



**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

# **Marca país: Ecuador ante el mundo**

**Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:**

**Magíster en Comunicación y Marketing**

**Por la/el estudiante:**

**Ana María SUÁREZ DÍAZ**

**Bajo la dirección de:**

**Diana Catalina CARDONA MENDOZA MBA**

**Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrados  
Guayaquil - Ecuador  
Mayo 2015**

# *Marca País: Ecuador ante el mundo*

## Country Trademark: Ecuador to the world

Ana SUÁREZ<sup>1</sup>  
Catalina CARDONA<sup>2</sup>

### Resumen

Los Estados están tomando conciencia de cómo quieren ser vistos, por lo que, la marca país, se convierte en un reflejo de su identidad. Gestionarla integralmente es una labor de largo plazo, cuyo objetivo es la de afianzar la presencia cultural, atraer inversiones, fomentar el turismo local e internacional y fortalecer la competitividad. En el presente artículo, de revisión bibliográfica, se analizó la marca país Ecuador, cómo fue su proceso de construcción y lo que se intenta conseguir con esta estrategia. Asimismo, se analizaron las acciones estratégicas de países como Colombia Perú y Chile, contrastándolas con el caso ecuatoriano. Para conseguir esto, se abordaron los conceptos y aportaciones expuestos por diferentes autores, sobre lo que significa la marca país, en qué radica y cómo se la elabora. Los resultados obtenidos, demuestran que en Ecuador, los esfuerzos han dado sus frutos en el aspecto hotelero y, como destino turístico, pero aún son incipientes los resultados en el campo de negocios, nuevas inversiones, así como, en lo cultural. Por lo que, se concluye, que si bien el Gobierno Nacional, ha realizado esfuerzos económicos para posicionarse como un país que ama la vida, también es cierto, que no ha vinculado a sectores públicos, privados, ONG, iglesia, productores, exportadores, como parte de un proyecto de país, lo que ha propiciado, que no exista, una verdadera identificación de la población con las estrategia implementada.

Palabras clave: | Marca país, globalización, competitividad

### Abstract

The states are caring about the way they want to be perceived by others, therefore, the "Country Brand" becomes the expression of their identity. To work on it in an integral way is a long-term action whose purpose is to strengthen the cultural presence, to attract investors, to promote both local and international tourism and to make competitiveness stronger. In the current paper of literature review, the country brand – Ecuador, its building process and the purposes of this strategy, were analyzed. There were also analyzed strategic actions of countries such as Colombia, Peru and Chile, contrasting them with the Ecuadorian case. In order to accomplish this, concepts and contributions about the meaning, the foundations and elaboration of "Country Brand" were covered. The results show that, even though, the Ecuadorian plan has produced some results in the hospitality area and, as a tourist destination, in the business (investments) and cultural area the results are not significant. Therefore, it can be concluded that, although, the Ecuadorian government has made economical efforts to place the country as one that loves life, it is also true, that it hasn't involved neither private nor public sectors, ONGs, the Church, producers, exporters, as part of a country project, which, as a consequence, hasn't let Ecuadorians feel completely identified with the implemented strategy.

Key words | Brand country, globalization, competitiveness

Clasificación JEL | M31

JEL Classification | M31

<sup>1</sup> Periodista Profesional Universidad Espíritu Santo – Ecuador. E-mail [amsuarez@uees.edu.ec](mailto:amsuarez@uees.edu.ec)

<sup>2</sup> Máster en Administración de Empresas. Ecuador. E-mail: [catalina.carm@gmail.com](mailto:catalina.carm@gmail.com)

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas y de manera creciente, los gobiernos latinoamericanos, con sus instituciones públicas, al igual que las organizaciones de carácter privado, han trabajado sobre la gestión de marca de sus respectivos países, evidenciándose logros relevantes sobre todo en aspectos de competitividad y de imagen de sus correspondientes países y ciudades (Martínez, 2007).

Por lo que, a decir de Porter (2013); Noboa, (2006); Restrepo, Rosker y Echeverry, (2008) un elemento de consolidación de la ventaja competitiva en el mundo moderno, internacionalizado y globalizado es el fortalecimiento de su marca país. Más aún, si los principios teóricos y prácticos del *branding* pueden ser empleados, no solo en el contexto empresarial (Aaker, 1996, 1999), sino también, en una determinada región, ciudad o país (Kotler, Bowen & Makens, 2003), aunque con diferencias metodológicas al momento de ser aplicados (Marzano, 2014).

A pesar de lo que se ha dado en los Estados vecinos, en lo referente a la construcción de marca país, con resultados positivos, en Ecuador, han sido escasos estos esfuerzos, sea, porque los gobiernos no han estado interesados en hacerlo o por desconocimiento de la importancia que esto tiene como fuentes de oportunidades de crecimiento interno y de aperturas a nuevos mercados (Arellano 2002, 2008).

De tal manera que, las acciones que se han realizado, al igual que las estrategias que se han implementado, son aún incipientes en sus resultados y en los beneficios que se espera en el mediano y largo plazo. Más aún si dichas estrategias están más enfocadas como estrategias de un gobierno en particular y no con visión de un país (Marzano, 2014).

Siendo las percepciones tan importantes para las decisiones de los consumidores directos o indirectos (Ries & Trout, 1993, 2000), la construcción de la marca intenta generar una idea precisa, real e integral, sobre un determinado país, de tal forma que con esto se consiga: atraer a inversionistas, la aceptación de los productos en países extranjeros, el fortalecimiento de las exportaciones y se promoció el turismo en base a una propuesta de valor que genere diferenciación (Valls, 1992).

Teniendo en cuenta que la imagen actual de un país podría ser considerada como una limitante (Llorente, 2011), se abordan los factores más influyentes en su creación y sobre la función que ésta cumple en cada uno de nosotros (Marzano 2014).

De tal forma que, para alcanzar el objetivo principal, el artículo expone los conceptos de marca, acorde a lo que manifiestan autores significativos de la literatura de marketing, posteriormente se analiza conceptualmente el término marca país y los objetivos que ésta persigue. Se evalúan algunas estrategias

implementadas en países latinoamericanos, como Colombia, Perú y Chile, que por sus similitudes históricas<sup>3</sup>, geográfico-climáticas<sup>4</sup>, culturales<sup>5</sup>, étnicas<sup>6</sup>, político-sociales<sup>7</sup>, permiten comparar experiencias de construcción de marca entre ellos, para, incorporar posteriormente, los requisitos que implica una estrategia de marca país.

En función de lo mencionado, el objetivo del artículo será el de: analizar la estrategia de la marca país del Ecuador, como se la diseñó y construyó en relación a las implementadas en Colombia, Perú y Chile. Lo que permitirá diferenciar y explicar cómo la estrategia de Ecuador pretende obtener un posicionamiento que lo distinga.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### El concepto de marca

Un primer punto a tener en claro es el de la definición de marca, que a decir de la *American Marketing Association* (2015), es “un nombre, término, signo, símbolo u otra característica que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los competidores”. Para Kering, Hartley y

Rudelius (2013) y Thompson (2004), la marca es una frase, un diseño un símbolo o la combinación de estos, que se usa para identificar sus bienes y servicios y distinguirlos de la competencia. Stanton, Walker y Etzel (2013) mencionan que una marca es un signo distintivo, que demuestra que ciertos productos físicos, así como los servicios (intangibles), se han elaborado o bien por una empresa o por una persona determinada. Para Cabrales (2011), una marca es todo aquello que puede representarse de forma gráfica y menciona que es fundamental que al momento de crearla, éstas, bajo ninguna razón, puedan ser descriptivas, no deben responder que es el producto y tampoco pueden ser laudatorias. Principalmente la marca debe contar con factores de referencia, de personalización, de permanencia y características hedonísticas y éticas que reflejen optimización y personalización (De Elizagarate, 2005). De tal forma que puedan ser reconocidas fácilmente y escogidas sin riesgo percibido de parte del consumidor (Kapfner, 2004).

