



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO

TEMA: ANÁLISIS DE MARCA PAIS-ECUADOR

Autor: MOYANO VERA SORAYA DENNISE

Acompañante: ING. EDISON DAVID ANDRADE SÁNCHEZ, MSc.

**MILAGRO, AGOSTO 2017
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

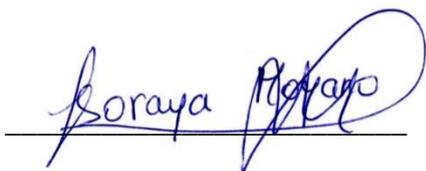
Presente.

Yo **MOYANO VERA SORAYA DENNISE** en calidad de autor(es) y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación - Examen Complexivo, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi (nuestro) Título de Grado, como aporte a la Temática “ **ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS-ECUADOR**” DEL Grupo de Investigación **DISEÑO GRÀFICO- TEMÁTICAS** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los... días del mes de..... del 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Soraya Moyano', is written over a horizontal line.

Firma del Estudiante (a)

Nombre: MOYANO VERA SORAYA DENNISE

CI: 0940358161

APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

Yo, Andrade Sánchez Edison David en mi calidad de acompañante de la propuesta práctica del Examen Complexivo, modalidad presencial, elaborado por la estudiante **Moyano Vera Soraya Dennise**; cuyo tema es: **Análisis de la marca País-Ecuador**, que aporta a la Línea de Investigación **Relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad** previo a la obtención del Grado de **Licenciada en Diseño Gráfico Y Publicidad**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen Complexivo de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los ____ días del mes de _____ de 2017.

ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID
ACOMPAÑANTE
CC. 0923980635

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad presentado por la señora Soraya Dennise Moyano Vera.

Con el título:

Análisis de la marca País-Ecuador

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)_____

Fecha: ____ de ____ del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	_____	_____
Vocal 1	_____	_____
Vocal 2	_____	_____

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi padre y a mi madre pues ellos fueron el principal aporte para la formación de mi vida profesional y a mis hermanos que siempre me apoyaron y ayudaron cuando más los necesite, a mi esposo que es una persona que me ha ofrecido el amor y la calidez de una familia que formamos y a la cual amo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios por permitirme haber tenido una buena experiencia dentro de la universidad, a mi madre por acompañarme en mis s largas noches de estudio y a mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mí y sus consejos que me guiaron durante mi vida, a mis hermanos y esposo por siempre confiar y creer en mi para llegar hasta donde he llegado, agradezco inmensamente al Ing. Edison Andrade que me brindó la oportunidad de recurrir a sus conocimientos y tenerme paciencia durante este proceso.

Finalmente agradezco a quien lee este proyecto.

INDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	2
APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	6
TABLA DE ILUSTRACIONES	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
MARCO TEÓRICO.....	13
Definiciones de cultura, identidad cultural, marca-país.....	13
Estrategias de marca-país en Sudamérica	14
Objetivos de marca-país.....	15
Ranking de marca- país a nivel global y en América Latina.....	15
Análisis de la marca País-Ecuador	16
Evolución de la marca País-Ecuador.....	17
Estrategias de la marca País-Ecuador.....	19
Marca País-Ecuador como identidad de la cultura.....	19
DESARROLLO	21
CONCLUSIONES	23
BIBLIOGRAFÍA.....	24

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ranking general del 2015-2016 (http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf).....	16
Ilustración 2 Logotipo de marca país, Ecuador Ama la vida (http://www.forosecuador.ec/forum/comunidad/foro-libre/12841-descargar-el-logo-ecuador-ama-la-vida-en-vector-y-png)	16
Ilustración 3 Evolución de la Marca País, años 2001-2002-2010 (http://www.haremoshistoria.net/invitados/paula-barragn-artista-y-diseadora-grfica)	17

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS-ECUADOR”

RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado en base al análisis de la marca país para la cual se ha realizado a la marca País-Ecuador y su identidad cultural mediante estrategias y objetivos que se pueden observar en los resultados de un ranking realizado por FutureBrand. Con referencia a la marca País-Ecuador se ha tratado de mostrar varias cualidades que se reconocen internacionalmente a Ecuador como poseedor de riquezas tanto cultural como en otras áreas, con la meta de convertirse en una potencia mundial mediante estrategias planteadas con objetivos de credibilidad hacia la identidad de un país que muestra el valor agregado de las virtudes que posee marcando relevancia en los atributos que se creó como marca país.

Como marca lo que se trata de dar relevancia es destacar positivamente lo que representa y refleja a un país, en este caso serían las costumbres, lengua, etnias, la cultural en relación a la definición de marca-país, marcando estrategias que den un enfoque a las cualidades y virtudes que representa a una marca-país y que se pueden usar como marca-país en donde se trata de promover al país a nivel internacional y ofrecer un país con oportunidades y posicionarlo ante mercados nacionales e internacionales.

Una comunidad que tiene virtudes que se pueden rescatar es importante darla a conocer ya que para conservarla en muchos casos es necesario darla a conocer para poder mantener la cultura, ya que se puede decir que mediante el reconocimiento de la misma se puede crear conciencia entre las comunidades y fomentarles la unión para darla a conocer ante una población que está dispuesta a hacer turismo en un país, y pueden ser nacionales como internacionales y son de gran ayuda para el crecimiento económico de un país, como se trata en este documento que se lo realiza a Ecuador.

PALABRAS CLAVE:

Marca, marca-país, cultura, identidad cultural, estrategias de marca-país, comunidades.

TITTLE:

"ANALYSIS OF THE COUNTRY-ECUADOR BRAND"

ABSTRACT

The present work has been carried out based on the analysis of the country brand for which the Country-Ecuador brand and its cultural identity have been realized through strategies and objectives that can be observed in the results of a ranking carried out by FutureBrand. With reference to the Country-Ecuador brand, it has been tried to show several qualities that are recognized internationally to Ecuador as possessor of cultural wealth as in other areas, with the goal of becoming a global power through strategies raised with credibility objectives towards the Identity of a country that shows the added value of the virtues that it possesses highlighting relevance in the attributes that was created as a country brand.

As a mark what it is to give relevance is to highlight positively what represents and reflects a country, in this case would be the customs, language, ethnics, cultural in relation to the definition of country-brand, marking strategies that give an approach To the qualities and virtues that represents a country-brand and that can be used as a brand-country where it is a matter of promoting the country internationally and offering a country with opportunities and positioning it in national and international markets.

A community that has virtues that can be rescued is important to know it and to preserve it in many cases it is necessary to publicize it in order to maintain the culture, since it can be said that through the recognition of the same one can create awareness among Communities and encourage them to unite to a population that is willing to do tourism in a country, and can be national as well as international and are of great help for the economic growth of a country, as discussed in this document that To Ecuador.

KEYWORDS:

Brand, country-brand, culture, cultural identity, brand-country strategies, communities.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación que vamos a desarrollar tenemos un nivel de investigación descriptivo con diseño documental, que abarca la temática sobre el Análisis de la marca País-Ecuador, actualmente es una marca de las marcas País conocidas a nivel Sudamericana.

En el marco teórico comenzamos a explicar las variables utilizadas para poder formular la investigación, se han definido variables como marca, marca país, cultura, identidad cultural, las cuales son de gran importancia conocer para poder argumentar sobre la investigación acerca de la marca País-Ecuador, a través de citas que se encontraron y según la opinión de los autores que se pudo mencionar.

A continuación, se establecen subtemas en base a las variables identificadas. El segundo subtema trata sobre las estrategias de marca país en Sudamérica, se menciona dicho continente ya que se muestra de qué manera se logra que marcas latinas se den a conocer y que dan a conocer a los pobladores de otros países creando una imagen que los identifique.

En el tercer subtema trata sobre: Objetivos de marca-país trata sobre cómo se logra crear una identidad cultural que se identifique y agregarle ese valor existente para mejorar el ingreso a un sector económico contribuyendo a pequeñas y medianas empresas y no solo en el ámbito turístico.