En virtud de los conceptos revisados las marcas, al igual que las personas, pueden estar asociadas con diversidad de características, cualidades, atributos, afectos, sentimientos, funciones, filosofías, grupos de referencia y países (Aaker, 1996), con la finalidad de generar recordación a través de un enlace emocional (Hernández y Pérez, 2009). Por lo que se vuelve complicado establecer un concepto en toda su dimensión

---

<sup>3</sup> Los cuatro países a analizar tiene orígenes históricos similares en cuanto a quienes los conquistó y cómo fueron sus procesos de independencia y posterior forma de vida Republicana.

<sup>4</sup> La Cordillera de los Andes los atraviesa lo que les da similitudes en cuanto a zonas costeras, serranías, desiertos y amazonía. Así mismo comparten el mismo océano.

<sup>5</sup> En los cuatro casos hay un origen muy rico en cultura incaica como predominante y subdivisiones que se fueron creando durante todo el imperio del Tahuantinsuyo.

<sup>6</sup> En estos países conviven en mayor o menor cantidad razas negras, mulatas, blancas, mestizas, amerindios.

<sup>7</sup> Problemas de este tipo como colonialismo huasipunguero o de los obrajes, golpes de Estado, gobiernos militares, levantamientos civiles e indígenas, guerrillas, presencia de bandas paramilitares y carteles de drogas siguen incluso presentes hoy en día.

(Barrientos 2014). A pesar de esto, para este trabajo en particular se adoptará el concepto de marca como cualquier, símbolo, signo, idea, color o representación gráfica oficial de una propiedad que permita identificar y distinguir a un producto de otro.

### **Marca país**

Las múltiples y variadas experiencias de aplicación de marca país han generado un amplio debate multidisciplinario e interdisciplinario, tanto entre los académicos de las ciencias sociales, como con los profesionales del sector público, que han coincidido, en que la marca país, es una estrategia de desarrollo económico relevante en la actualidad (Seisdedos, 2006).

A pesar de lo mencionado, utilizar a un determinado país como soporte para impulsar aspectos de interés político-económico y/o social no es una estrategia del nuevo milenio (Saavedra, 2012). Ya en el siglo XVI, países como Irlanda e Inglaterra, realizaron esfuerzos promocionales para impulsar las economías de sus naciones (Borsay y Proudfoot, 2002).

En base a Valls (1992), el concepto de marca país está relacionado con las percepciones de los consumidores, reales y potenciales, directos o indirectos. Percepciones que son la suma de todos aquellos elementos que son parte constitutiva de un país, más los que se generan y que sirven como medio para comunicar las características que tiene una determinada nación. Lo que quiere decir

que aunque se comparta elementos comunes, cada país es diferente.

Para Occhipinti (2003, 193), "Es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región, o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio".

La marca país al ser un concepto de estructura cognitiva, se vincula con los consumidores en la forma como codifican información, de lo que significa cada país en sí mismo (Fan, 2006), por lo que estos mantendrán categorías cognitivas distintas, de acuerdo al país y marca de que se trate (Lucarelli y Berg, 2011). En virtud de lo mencionado, la imagen de un país se convierte en la base para construir su marca, de tal forma que los activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo del país, incorporan o restan el valor suministrado por un producto oriundo de esa nación o servicios turísticos allí ofrecidos (Sánchez, Cubillo y Cerviño, 2005).

Iglesias y Molina (2008, pp.109), definen a la marca país como el uso de las 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, mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema

mundial. Por lo tanto, con lo mencionado, se establece que la estrategia persigue como objetivo la creación y transmisión de una imagen país (activo intangible), acompañada de un marca país, (logotipo slogan y lema), que engloba submarcas nacionales.

Para Anholt (2009), la marca país es descrita como la identidad competitiva de un lugar, de tal forma que con este criterio elimina la dicotomía que existe entre el concepto motivo de estudio y el concepto de marca turística del país, que en muchos casos merma los esfuerzos de construcción de una marca país relevante.

De tal forma que a criterio de Barrientos (2014), en marca país hay que considerar de manera total el esfuerzo de un país como organización, sin excluir ni limitar a nadie para el fortalecimiento de otros. Por lo que esta estrategia es un proceso en el que se crean ofertas de productos y servicios, en el que la marca Stanton, (2013), tiene el desafío de crear una serie de asociaciones positivas de largo plazo en el mercado objetivo (Abo, 2010). Tal como lo explica Kotler (2006) y Molina (2009) los productos, empaques y marcas pueden modificarse, los países no, ya que de estos solo cambia la percepción.

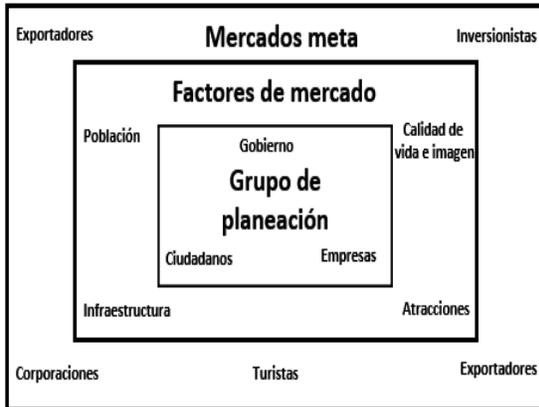
Resumiendo y de acuerdo a Echeverry, Rosker y Restrepo (2008), los objetivos que se destacan en la construcción de una marca país son:

- a) Generar una sola identidad integradora entre todas las actividades productivas de un país.
- b) Proyectar una imagen de país internacionalizado en el ámbito productivo-exportador.
- c) Concentrar la comunicación con un solo mensaje ante los mercados internacionales.
- d) Fortalecer la cultura de los valores y la identidad nacional entre los habitantes.
- e) Promocionar para posicionar una identidad unificada.

#### **PROCESO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PAÍS.**

Para la construcción de una marca país y con la finalidad de alcanzar ventajas competitivas Noboa, (2006); Echeverry, Rosker y Restrepo (2008), mencionan que los países deben complementar sus estrategias de planificación con sus programas económicos, junto con la implementación de estrategias de mercadeo. De tal forma que, para su construcción, Mukoma (2008), recomienda se trabaje en tres puntos que son claves: **a)** hacer partícipe a los gobiernos, empresas, medios de comunicación al igual que a las instituciones de educación, **b)** realizar consultas tanto a quienes lideran las opiniones en este sentido, al igual que a los ciudadanos comunes, para identificar tanto sus percepciones como sus opiniones, finalmente, **c)** generar una idea clara y positiva de marca que se apalanque con su posicionamiento.

De esta manera y acorde a lo que se expresa en el mercadeo de sitios o lugares, tres son los niveles que hay que considerar para la construcción de una marca país (**ver gráfico1**).



**Gráfico 1.** Niveles del marketing de lugares o sitios  
**Fuente:** el autor en base a Kotler; Haider y Rein , (2007).

Al interpretarse el gráfico 1 de adentro hacia afuera, se aborda en primer lugar al grupo de planeación, que es el espacio en el que se define lo que un país puede ofertar, de tal manera que se diagnóstica a la comunidad, se genera una visión y se desarrollan planes de acción a ejecutarse. El nivel dos sería la identificación de las características de los mercados al que se enfocan, consideradas como las más relevantes. Y el tercer nivel serán aquellos mercados meta a los cuales los esfuerzos serán dirigidos (Kotler; Haider y Rein, 2007).

**Fases para construir una marca país.**

Tal como lo expresan Echeverry y Trujillo (2014), la construcción de una marca país se

inicia con una fase diagnóstica, que abarca tanto el entorno interno del país, como el externo, ya que esto permite identificar lo que ocurre en cuanto a la percepción de la imagen, identificándose también los ámbitos históricos, culturales y valores que fundamentarán la marca. Sin dejar de lado, como lo recomienda Mukoma (2008), la comprensión de las preferencias, necesidades, deseos y expectativas de los actores vinculados, sean estos internos o externos. Así, con la información recabada, se evalúan las condiciones de percepción e imagen y de marca para proceder a la definición del valor agregado de un país (Echeverry, Niculcar y Parra, 2013). Echeverry y Trujillo (2014), explican que son tres los elementos que lo generan (**ver gráfico 2**).



**Gráfico 2.** Elementos de generación de valor de una marca país.  
**Fuente:** el autor a partir de Echeverry y Trujillo (2014).

El segundo paso consiste en la identificación y definición de los grupos de interés<sup>8</sup>, ya que será a ellos a quienes se va a mercadear el país (Marzano, 2008), siendo estos, los turistas, inversionistas, empresarios, organizaciones culturales, exportadores y residentes.

Una vez establecidos los mercados, se diseñan las estrategias de marketing con objetivos específicos. Lo que significa que estas variarán acorde a si se utilizará en turismo, exportaciones, para empresarios o para cualquier mercado objetivo definido.

Posteriormente, se deberá realizar la identificación de herramientas de interacción con el mercado, que van desde las más tradicionales como radio, televisión prensa escrita, hasta aplicación de la tecnología con el uso de comunidades virtuales, junto con eventos publicitarios. Sin descartar que los gobiernos, sean los más involucrado en este proceso, precisamente para que no se envíen mensajes que distorsionen el verdadero significado que se quiere enviar al mundo Echeverry y Trujillo (2014).

Finalmente, se debe definir la propuesta de valor de la marca país la cual debe incluir una serie de características que se detallan a continuación (**ver tabla 1**).

**Tabla 1.** Características de una propuesta de valor de una marca país.

**Fuente:** el autor a partir de Etcheverry 2014

Característica	Autor/es	Año
Forma de promover y compartir cultura en exterior.	Young y Yongjun	2013
Comportamiento de economía y política externa.	Kemp y Williams	2012
Gremios y asociaciones a los que pertenece la marca.	Sartori, Mottironi y Corigliano	2012
Productos que se exportan.	Aitken y Campelo	2011
Forma como compete con otros países en deportes y entretenimiento.	Lubowiecky y Basinska	2011
Lo que recibe a cambio de lo que le da al mundo.	Fan	2010
Forma de promover un país en el comercio internacional (turismo, inversión etc.).	Govers y Go	2009
Trato a visitantes y comportamiento de ciudadanos en el extranjero.	Yang, Shin, Lee y Wrigley	2008

Acorde a la tabla 1, se puede sintetizar que, cada Estado, define cómo fórmula su estrategia de marca país, sin embargo y esto muy independientemente de la decisión que se tome, ésta debe incluir a todos aquellas personas, instituciones, organismos públicos o privados que sean necesarios se encuentren involucrados para que la implementación dé resultados acorde a la realidad de un territorio (Edmer, 2010).

### Relación entre imagen país y marca país

Aproximadamente desde la década de los años 60, existe un intenso debate académico sobre la importancia del efecto del país de origen (*country origin*), sobre los negocios internacionales y la competitividad de los

<sup>8</sup> Es importante considerar que la academia, el sector privado y público, deben ser involucrados, para que en una agenda conjunta de largo plazo se defina en qué lugar del mapa competitivo se desea ubicar al país.

países (Marzano 2010). Este efecto es lo que explica la aceptación o rechazo, de parte de los consumidores, al crear barreras de entrada intangibles (Wang & Lamb, 1983), de un producto, de un determinado país de origen (Nagashima 1970). Y, aunque el producto es solo una variable de medición, puede fortalecer o minimizar a una marca país, que al ser un concepto más amplio se puede ver afectado negativamente (Kotler, Bowen y Makens 2003).

Como menciona Valls (1992) la imagen país, es la percepción que tienen sus consumidores, reales, potenciales, directos e indirectos, es decir, la reputación con la que lo asocian (Nagashima, 1970). Este concepto surge por la necesidad de crear una diferenciación entre los países, por medio de la identificación de las características específicas de cada uno. Como lo explican Souiden, Pons y Mayrand (2011), se debe, de manera consecuente con la realidad, comunicar la imagen del territorio demostrando sus ventajas competitivas.

Por lo que a decir de Madichie y Yamoah (2006), marca país, es un concepto que ha estado asociado a las percepciones de los consumidores sobre los atributos de origen de un país, entendiendo a las percepciones a la forma como las personas conciben e interpretan los estímulos (Arellano, 2002).

Las percepciones por lo tanto, según expresan Echeverry y Trujillo (2014), se construyen desde tres fuentes: **a)** la

experiencia; **b)** los líderes de opinión y los medios; **c)** los grupos de referencia. De tal manera que los consumidores construyen una percepción global del país, fundamentado con las experiencias que hayan tenido, sean éstas, positivas o negativas, previas a la comercialización de sus productos.

En base a lo mencionado, se han generado una serie de estudios hechos internacionalmente que demuestran la importancia de la imagen de un país y de como ésta se influye en su competitividad de forma positiva o negativa, como lo demuestran Schooler, (1965); Nagashima (1970); Bailey y Pineres, (1995). Aunque otros estudios explican que sus implicaciones prácticas hacen más complicado de entender Peterson y Jolibert, (1995), Jaffe y Nebenzahl (2006). Lo mencionado lleva a reflexionar sobre la importancia de la construcción de una marca país sólida, al trabajar primero sobre las percepciones erróneas, que en muchos casos, los consumidores se hacen es sus mentes (Ries & Trout, 1993).

De tal forma para el caso ecuatoriano, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Importaciones (CORPEI), recomienda la necesidad de crear una marca país Ecuador, para que se agregue valor a las exportaciones de bienes y servicios, lo que traería como resultado una creación de valor para inversionistas ya que ayudaría a una estrategia de hale de productos que se comercializan con la marca Ecuador, lo que

permitiría administrar el origen país, con la estrategia de creación de marca país que el Estado está implementando Estrada (2002).

La tabla 2, explica algunos criterios de imagen acorde a varios autores.

**Tabla 2.** Diversas conceptualizaciones de la imagen país.

**Fuente:** el autor en base a Echeverry y Trujillo 2014

Criterios	Autor/es	Año
Creencias, mitos, historia y cultura. Asociaciones mentales de un territorio, reales o ficticios.	Echeverry y Trujillo	(2014)
Construida sobre la realidad de éste.	Jain y Winer	(2013)
Asociadas a percepción como destinos turísticos, invertir, comprar marcas preferidas.	Wang, Li, Barnes y Ahn	(2012)
Con la percepción y experimentación definen sus impresiones y experiencias vividas que marcado un diferencial en su mente.	Martínez y Álvarez	(2010)
Incide en el comportamiento del cliente extranjero influida por factores como desarrollo económico, cultura, valores.	Vanella	(2000)

### Posicionamiento de la marca país.

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo dar valor al origen de los productos, organizaciones y personas en los mercados internacionales, es decir, lo que se persigue es generar una distinción y reconocimiento que les permita desarrollar el turismo, las inversiones y como consecuencia su economía. De tal forma que la construcción de la diferenciación y la forma como se aplique para un determinado país llevará implícito los valores creencias y características que conforman una determinada sociedad y de cómo son identificadas de los demás (Passow, Fehlmann &Grahlow 2005).

Como lo menciona Harrison – Walker (2011) el posicionamiento de la marca país, tiene como objetivo posicionar una identidad unificada, definida y clara evitando regionalismos y reforzando el concepto de *made in*, generándose una mayor confianza tanto de forma interna, como de desempeño externo del país.

Teniendo en cuenta la importancia que representa hoy en día el turismo para Ecuador, los organismos gubernamentales están interesados en fortalecer la marca país de forma global rescatando cinco factores que a decir de Moilanen y Rainsito (2009), son claves para el turista: patrimonio y cultura, aptitud para los negocios, sistema de valores, calidad de vida y el turismo propiamente dicho. Estos factores son los

que permiten a las personas generar asociaciones al momento de escuchar el nombre de un país o ver una fotografía que lo represente, por lo que son generadores de diferenciación (Laxe & Palmero 2009).