Como cuarto subtema tenemos el Ranking de marca-país a nivel global y en América Latina y trata sobre el puesto que ocupan ciertos países que han lanzado la marca país y con la que identifican a sus países, tales tenemos a EE. UU., China, entre otros y de Sudamérica tenemos a Brasil, México, etc. Existe una página que tiene por nombre FutureBrand en donde realizan seguimientos de marcas-país y por consiguiente se revela el ranking a través de una página existente mostrando en qué puesto está Ecuador.

En el quinto y sexto subtema se trata el tema sobre el Análisis de la marca-país, aquí tratamos de explicar mediante citas; como se creó la marca y cómo evolucionó según lo requería la marca, puesto que inició mal porque en el gobierno en que la crearon no la supieron manejarla estratégicamente, lo que conllevó a la creación de 4 versiones de la

marca-país, con distintos isotipos y slogan que trataron de mostrar con el mismo fin un Ecuador turístico como potencia mundial.

En el séptimo subtema tratamos sobre estrategias de la marca País-Ecuador, aquí citamos unas de las estrategias que marca País-Ecuador trató de manejar para promover al país a nivel internacional, dando a conocer lo que ofrece para hacer un país con oportunidades.

Y por último, como subtema tenemos a la Marca País-Ecuador como identidad Cultural, dando a conocer que las formas de comunicación son importantes en distintas culturas y comunidades y lo que nos fortalece como patria y eso mostrar a los extranjeros que visitan el país, ya que Ecuador es un país que posee infinidad de fortalezas que se pueden explotar de manera consiente y positiva dando como resultado la creación de una marca-país que ofrece plazas de trabajo a través del turismo que realizan ecuatorianos y extrajeron porque al Ecuador se le creó la imagen de potencia turística y se les ofrece oportunidades a nacionales como extranjeros.

MARCO TEÓRICO

La marca País-Ecuador a lo largo de los años se ha definido como la identidad cultural de los ecuatorianos, ya que se han visto plasmadas las costumbres, etnias, biodiversidad de las comunidades en general y que como marca ha sabido mostrar lo que ofrece el Ecuador al mundo. En la siguiente investigación para comenzar vamos a precisar algunas de las variables que son necesarias mencionar para tener un mejor entendimiento de las mismas.

Definiciones de cultura, identidad cultural, marca-país.

Cada país se diferencia por diversos modales de conducta que hacen identificar a una comunidad. “La cultura es la suma de los comportamientos atribuidos al ser humano más los objetos materiales que forman parte integral de estos comportamientos” (Yacuzzi & Pan, 2008).

Existen varias definiciones para la palabra cultura, pero al final todo se relaciona, son diversidades de percepciones para una palabra, pero llegan al punto de significar lo mismo, por lo que son formas y costumbres del ser humano en su entorno.

La cultura es el conjunto de acciones cultivadas en el tiempo, que se expresan en la vida tradicional de las ciudades y de los países como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo físico, científico e industrial, a fin de conformar y construir su identidad cultural. (Fuentes, 2007)

Para una marca lo primero que realizamos es identificar ciertos elementos en las que se manejan estratégicamente y hacen diferenciar una marca de otra.

Identidad cultural se encuentran los principales elementos diferenciadores de la construcción de una marca, ya que la cultura es única a cada país y ciudad. Se podrán repetir costumbres, mitos, características geográficas, pero los comportamientos y las conductas son diferentes. Por este motivo, la importancia de identificar los atributos de marca a partir de la identidad cultural es una de las tareas más relevantes en la gestión de marca país y marca ciudad. (Fuentes, 2007)

Para que una marca proyecte su identificación cultural se debe plantear una buena planificación en donde haga que una marca resalte y sea inigualable. “La marca país es el reflejo de su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una

planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la complejidad y productividad” (Fuentes, 2007).

Una marca país debe analizar, regirse por la equivalencia que la identifica hacia una ciencia para poder exponer lo que se pretende sobresalir en un país.