Sin embargo, como explican Djurica y Djurica (2010), aunque las constantes mutaciones de los entornos de un país, propician que las condiciones del mercado turístico se vean amenazados, también se generan nuevas oportunidades, por lo que para mantener un posicionamiento o reposicionar una marca país, es necesario adoptar estrategias de marketing de largo plazo que ofrezcan ofertas micro segmentadas de destinos turísticos, las mismas que junto a estrategias de comunicación directa, fortalecerán las estrategias implementadas en favor de un país.

### EXPERIENCIAS DE MARCA PAÍS EN AMÉRICA DEL SUR.

Los gobiernos están formulando estrategias que ayudan a mejorar su imagen ante el mundo, debido a que los países o regiones se han convertido, desde la óptica de la competitividad, en estratégicos (Akotia, Ebow Spio, Frimpong y Austin, 2011). Más aun en latinoamérica, donde tienen problemas de imagen, no solo por sus situaciones económicas, sino fundamentalmente, por la desconfianza que se ha generado a lo largo de los años por actos de corrupción y de inseguridad de sus instituciones estatales. Lo que ha propiciado heterogeneidad en la

construcción de las marcas en estos países, por lo que unos se han enfocado al turismo, como Perú y Costa Rica, como marcas emergentes en los casos de Brasil, Colombia y México o en el liderazgo como es el caso de Estados Unidos (Echeverry y Trujillo 2014).

Con la finalidad de ejemplificar casos de Sur América se aborda las principales características de los procesos de construcción de marca en Chile, Colombia y Perú<sup>9</sup>. La tabla 3 muestra el ranking de sus ubicaciones.

**Tabla 3.** Ubicaciones de marca país en Sur América

**Fuente:** el autor en base al Country Brand Index (2013-2014)

UBICACIÓN 2013-2014	PAÍS
1	Brasil
2	Argentina
3	Chile
4	Perú
5	Uruguay
6	Colombia

### Marca país Colombia.

Después de la etapa en la que se usó el eslogan “Colombia es pasión”, lanzamiento realizado el año 2005 (**ver gráfico 3**), se realizó una redefinición de los objetivos, buscando que la estrategia divulgue externamente sus atributos, resaltando del país, ventajas comparativas frente a otros de

<sup>9</sup> Se toma como referente a estos países ya que los períodos de tiempo trabajando en estrategias de país son muy similares. A diferencia de Brasil, para citar un ejemplo, donde el trabajo de marca país tiene muchos años y su posicionamiento, así como las percepciones se han construido a través de varios eventos de todo tipo (el factor deportivo ha influido mucho) que lo han ubicado con reconocimiento internacional.

la región con similares características geográficas; esto, con la finalidad de mejorar la percepción, para que se genere confianza y un conocimiento más amplio de lo que significa Colombia, pues, a decir de Echeverry, Stay Niculcar y Parra (2013), el país tenía percepciones polarizadas por parte de los extranjeros, ya que si bien existía fortaleza en lo referente a su riqueza natural, su gastronomía y cultura cafetera, también existía una imagen país negativa que se asociaba a actos de violencia, inseguridad y narcotráfico, estigma que se arrastraba desde la década de los años ochenta.



**Gráfico 3.** Logo y eslogan lanzado el año 2005  
**Fuente:** Proexport Colombia (2005)

En virtud de lo mencionado, en el año 2011, la primera marca país concluyó su ciclo de vida, creándose por orden del Presidente Juan Manuel Santos, la Organización Marca País<sup>10</sup>, quienes definieron cuatro ejes (**ver anexo 1**), la cultura, el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones (Hoyos, 2013).

También se trabajó en la redefinición de los propósitos los mismos que fueron enunciados con el fin de captar oportunidades en: **a)** inversión extranjera,

<sup>10</sup> Vinculada al Ministerio de Industria y Turismo y a la Alta Consejería Presidencial para las Comunicaciones

**b)** incremento y fomento del turismo, **c)** difusión de la identidad y cultura, **d)** incremento de las exportaciones **f)** reconocimiento medioambiental, **g)** capital humano competente, **g)** institucionalidad moderna, sería y honesta (Marca país Colombia, 2013).

Con estos antecedentes se diseñó el nuevo logotipo (**ver gráfico 4**), cuyo objetivo es el de demostrar una mega diversidad del país, asociándose a regiones junto con colores a los que se les daría diferentes significados (Marca país Colombia, 2012).



**Gráfico 4.** Logo actual de la marca país Colombia.  
**Fuente:** Marca País Colombia (2013)

- a) El amarillo representa el sol y los minerales.
- b) Azul la riqueza de ríos y mares.
- c) El color rojo está vinculado con la calidez, talento y pasión de la gente.
- d) El color verde son sus montañas, valles y llanos.

En el diseño gráfico se incorporó el CO, como un elemento adicional, que representa la síntesis de Colombia en el código de la *International Standardization Organization* (ISO) 3166-1alpha2, establecido en 1974. Así mismo se trabajó en la canción que se

denomina “Colombia”<sup>11</sup>, (**ver anexo 2**) que hace un recorrido por los diversos ritmos musicales del país<sup>12</sup> (Marca País Colombia, 2012).

La marca país Colombia está en fase introductoria, ha sido concebida más como una política de gobierno y no como política de Estado, lo que a decir de Echeverry y Trujillo 2014, el desafío es muy grande, ya que hay resistencia a reconocer la relevancia de la marca país, aunque Futurebrand (2012), prevé una mejora sustancial del posicionamiento, ubicándola entre las 15 marca país que liderarán en el futuro.

#### Marca país Perú.

La nueva marca país lanzada en el 2011, se basa en una estrategia que quiere conseguir las inversiones de empresas extranjeras, exportaciones y acceder a más turismo, el logo (**ver gráfico 5**), se fundamenta en generar una percepción de Perú como un país multifacético, que cautiva por lo especial que es (PromoPerú, s.f.).



**Gráfico 5.** Logotipo de marca país de Perú

**Fuente:** Tomado de Todos hacemos Perú, PromoPerú (s.f.)

La espiral que se usa en la letra P, representa cambios evolucionales y transformaciones, la misma que se prolonga sin interrupciones hasta formar la palabra Perú. A diferencia del logo y eslogan “Perú el país de los Incas” (**ver gráfico 6**) que se usó hasta el año 2010, el actual, busca comunicar nuevas y variadas dimensiones, centrado específicamente en el nombre del país, es decir, sin representar ninguna cultura incaica. Por lo que, como se puede observar, no lleva incluido ningún complemento verbal, dejando espacio para que cada sector decida qué comunicación se le quiere dar, aunque la canción que lo acompaña “Enamorado de estar aquí<sup>13</sup>” (**ver anexo 3**) especifica lo que tiene, contado por personas escogidas de diferentes ciudades<sup>14</sup> (PromoPerú, s.f.).



**Gráfico 6.** Logotipo de primera marca país de Perú

**Fuente:** Tomado de la historia vive por Promoperú (s.f.)

La consolidación de Perú debe llevar a este país a la búsqueda de consensos entre los sectores (privados, ciudadanos y gobierno) y a las inversiones en infraestructura turística, ya que según datos del Word Economic Forum (2013) se ubica en el puesto 61 dentro del índice de competitividad, calificándolo como un país de macroeconomía favorable, eficiente en el

<sup>11</sup>Escrita por Miguel de Narváez

<sup>12</sup> <http://www.colombia.co/videos/cancion-colombia.html>

<sup>13</sup> Su autor es Fahed Mitre

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/user/marcaperu>

aspecto laboral y desarrollado en el mercado financiero, que a la par de sus riquezas culturales, humanas y naturales, lo hacen privilegiado, lo que le asegura que en los próximos años se solidifique en lo económico y en lo social (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico 2011).

### Marca país Chile.

A decir del Comité de Inversiones extranjeras del Gobierno de Chile, el país tiene un posicionamiento que se asocia con la confianza, esto en función de la estabilidad social, política y los logros obtenidos por las políticas públicas, lo que ha generado credibilidad en los inversionistas extranjeros (Gobierno de Chile, s.f.).

Es por esto que se lo considera como al país latinoamericano con mayor éxito en la proyección de su identidad, que ha sabido combinar tanto sus recursos como sus esfuerzos entre los organismos estatales y privados que se consolidan por su gobierno de economía abierta de libre comercio, junto a su política exportadora. De esta manera y con una asignación de USD. 25.000.000 en el año 2004 a través de una licitación pública se comenzó con el diseño de la estrategia comunicacional de la marca país Chile, así, para finales del 2005, se realizó el lanzamiento de “Chile sorprende siempre” (**ver gráfico 7**), con el propósito de promover inversión extranjera, exportaciones y el turismo, para que se integrara la marca país (Echeverry y Trujillo 2014).



**Gráfico 7.** Logotipo de marca país de Chile

**Fuente:** Tomado de sitio oficial de Turismo de Chile

La construcción del logotipo demuestra que Chile es un país que sorprende, utilizando estrellas de color ocre, con lo que se demuestra que la sorpresa es abstracta, partiendo de la estrella solitaria que se usa en su bandera, se hacen modificaciones en las puntas sugiriendo diversidad y humanidad Ponichianik (2012).

En conjunto con la participación del sector privado y público, se diseñó un concepto estratégico con miras a una inserción global, con estrategias que involucraban intercambios tecnológico-científicos, atracción de inversión foránea y promoción cultural, trabajándose en tres ejes de marca que fueron: **a)** diversidad geográfica ya que goza de glaciares, mares y desiertos, **b)** estabilidad del país, por su democracia y condiciones económicas sólidas para la inversión extranjera, y, **c)** su gente, ya que ellos son vistos como amables en su trato y eficientes en lo profesional (Chadwick, 2013).

Así, para el período 2012-2020, la estrategia Nacional de Turismo de Chile plantea el ser reconocido como un sitio turístico de clase

mundial, atractiva, variada, sustentable y de alta calidad. Para esto se proponen llegar a 5.4 millones de turistas, que dupliquen los ingresos que actualmente se generan por el éste sector, junto con la generación de 40 mil empleos directos y 160 mil indirectos, lo que se obtendría en base a los pilares de inteligencia de mercado, inversión, competitividad, calidad de turismo, promoción y sustentabilidad. (Gobierno de Chile, 2012).

### MARCA PAÍS ECUADOR

El primer intento de posicionar la marca país Ecuador se dio en el año 2001, el que fue denominada “La vida en estado puro” (Iglesias, 2009) la misma que al no generar recordación, fue eliminada como estrategia país (ver gráfico 8).



**Gráfico 8.** Primer logo y eslogan de la marca país Ecuador

**Fuente:** Tomado de [www.allikawsay.com](http://www.allikawsay.com)

En el año 2010, se estructuró una estrategia comunicacional que pretendía convertir al país en una potencia turística, haciendo parte de esta a nuevos elementos como el “*Sumak Kawsay (Kichwa)*, o Buen Vivir”, de tal forma que el eslogan anterior cambia a “Ecuador ama la vida”<sup>15</sup> (ver gráfico 9). Sin embargo y de acuerdo a las palabras del Presidente

Rafael Correa, “Ecuador no solo será una marca turística, sino una marca país, para que se la pueda identificar como sinónimo de vida y amor” (Andes, 2010).



**Gráfico 9.** Actual logo de marca país Ecuador.

**Fuente:** [ecuadoramalavida.com.ec](http://ecuadoramalavida.com.ec)

Lo que se expone a continuación explica el proceso de construcción comunicacional y lo que significa cada uno de los elementos que constituyen al nuevo logo (ver tabla 4).

**Tabla 4.** Elementos constitutivos del logo

**Fuente:** elaboración propia tomada de [ecuadoramalavida.com.ec](http://ecuadoramalavida.com.ec)

Origen de la marca	Textura	Cromática
Se parte del criterio que Ecuador es el centro del mundo, por ser un país equinoccial y origen de la vida, desde donde todo irradia hacia el infinito. El equinoccio es el eje base que gira 6°.	El logotipo se construye por micro rectas que generan movimientos y dinamismo, esto basado en el criterio radial o de curvas sinuosas utilizado por los antepasados.	Son 20 tonos que tratan de expresar el colorido de todas las regiones del país, su gente sus paisajes, sus etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo.

El anexo 4 expone gráficamente cada uno de estos elementos mencionados en la tabla.

<sup>15</sup> Esta representa la primera fase de la estrategia.

En el año 2014, con la presentación oficial de la popular canción *All you Need is Love*<sup>16</sup>, del grupo musical inglés *The Beatles*, el gobierno nacional lanzó la segunda fase de la estrategia de marca país, *All you need is Ecuador*, cuya finalidad es promocionar el turismo, y convertirlo en una de las principales fuentes de ingresos colocando el eslogan en lugares estratégicos de América, Europa, así como en el propio Ecuador. Los derechos de uso de la canción fueron de 1.3 millones de dólares y se estima que hasta el 2017 la inversión alcanzará los 620 millones de dólares (Veloz, 2014). Dados los esfuerzos que se han realizado, algunos resultados positivos presentados por agencias internacionales ya se están evidenciando en el aspecto turístico (**ver tabla 5**)

Otras distinciones que se obtuvieron en el año 2014, fueron las otorgadas por el *World Travels Awards*<sup>17</sup> en la categoría Suramérica:

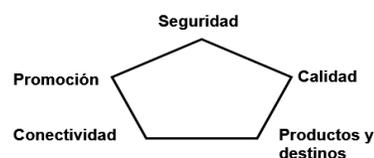
- Líder en categoría Aeropuerto de Suramérica: Aeropuerto Mariscal Sucre.
- Líder Suramericano en resorts: Arasha Tropical Forest Resort Spa.
- Líder en categoría Hoteles para conferencias en Suramérica Swissotel Quito.
- Hotel Verde: Finch Bay Eco Hotel
- Líder Luxury Train: Tren Crucero

En palabras de la Ministra de Turismo, Sandra Naranjo (2014), se han invertido 800 millones de dólares en el sector, por lo que las acciones que se toman se basan en una política anclada en cinco aristas estratégicas (**ver gráfico 10**).

**Tabla 5.** Premios ganados

Fuente: Veloz (2014)

Distinción	País/ Provincia/ Ciudad	Institución que otorga reconocimiento
Destino Líder verde de Suramérica	Quito	World Travels Awards
Destino líder de Suramérica	Quito	World Travels Awards
Recomendación para ser visitado en el 2014	Ecuador	The New York Times
Destino N° 1 para visitar	Galápagos	USA Today Travel
Mejor ciudad para retirarse	Cuenca	Revista International Living



**Gráfico 10.** Pilares estratégicos del turismo en Ecuador

Fuente: el autor a partir de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

Asimismo Naranjo (2014), explicó que se han realizado alianzas con importantes compañías nacionales como el Grupo Nobis e internacionales como, Best Western, Swissotel y Grupo Accor. Destacando que los esfuerzos por posicionar a la marca país Ecuador han producido un incremento del 14% de los turistas con relación al período

<sup>16</sup> La canción fue lanzada en 1967, fue vista por 400 millones de personas en 26 países.

<sup>17</sup> Es reconocido por el Wall Street Journal como los Oscar del Turismo

enero-junio del 2014 y que en el sector hotelero también se han obtenido galardones, lo que solidifica la estrategia implementada como país (**ver tabla 6**).

**Tabla 6:** Galardones hoteleros 2014

**Fuente:** tomado de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

Hotel	Galardón
Plaza grande	Líder en Hotel Boutique
Swiss Hotel Quito	Líder en Negocios
Mashpi Lodge	Líder en Hotel Verde
JW Marriott	Líder de Hoteles en Ecuador
Termas Papallacta	Líder en SPA y Resort

A pesar de lo mencionado no existen aún estadísticas claras, contundentes y oficiales sobre los resultados que la campaña en sus dos fases hayan arrojado lo cual a decir del Doctor Silva<sup>18</sup>, esto es normal ya que el establecimiento de cifras sería muy apresurado, más cuando es sabido que la construcción de marcas tardan años en establecerse y posicionarse en la mente de los consumidores (O. Silva, comunicación personal el 10 de julio del 2015).