El término "marca país" nació de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de enaltecer tanto el origen de sus productos y servicios, como los de sus empresas y personas en los mercados globales. (Sutil, 2016)

Estrategias de marca-país en Sudamérica

Una marca-país se crea para dar a conocer la cultura y así representarlo como identidad de un país.

“La Estrategia de Marca País busca lograr que, a través de las características más resaltantes de una nación, como pueden ser sus recursos naturales, productos, servicios y costumbres, se pueda crear una imagen que influya positivamente en la percepción que se tiene de ésta en el extranjero”. (Sutil, 2016)

Alrededor del mundo concurren numerosas marcas-país y en ellas se establecen como en los países de Sudamérica estrategias que le agregan valor a la marca.

Las estrategias de marca país en Sudamérica tienen costos económicos, sociales y políticos altos. Si bien países como Chile, Perú, Brasil, Argentina, Ecuador y Colombia han logrado definirle a su marca país una posición gubernamental no ha llegado a consolidarse como una política de Estado. Sudamérica ha perdido el enfoque de centrar su estrategia hacia la denominación de origen (considerando su valioso aporte en productos procesados) y construir valor pensando más como región que como país. (Echeverri, 2016)

Objetivos de marca-país

Marca-país tiene marcados muchos objetivos para poder alcanzar y ser reconocidos ante muchos países. “Puede contribuir a añadir credibilidad a la identidad y a agregar valor a una empresa o marca de producto” (Chavarría & Pacheco, 2007).

Al realizarse una marca marca-País se puede introducir en diferentes sectores para que la marca se desarrolle en varios campos con un nivel competitivo. “Puede ser un excelente instrumento para posicionar mundialmente a productos y servicios nacionales, contribuyendo así a la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas que desean competir con el resto de los países en el mercado global” (Chavarría & Pacheco, 2007).

También debemos recalcar que una marca-País trata de mejorar su identidad para poder ingresar a varios mercados. “Es un instrumento que contribuye al mejoramiento de la economía nacional, y es utilizada como un medio para superar los desafíos del proceso de la globalización y por lo tanto, facilita una mejor inserción en la economía mundial” (Chavarría & Pacheco, 2007).

Ranking de marca- país a nivel global y en América Latina

Existen páginas que buscan reflejar el reconocimiento de las marca-País alrededor del mundo y aquí presentamos el ranking realizado por una página.

Los países líderes a escala global son EE.UU., China, Alemania, Gran Bretaña y Japón, en ese orden. En América Latina: Brasil, México, Argentina, Chile, Perú, Colombia y Ecuador. Nuestra marca país está valorada en USD 44 000 millones y está representada por el sello “Ecuador ama la vida”. La marca país es importante, en la medida en que los consumidores globales saben de la calidad de los productos procedentes del Ecuador, en turismo, cacao, camarón, alcohol para elaborar perfumes, banano. (Zambrano Pontón, 2015)

Ranking General



Ilustración 1 Ranking general del 2015-2016 (http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf)

Análisis de la marca País-Ecuador



Ilustración 2 Logotipo de marca país, Ecuador Ama la vida (<http://www.forosecuador.ec/forum/comunidad/forum-libre/12841-descargar-el-logo-ecuador-ama-la-vida-en-vector-y-png>)

Al analizar a la marca País-Ecuador nos fijamos que su creación se debió a dar a conocerla como potencia turística, además de plasmar ciertos identidad cultural del país.

Ecuador crea en 2010 su Marca País: “Ecuador Ama la Vida”, la cual apuntaba a convertir a la nación en potencia turística. Esta se conforma por siete círculos concéntricos en los cuales se encuentran todos los colores que el ojo humano puede percibir. Contiene, implícito, el mensaje de que Ecuador es el resumen del mundo: un país lleno de diversidad natural y cultural. “Ecuador Ama la Vida” representa de mejor forma el orgullo de ser ecuatorianos. (Ponce, 2015)

Existen marcas-país que se descubren por plantearse estratégicamente por distintas áreas y la marca País de Ecuador lo hizo de manera que abarcó varios mercados nacionales como internacionales.