En otro aspecto de ideas, Marzano (2012, pp. 27), menciona que esta nueva marca país, está por encima de la proliferación innecesaria de imágenes que caracterizaron por años al Ecuador. Aunque, tanto la marca país anterior como la actual fueron construidas sin que se vinculara en el proceso a los entes privados, ciudadanos y académicos.

<sup>18</sup> Dr. por la Universidad de Alicante, ex miembro del Consejo de evaluación acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior (CEAACES) y profesor de varias universidades del país a nivel de pre y postgrado.

Ante lo que el mismo autor manifiesta que: “Si la marca país Ecuador es nuestra identidad competitiva, todos los ecuatorianos somos *stakeholders* de ella”, es decir, lo lamentable es que mediante el “Procedimiento para uso de Marcas del Gobierno Nacional”, se esté dando un mensaje que la marca solo le pertenece al Gobierno actual, por lo que los futuros gobiernos, deberían de ver a la marca Ecuador de una forma estratégica para posicionarse de forma internacional.

Comentarios anteriores, que a decir de Echeverri y Trujillo (2014) podrían descartarse de existir una mayor libertad política y de expresión lo que ayudaría en la solidificación de la marca país con cara al exterior.

### **Análisis de la Estrategia de marca Ecuador en comparación a Colombia, Perú y Chile**

La estrategia de Ecuador, al igual que las realizadas por los otros países mencionados, se ha centrado en los elementos que el marketing destaca como los principales a tener en cuenta, es decir, marca, logo y diferenciación, para intentar ganar posicionamiento (Aaker, 1996; Fehlmann &Grahlow 2005; Kapfner, 2004; Valls, 1992 Laxe & Palmero 2009).

En la construcción del logo, se puede notar la utilización de elementos de la naturaleza, acompañados de una variedad de colores

que involucran todas las regiones del país, tratando de diferenciarse y desmarcarse de países, donde el uso de los colores es más restringido, como Perú y Chile, o incluso el mismo Colombia, éste último, si bien hace una descripción de lo que cada uno significa, queda la explicación limitada a sus regiones, aunque todos de una u otra forma llevan incluidos los colores o símbolos de sus banderas en sus logos.

Es de resaltar, que como diferenciador estratégico, aunque sin saber si los resultados serán positivos o negativos, en el mediano y largo plazo, el uso de la famosa canción *All you Need is Love*, del grupo inglés *The Beatles*, el cual, visto en perspectiva, es una canción que sobrevive al paso de las décadas y, cantada en el idioma de los negocios, que es el inglés.

Diferente a lo hecho tanto por Perú y Colombia, que hacen acompañamientos musicales de corte más nacional y en idioma español.

Mientras que como soporte tanto a la estrategia como al logo se destacan los ejes de marca que son usados como política de anclaje de las estrategias.

La tabla 6, agrupa, de forma objetiva, los tres pilares del marketing para la construcción de la marca país Ecuador.

**Tabla 6.** Resumen de ejes de marketing en la marca Ecuador

**Fuente:** el autor en base al análisis del contenido

PAIS	MARCA	ESTRATEGIA	LOGO
<b>Ecuador</b>	Ejes de marca	Alta inversión de recursos económicos	Cambio de logo
		Enfocada al buen vivir	Uso del nombre del país
		Enfocada en el amor y la vida	Uso de variedad de colores
		Música de <i>The Beatles</i>	Empleo de elementos de la naturaleza
			Complementos verbales

Entre los cuatro países estudiados, es de destacar la solidez de Chile en aspectos tanto políticos, sociales y por sus políticas de Estado, que están diseñadas en función de país, quienes de forma eficiente, dieron a la marca país Chile, un sentido de pertenencia en cada uno de los miembros de su población, fortalecidos por la presencia de entes representativos, como el público y el privado, junto a la academia, quienes consolidaron y, trabajaron, en función de los ejes de marca mencionados.

Situación, que en el caso Ecuatoriano, aún están muy disimiles por la estrategia de gobierno.

Mientras que, en el caso Colombiano, la particularidad de situaciones de inseguridad siguen latentes en la mente del consumidor e inversor extranjero, minimizando hasta cierto punto, el potencial que este país mega diverso, tal como lo dice su logo (Echeverry, et al. 2013).

Por otro lado, Perú, intenta desligarse de un posicionamiento fuerte, construido en base al imperio Incaico, por eso, su actual logo en espiral, trata de demostrar que el país fluye hacia un presente nuevo, lleno de retos, que al no usar complementos verbales permite al consumidor turístico, e inversionista, imaginarse al país como de oportunidades y de estructura político-social- económica sólida porque también han conjugado entes externos en la conformación de la marca país.

## CONCLUSIONES

El artículo, en su desarrollo, cumplió con el objetivo de analizar y, diferenciar la estrategia de Ecuador, con los países con quienes se contrastó la estrategia de marca, quedando en evidencia que, falta mucho por hacer particularmente, en el involucramiento con sectores externos al gobierno, ya que para lograr una marca país a nivel mundial, es necesario hacer parte del proyecto a los diferentes entes del acontecer nacional (públicos privados, ONG, iglesia, productores, exportadores etc.) para que se agrupen en alianzas estratégicas y, que se establezcan como único objetivo, el pensar en el posicionamiento de Ecuador ante el mundo, debido a que el país se enfrenta a un entorno competitivo sudamericano de alto nivel, tal como se pudo analizar en el caso Colombiano, Chileno y Peruano, ya que esto brinda seguridad tanto a turistas, como a inversionistas.

Es decir, muy a pesar de que los rubros actuales de inversiones realizados por Ecuador, sean altos, desde un punto de vista estratégico, no lo es todo.

Con lo antes mencionado, Veloz, (2014), explica que la implementación de estrategias, pretenden, no solo darle al país un carácter de turístico, sino más bien, son una multiplicidad de factores que hacen del mismo un destino de negocios, de gastronomía, de cultura, de exportaciones y de inversión, como también lo explica la Ministra de Turismo de Ecuador (Naranjo 2014). Lo que sí ha sido conseguido en Perú (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico 2011) y Chile dada la solidez de sus estrategias y el involucramiento con sectores ajenos al gobierno (Gobierno de Chile, s, f)

De tal forma que la decisión tomada en el año 2010 de realizar un cambio de marca país representa una profunda transformación hacia un sistema estratégico más dinámico, que usa para ello variedad de colores, (Andes, 2010) representando al Ecuador en su totalidad, como país mega diverso, utilizando para esto, valores intangibles que hoy son reconocidos por los turistas, como atractivos.

Lo mencionado se sustenta en que la marca “Ecuador ama la vida” transmite un mensaje diáfano, claro y sencillo, que es muy fácil de mencionar y que lleva consigo la esencia de lo que representa el país, se espera en el

mediano plazo se logren establecer vínculos emocionales con los inversores, y turistas por lo que sería necesario que se dé mayor fortaleza estratégica a estos mercados potenciales. Sin olvidar el trabajo a nivel local, que permita construir confianza sobre la marca Ecuador, empleando mensajes y estrategias de comunicaciones masivas, focalizadas a los diferentes segmentos de la población, que creen una marca país casa adentro.

Y aunque a nivel nacional no son tan evidentes los resultados, los estudios de Echeverri y Trujillo (2014) resaltan que a nivel mundial se han obtenido beneficios positivos en posicionamiento, como en imagen y en lo referente a lugares, costumbres y gastronomía. Aunque aún falta un apoyo más visible de parte del gobierno, para que no queden como iniciativas aisladas, sino que repercutan en una evolución del país.

Todavía es muy poco tiempo para hablar de una consolidación que arroje resultados contundentes y altamente satisfactorios, la sola presentación del país ante el mundo no lo es todo, pues se requiere de conseguir potenciales consumidores (Arellano, 2002, 2009) como sucedió por ejemplo en el caso colombiano, con sus cuatro ejes estratégicos (Hoyos, 2013), o el peruano, donde fue más allá de su cultura incaica. Lo que permitiría incluirnos en la lista de los diez primeros del Country Brand Index.