La Marca País que se conoce actualmente fue creada y tuvo sus objetivos enfocados en el área turística. Con el paso del tiempo, y al tener un alto nivel de adaptabilidad, reconocimiento y representación, se transformó en un elemento con gran aceptación en todos los sectores del país. El presidente de la República, Rafael Correa Delgado, la presentó como la nueva Marca País en el Enlace Ciudadano 192. Con el lema *Ama la vida*, la misma que tiene entre sus fines afianzar y conquistar nuevos mercados nacionales e internacionales. En la actualidad, se exige crear estrategias orientadas a mercados específicos y potencializar el turismo. El Ministerio de Turismo fue nombrado como entidad responsable de esta marca, y a través de actividades promocionales fue difundida en el sector público y privado. (Moscoso, 2016)

Evolución de la marca País-Ecuador



Ilustración 3 Evolución de la Marca País, años 2001-2002-2010 (<http://www.haremoshistoria.net/invitados/paula-barragn-artista-y-diseadora-grfica>)

Es necesario recalcar que existen marcas gubernamentales con el propósito de dar a conocer o vender una idea en mercados competitivos o son creadas a fin de introducir al país en un mercado turístico o en otro campo.

En el primer intento de maca país se puede apreciar el esfuerzo de los diferentes organismos gubernamentales vinculados a las exportaciones y turismo preferentemente, pero no trasciende absolutamente, ya que ni siquiera se registra un slogan para la marca, razón por la cual su permanencia es muy corta en el tiempo. Lo rescatable de esta gestión fue que por primera vez se intentó vincular al Ecuador como una marca país. (Cornejo, 2013)

Para introducir una marca también existen estrategias de materiales gráficos que se necesitan por lo que se crean piezas gráficas mostrando lo que ofrece una marca-País.

El segundo intento, con La Vida en Estado Puro, es un esfuerzo concreto tanto del ministerio de Turismo y del CORPEI, por ubicar esta marca en toda la folletería que se imprimió por parte del gobierno y las empresas privadas con afán de dar a conocer al Ecuador a través de la entonces nueva marca país. (Cornejo, 2013)

Con una marca País ya conocida y al haber cambiado su imagen mas no su identidad cultural, es importante crear objetivos que se ejecutan estratégicamente para finalmente proyectarla como se deseaba desde el inicio de la creación de la marca.

El tercer intento, Ecuador Ama la Vida el cual en su manifestación más esencial clama su relación afín con el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, proyecto que pretende garantizar los derechos y una calidad de vida más digna para el ecuatoriano. Basándose en los contenidos del Plan y con la imagen que busca proyectar esta nueva marca país se inicia la propuesta desde el Ministerio de Turismo actual, del Turismo Consciente, conceptualización que reza bajo el siguiente precepto: una experiencia de vida transformadora, fundamentando en el bienestar físico y espiritual del hombre; que plantea darle un nuevo giro a la experiencia turística para que trascienda del viaje de recreación y ocio, para que permita influir positivamente en la forma en que los viajeros conciben y viven sus vidas, a fin de que se den la oportunidad de convertirse en mejores seres humanos. (Cornejo, 2013)

Estrategias de la marca País-Ecuador

Una marca-país debe ampliar sus visiones para mostrar la cultura o cualquier otra característica que sea relevante en un país.

La marca País-Ecuador, Ama la Vida, tiene dos ámbitos de acción. A nivel nacional, su objetivo es promover la identidad y el orgullo nacional a través de las licencias de uso y tras herramientas para que los ecuatorianos estén en contacto con la marca. A nivel internacional, el objetivo es promover la producción de exportaciones, el turismo y las inversiones. (Díaz, 2015)

Para que la marca-país funcione se tienen que crear estrategias para desarrollar una marca que identifique una marca-país.

Las acciones de una nación, de sus ciudadanos, de corporaciones y el manejo de las estrategias contribuyen para el fortalecimiento de la Marca País. Su importancia radica en que por medio de ella, se comunica las principales características tanto sociales, económicas, políticas y culturales del país. Además, dentro de esto se intenta construir un perfil positivo para atraer a diferentes grupos objetivos hacia Ecuador y al consumo de sus productos y servicios. Se busca que estos adquieran un lugar en la mente y se vuelven atractivos. Y marcar la diferencia entre otros países que puedan ofertar productos y servicios similares para ser considerados como competencia. (Moscoso, 2016)

Marca País-Ecuador como identidad de la cultura.

En el Ecuador se identifican ciertas que constituyen gran parte de una cultura mediante los tipos de comunicación que existan.

Esta clasificación se deriva de los significados compartidos de los ecuatorianos: la lengua, la forma de comunicación entre los miembros de las diferentes comunidades, los ritos, mitos, ceremonias, conocimientos, costumbres, experiencias emocionales. Todos estos elementos fortalecen a los ecuatorianos y, es lo que se quiere mostrar a los extranjeros para exponer los rasgos que marcan

la diferencia. Dentro de este apartado se encuentra el desarrollo físico, educativo, científico e industrial. (Moscoso, 2016)

Se identifican varias marcas que muestran las riquezas que se poseen y existen marcas reconocidas en los ecuatorianos llegando a este punto a crear una identidad cultural.

Primero Ecuador o Mucho mejor si es hecho en Ecuador son las marcas con las que se diferencian los productos nacionales en los mercados internacionales y logran un aumento de ingresos al país. El objetivo es fomentar la preferencia de los productos y servicios ecuatorianos con excelente calidad que se han posicionado interna y externamente. (Moscoso Céspedes, 2016)

DESARROLLO

En la siguiente investigación mi propósito es fundamentar el análisis de marca país-Ecuador basándonos en una investigación de nivel descriptivo con diseño documental. Para empezar, la marca País aborda las costumbres, rasgos culturales de una comunidad, etnias, diversas comunidades existentes en cada provincia de Ecuador que hacen que sea un país lleno de riquezas debido a las fortalezas culturales que posee y en este gobierno se han querido rescatar dando a conocerlas a nivel mundial. En todo país existen culturas que sería de gran importancia darlas a conocer, y muchos gobiernos en Sudamérica están dando a conocer, no solo como lo hace Ecuador que tiene como objetivo mostrar la cultura, ciudades en donde se hacer turismo, exportar productos, entre otros.

En la identidad cultural que define a marca País-Ecuador se representa por las costumbres que se pueden repetir, pero pueden ser diferenciadoras gracias a las estrategias que manejen de acuerdo con la necesidad requerida y hacen que sea única entre las demás. A la marca país de la puede tomar como identidad, lo que identifica a un país, como por ejemplo Ecuador, a pesar de estar en puesto 15 en el Ranking General realizado por Future Brand entre los años 2015-2016, nuestra marca País es valorada por una fuerte suma de dinero que se ganó gracias a las estrategias manejadas para ser reconocidos mundialmente bajo el sello de “Ecuador, ama la vida”.

La marca País-Ecuador fu creada en el año 2010 y como objetivo estratégico fue dar a conocer al Ecuador a nivel mundial como Potencia Turística, bajo el slogan “Ecuador, Ama la vida”, dando a entender que nuestro país posee biodiversidad de cultural que se tratan de rescatar y cuidar y gracias al turismo que se ha ido realizando por visitantes extranjeros se ha mantenido por que al obtener ingresos de turistas al país se puede elevar la economía del país lo que hace crear leyes que garanticen los derechos y la calidad de vida en lo que se considera como reservas ecológicas en el Ecuador.

La creación de un símbolo percibido que distinguiera a Ecuador en los mercados nacionales e internacionales tiene por objetivo mediante un solo logotipo, a todas las actividades productivas del país; promocionar y posicionar a Ecuador como un país mega diverso, pluricultural, único, ubicado en la mitad del mundo, con una identidad clara, definida y unificada y proyectarlo internacionalmente como país productivo y exportador, es así como tras múltiples esfuerzos surge primero la

identidad corporativa de turismo y después la marca País-Ecuador. (Ureta, Macas, & Tinoco, 2012)

La marca País-Ecuador, se la conoce por todos los ecuatorianos ya que fue un medio que se creó para también crear plazas de trabajo que fueron influenciadas por la gran cantidad de actividad turística que se generó a través del ingreso de turistas extranjeros y también del turismo de los mismos ecuatorianos, gracias a las propagandas publicitarias que se realizaron mediante varios medios y plataformas existentes en diferentes países y dentro del Ecuador también.