Como futuras aportaciones y, dado que existen limitaciones en cuanto a información cuantitativa, que demuestre ingresos originados por la implementación de la estrategia y, que denoten que actualmente están beneficiando a nuevos sectores o al propio sector turístico, se genera una oportunidad, para elaborar trabajos de investigación, que permitan cuantificar y, valorar, cómo el proyecto marca país Ecuador, genera resultados y a quienes involucra como nuevos beneficiarios.

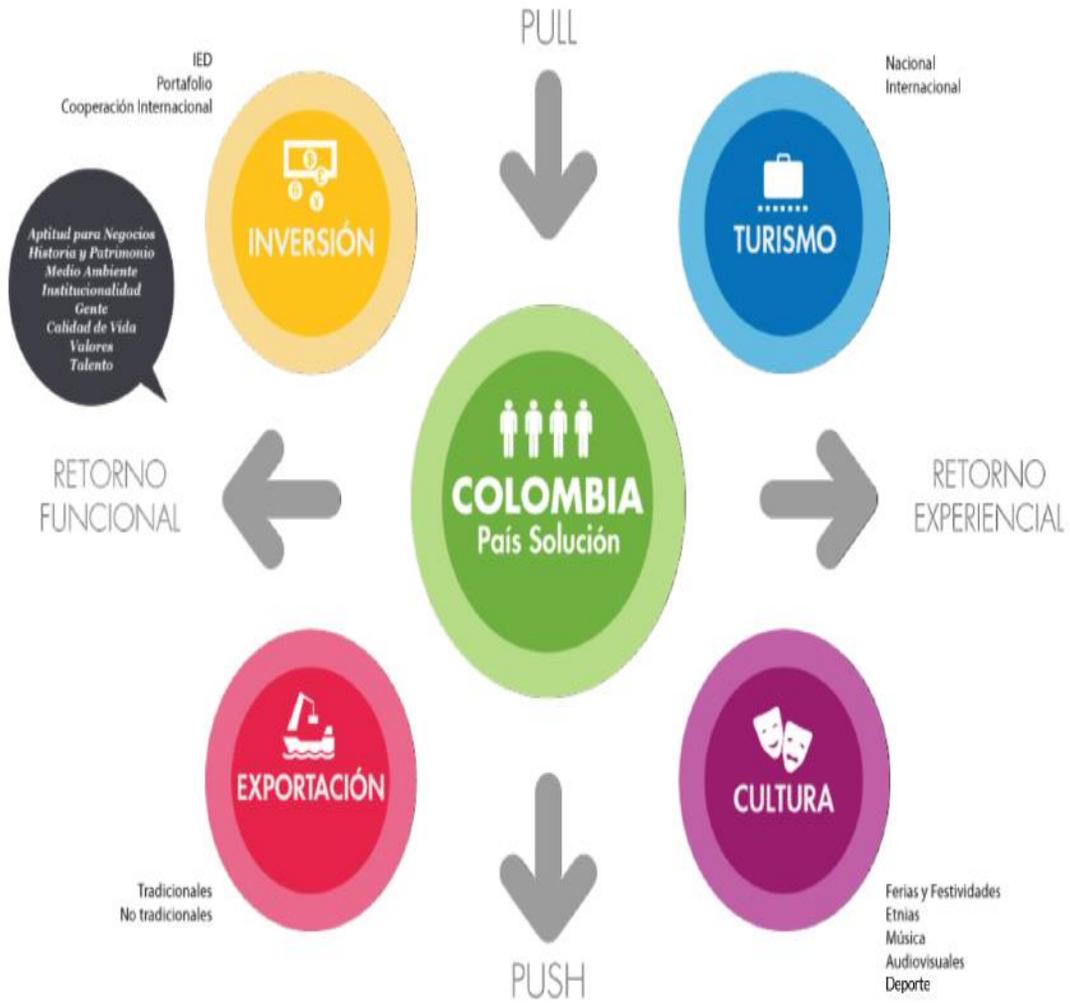
## Bibliografía.

- Aaker, D. (1996). Building strong brands. New York: The free press.
- Aaker, D. (1999). Building strong brands. New York: The free press.
- Akotia, M, Ebow Spio, A. Frimpong, K., Y Austin, N. (2011). Country branding: a developing economy perspective. *International Journal of business Strategy*, 11(2) 123-131
- Arellano, R. (2002) Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. Mexico: Mc GrawH Gill.
- Arellano, R. (2008) Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. Mexico: Mc GrawH Gill.
- Bailey, W., & Pineres, S. 1997. Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3): 25-41.
- Centro Europeo de Empresas Innovadoras de la comunidad Valenciana (CEEI CV) (2008). Marca y Posicionamiento. Recuperado de: <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2013/09/Marca-y-Posicionamiento.pdf>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2011). Plan Bicentenario: Perú hacia el 2021. Recuperado el 11 de julio de 2015 de [http://www.minedu.gob.pe/DelInteres/xtras/plan\\_bicentenario\\_peru\\_hacia\\_2021.pdf](http://www.minedu.gob.pe/DelInteres/xtras/plan_bicentenario_peru_hacia_2021.pdf)
- Chadwick, E. (2013), La experiencia de gestión de la marca país. Foro marca país. Experiencias de gestión. Recuperado el 11 de julio de 2015 de: [http://issuu.com/marcapaisuruguay/docs/min\\_marca\\_pais\\_p\\_g\\_indep\\_16jun2014](http://issuu.com/marcapaisuruguay/docs/min_marca_pais_p_g_indep_16jun2014)
- De Elizagarate, C (2010). Marketing de ciudades. Barcelona: Esic
- Djurica, M. Djurica, N. (2010). Tourism destination marketing management. *Tourism & Hospitality Management*, 890- 901.
- Ecuador ama la vida (2010). Marca País. Recuperado el 13 de julio de 2015 de: <http://ecuadoramalavida.com.ec/>
- Echeverri, L. Trujillo, L. (2014). Marca país: Experiencias en América y la realidad de Colombia.
- Echeverri, L. Estay-Niculcar, Ch y Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estud. perspect. tur.* [online]., vol.22, n.6 [citado 2015-06-27], pp. 1121-113. Disponible en: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000600006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006&lng=es&nrm=iso)>. ISSN 1851-1732.
- Edmer, T. M. (2010). Marca país, marca ciudad: La empresa del futuro. *Portafolio*, Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/755680859?accountid=50434>
- Estrada, R. (2002), Memorias CORPEI. International Trade Center.
- FutureBrand (2012). *Country Brand Index 2012-2013*.
- Gobierno de Chile (s.f.). Comité de Inversiones Extranjeras. Recuperado el 11 de julio de 2015 de: <http://www.ciechile.gob.cl/es>
- Gobierno de Chile (2012). Chile: estrategia nacional de turismo 2012-2020. Recuperado el 11 de julio de 2015 de <http://www.sernatur.cl/noticias/gobierno-lanza-estrategia-nacional-de-turismo>
- Harrison-Walker, L. (2011). Strategic Positioning of nations as brands. *Journal of International Business Research*, 10 (2), 135-147.
- Iglesias, M, Molina, A. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: Los casos de España y Ecuador. Recuperado el 12 de julio de 2015 de [http://www.researchgate.net/profile/Marcela\\_Onofrio/publication/40905910\\_La\\_Estrategia\\_Marca\\_Pas\\_en\\_la\\_sociedad\\_informacional\\_los\\_casos\\_de\\_Espaa\\_y\\_Ecuador/links/02e7e537f2f88f2cad000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Marcela_Onofrio/publication/40905910_La_Estrategia_Marca_Pas_en_la_sociedad_informacional_los_casos_de_Espaa_y_Ecuador/links/02e7e537f2f88f2cad000000.pdf)
- Jaffe, E., Nebenzahl, I. (2006). National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding. Copenhagen: Denmark Business School Press.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, j. (2003). Marketing para turismo. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Laxe, F. y Palmero, F. (2009). Atractividad y competitividad económica de los territorios. Boletín económico de ICE.
- Madichie, N. y Yamoah, F. (2006). Country image and consumer food quality perception: a developing country perspective. *Consortiu Journal of Hospitality & Tourism*, 10(2), 89-100.
- Marca País Colombia (2012). Videos del proceso creativo. Recuperado el 13 de julio de 2015 de: [https://www.youtube.com/watch?v=H\\_VU0Z4kD68](https://www.youtube.com/watch?v=H_VU0Z4kD68)
- Marca País Colombia (2013). Informes de dirección.
- Marzano, G. (2012). Marca país: un enfoque metodológico. Recuperado de: [https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documentos/polemika009/polemika009\\_008\\_articulo004.pdf](https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documentos/polemika009/polemika009_008_articulo004.pdf)

- Moilanen, T. y Rainsito, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding. Palgrave Mc Millan
- Molina, A (2009). Marketing de ciudades Barcelona: Universidad Ramón LLull.
- Nagashima, A. 1970. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(2): 68-74.
- Naranjo S. (2014). **Ecuador gana 14 premios en los World Travel Awards, considerados los 'Óscar' del Turismo.** <http://www.turismo.gob.ec/13937/>
- Ochipinti, R. (2003). Marca país. Buenos Aires: Voros
- Passow, T. Fehlmann, R y Grahlow, H. (2005). Country Reputation from measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4) 309-326
- Peterson, R. y Jolibert, A. (1995). A meta-analysis of country of origin effects. *International Business Studies*, 26(4).
- Ponichianik, K. (2012). Marca País en América. Recuperado el 1 de julio de 2015 de: <http://www.elpoderdelasideas.com/logos/marca-pais-en-america/>
- Porter, M (2013). Estrategia competitiva. Madrid: Deusto
- Promo Perú. (s.f). Todos hacemos Perú. Recuperado el 11 de julio de 2015 de: <http://internacional.peru.info/>
- Ramos y Noya, (2006). América latina: del riego país a la marca país y más allá. Recuperado el 11 de julio de 2015 de: [http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242\\_RamosNoyalImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf](http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyalImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf)
- Ries, A. Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. México: Mc Graw Hill
- Ries, A. Trout, J. (2009). Posicionamiento La batalla por la mente.. Bogota: Norma
- Silva, O (2015) Entrevista personal
- Souiden, N., Pons, F., Y Mayrand, M (2011) Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of product & Brand Management*, 20(5), 356-367. doi:10.1108/10610421111157883
- Schooler, R. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, (2) 394-397.
- Stanton, W. (2006) Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. (2013) Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill.
- Thompson H. (2004). Marketing. México: Mc Graw Hill
- Trujillo (2012). Construcción y proyección de la marca país: la experiencia comparada. Recuperado el 13 de julio de 2015 de <http://expoapen.apen.org.ni/presentaciones/11.pdf>
- Veloz, A. (2014). All you need. Una campaña turística que no puede seconder el pasado de Correa. Recuperado el 13 de julio de 2015 de <http://es.panampost.com/alexandra-veloz/2014/04/03/all-you-need-una-compana-turistica-que-no-puede-esconder-el-pasado-de-correa/>
- Wang, C., & Lamb, C. 1983. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2): 71-84.
- World economic Forum (2013). The global competitiveness Report 2012-2013. Recuperado el 11 de julio de 2015 de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf)

## Anexos

### Anexo 1. Modelo de Comunicación Estratégica



Fuente: Trujillo 2012.

## Anexo 2. Letra de canción Colombia

Oh Colombia, Oh Colombia, Oh Colombia,  
De Punta Gallinas al Río Amazonas  
Este ritmo de colores se pega cual tambor  
Pura sabrosura  
de un pueblo dorado, rico en mares y montañas  
rico en sabor.  
Oh Colombia, Oh Colombia, Oh Colombia  
Vamos con todo  
Somos respuesta somos solución  
Se le tiene progreso, se le tiene visión  
Somos certeza, somos realidad  
Este es el coro de nuestra nación.  
Oh Colombia, Oh Colombia, Oh Colombia  
Vamos con todo  
Que grite la gente de la guajira y en el Amazonas repitan el coro  
Que grite San Andrés  
Que grite Providencia que repitan en Nariño y lo canten todo.

**Fuente:** <http://www.colombia.co/videos/cancion-colombia.html>

**Anexo 3. Letra de canción: “Enamorado de estar aquí”.**

Estoy enamorada de mi país  
(enamorada)  
Estoy enamorada de este lugar  
Estoy enamorada de estar así  
Yo por aquí me voy a quedar  
(mi tierra)

Estoy enamorada de mi país  
(enamorada)  
Estoy enamorada de este lugar  
Estoy enamorada de estar así  
Yo por aquí me voy a quedar...

Su gente  
Los brazos abiertos  
Te hacen sentir a diario  
La dicha que uno tiene  
(eso es)

(Allí se encuentran alegrías  
Allí la pena es compartida)

El suelo donde yo he nacido  
Comparte entre sus hijos  
El eje por los distintos

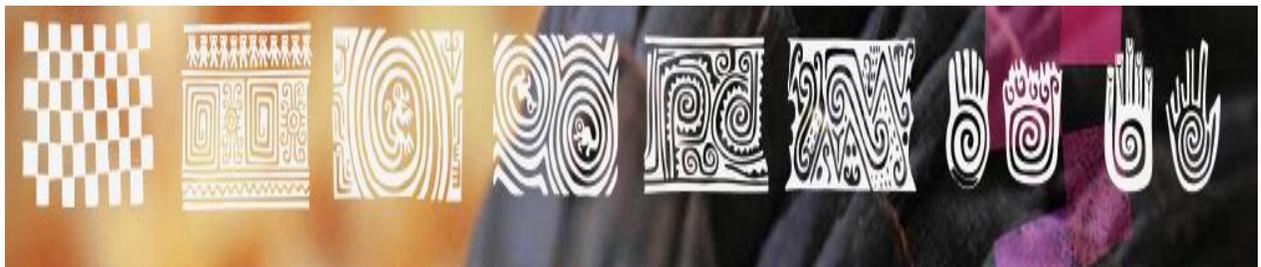
Allí todos somos hermanos  
(si señor)  
Porque hasta el pobre te da abrigo  
Allí vendrías tu conmigo  
Entre la gente hay muchas ganas  
De demostrar un gran cariño  
Para el extraño y el amigo...

**Fuente:** <https://www.youtube.com/user/marcaperu>

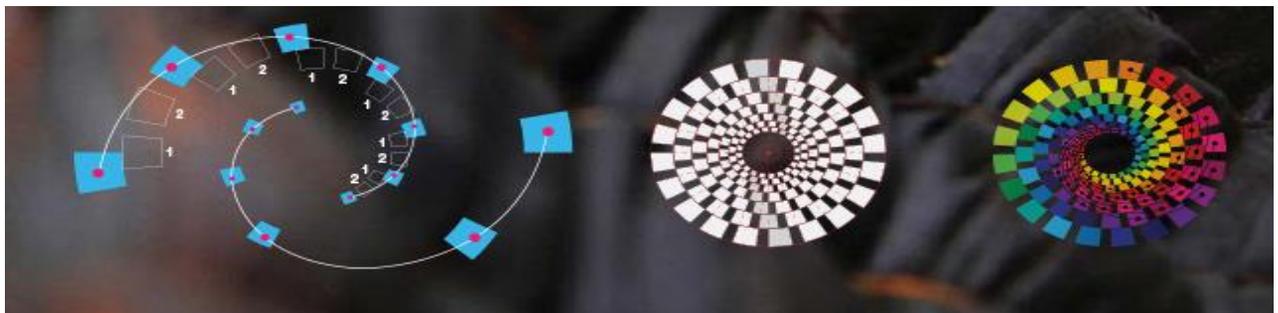
#### Anexo 4. Origen de la marca país Ecuador



#### Textura de la marca



#### Cromática



Fuente: tomado de [ecuadoramalavida.com](http://ecuadoramalavida.com)