La marca País-Ecuador tuvo varios cambios desde que se la creó debido a que al inicio no tuvo un slogan que lo represente por lo iba perdiendo peso como imagen de marca País, después de eso se intentó crear un slogan como lo fue con “La Vida en Estado Puro”, lo cual tampoco funcionó debido a que se contradecía con relación al medio ambiente y por último optaron por cambiar el isotipo y el slogan , el cual se conoce hoy en día formando una marca que identifica al Ecuador bajo el slogan “Ecuador, Ama la Vida” refleja las costumbres, etnias, lugares turísticos , diversidad de culturas que posee el Ecuador.

La misión del desarrollo turístico en las últimas etapas ha florecido como una estrategia para que la actual marca País no decline, y por ende el país logre reconocimientos internacionales e incremente la llegada de turistas. Simultáneamente, no se debe pasar por alto la excelencia y calidad a la hora de operar servicios turísticos porque una marca país por sí sola no hace nada, sino que son las acciones bajo las que tienen un mayor valor como es el excelente manejo en la actividad turística. (Cumbajín Ortega, 2015)

Comparto lo dicho por el autor Cumbajín Ortega, porque para que a Ecuador le vaya bien en el entorno turístico se dio gracias a estrategias que se usaron para que la marca País funcione como tal, dado que las estrategias que se plantearon se dieron para que la marca se desempeñe en una gran parte y de manera importa para fortalecer la marca ya que se crearon dos marcas más que hicieron que pierda el protagonismo como lo fue Primero Ecuador y All you Need is Ecuador y pero viéndolo de manera positiva han ayudado a la Marca País; Ecuador, Ama la vida a generar expectativas nacionalmente como internacionalmente.

CONCLUSIONES

Tenemos un país que se ha sumado a la creación de la marca País en donde se planea de manera estratégica generar llegar a un target específico como turistas que les gusta viajar y conocer lugares únicos, también llega a un target de mercadeo ya que mantiene exportaciones con diferentes países que les agrada el producto ecuatoriano, la gastronomía y entre otros aspectos que han sido reconocidos mediante premios que han obtenido por la gran aceptación de la marca País que nos hace ser reconocidos ante muchos países no solo en Latinoamérica sino mundialmente gracias a las estrategias de marcas que se plantearon.

Para que la marca País-Ecuador tenga el reconocimiento que ha obtenido en los últimos años, pasó por un proceso de cambio que fue necesario realizar porque en un inicio no funcionó como marca pero dio inicio a que como marca ingresara a ser conocida como marca País, lo que hizo que la marca gane peso ante un target al que se dirigían, aunque haya tenido varias versiones la marca País, fue un cambio necesario para que se lo conozca como una verdadera marca que apunta a mostrar la biodiversidad y pluriculturalidad de un país que está llena de riquezas provenientes de varias fuentes culturales y ambientales.

Las estrategias que ha utilizado marca País-Ecuador han sido direccionadas a crear una buena imagen del país aunque en muchas ocasiones existen motivos que hacen que la marca pierda reconocimiento por los problemas internos que tiene el país, como una marca gubernamental lo que se ha querido es mostrar la ideología de un país que es nato en el tema mantener la cultura y no perder esa identidad cultural que identifica al Ecuador y la hace ser importante porque al ser un país que posee grandes cualidades y que muchos países no lo supieron explotar estratégicamente.

Es importante recalcar que la marca País-Ecuador ya sea como Ecuador, Ama la Vida, Primero Ecuador o All You Need is Ecuador se le han realizado reconocimientos internacionalmente y la hacen ser identificado por muchos países y que aunque Ecuador es un país pequeño, es generador de plazas de trabajo ya que brinda oportunidades tanto ecuatorianos y extranjeros que han decidido quedarse en el Ecuador y crear un crecimiento social, económico y hasta político, pues, ese fue el objetivo como marca País además de fortalecer a un Ecuador que se ha visto prometedor en varios ámbitos.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Ureta, V., Melena Macas, W., & Silva Tinoco, A. (2012). *ANÁLISIS Y CRÍTICA DE LA MARCA PAÍS ECUADOR*. Guayaquil: ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL.
- Basantes R., X. (28 de Marzo de 2014). Algo más para la marca país. *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mas-marca-pais.html>
- Chavarría, M., & Pacheco, M. (2007). *La Marca País como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Chicaiza Villalba, R., Lastra Vélez, J., & Yáñez Velásquez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución,. *Revista Retos*, 8(1), 173-187.
- Cornejo Reyes, C. (2013). "ANÁLISIS DE LAS 5 MARCAS NACIÓN MÁS DESTACADAS SEGÚN " EL INDICADOR DE MARCA NACIÓN ANHOLT - GFK ROPER SM, DURANTE EL 2009 Y RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA NACIÓN ECUADOR". Cuenca: Universidad del Azuay.
- Cumbajín Ortega, M. (2015). *ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA PAÍS ECUADOR, AMA LA VIDA EN EL ÁMBITO TURÍSTICO POR PARTE DE LOS ALUMNOS DE HOTELERÍA Y TURISMO DE DE SÉPTIMO, OCTAVO, NOVENO SEMESTRE DE UDLA, USFQ Y UTE*. QUITO: UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS.
- Díaz Fiallos, P. A. (2015). "ECUADOR AMA LA VIDA: PERCEPCIÓN DEL SIGNO E IMAGEN PÚBLICA ENTRE LOS GUÍAS DE TURISMO DE QUITO". Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Echeverri Cañas, L. M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un*. Universidad de León.
- Echeverri, L. M. (22 de junio de 2016). Marca País: El Branding y Posicionamiento de Sudamérica. *The Palace Brand Observer*. Obtenido de <http://placebrandobserver.com/es/marca-pais-branding-posicionamiento-sudamerica/>
- El Universo. (27 de junio de 2017). Ministerio de Comercio Exterior actualiza la marca país 'Ecuador ama la vida'. *El Comercio*.
- Foro Ecuador. (30 de julio de 2015). *Foro Ecuador.ec*. Obtenido de Foro Ecuador.ec: <http://www.forosecuador.ec/forum/comunidad/foro-libre/12841-descargar-el-logo-ecuador-ama-la-vida-en-vector-y-png>
- Fuentes, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 80-97.

- Marion, M. (30 Noviembre 2014). *PLAN MARCAS PAIS-ECUADOR* . PLAN MARCAS PAIS-ECUADOR .
- Moscoso Céspedes, K. G. (2016). *ANÁLISIS DE MENSAJES DE LA MARCA PAÍS "ECUADOR AMA LA VIDA"*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Ponce, E. (10 de Mayo de 2015). Entrevista al Embajador Edgar Ponce Iturriaga: Ecuador es el resumen del mundo. (S. Martínez, & A. Tiel, Entrevistadores)
- Rowland, D. (10 de junio de 2017). *Acento*. Obtenido de Acento:
<http://acento.com.do/2017/opinion/8464812-ranking-marca-pais/>
- Salas L, E. (s.f.). *ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS " ECUADOR AMA LA VIDA" COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN*. ECUADOR: UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO.
- Sutil, J. G. (2016). La evolución del concepto marca país en el modelo de promoción global canadiense/The evolution of the concept country brand in the model of canadian global promotion. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 16(1), 73-90.
- VIVIR, B. (2009-2013). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*.
- Yacuzzi, E., & Pan, C. (2008). La cultura de la manufactura moderna. *IDEAS Working Paper Series from RePEc; St. Louis*. United States: Federal Reserve Bank of St Louis.
- Zambrano Pontón, P. (1 de Enero de 2015). Ecuador y la marca país. *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/cartas/cartas-direccion-ecuador-marca-pais.html>