



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía,
Letras y Ciencias de la
Educación**

**Carrera de
Turismo**

**ESTUDIO COMPARATIVO
DE LAS MARCAS PAÍS
TURISMO-ECUADOR**

Autoras:

Viviana Manzo Toapanta; Juana Ruiz Rodas.

Directora:

Natalia Rincón Del Valle.

Cuenca – Ecuador

2021

DEDICATORIAS

Viviana Manzo

Este trabajo de titulación está dedicado a mis abuelitos: a mi mami Pepa y en especial para mi ángel en el cielo, mi papi David, a mis padres y hermana por todo su apoyo incondicional y amor brindado durante toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

Juana Ruiz

Dedico esta tesis a mis padres Lorena y Mauro que siempre me dieron su apoyo desde el principio hasta el final de mi carrera, de igual manera a mis hermanos Alfonso, Mateo y Benjamín.

A mi tía y mi tío que indirectamente siempre conté con su apoyo.

A mis amigos Dennys y Daniel quienes siempre me alentaron a seguir adelante.

A mi compañera de tesis y amiga Viviana, por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

Viviana Manzo

Agradezco infinitamente a mis padres por todo su amor y apoyo en cada uno de mis sueños y metas, por los consejos, valores y principios inculcados.

A mis abuelitos por toda su ayuda y cariño brindado a lo largo de mi vida.

A mi hermana Verónica, por su apoyo incondicional, por ser mi compañera y cuidarme durante todos estos años, por estar siempre presta para ayudarme en todo lo que yo necesité.

A la Universidad del Azuay, a mis profesores por formarme académicamente durante todos estos años de estudio.

A mis compañeros y amigos, en especial a Nicolás y Erika que estuvieron presentes durante la realización y el desarrollo de esta tesis, gracias por los aportes realizados en la misma, gracias por todo.

Juana Ruiz

Agradecer a mi tutora de tesis por sus conocimientos brindados para la creación de esta tesis y por su apoyo incesante.

A mis profesores y universidad por brindarme las herramientas de estudio.

A mis padres por darme esas palabras exactas para seguir adelante y no rendirme.

Amigos y compañeros que siempre estuvieron cuando necesitaba de ellos, tanto moral como académico.

RESUMEN

Ecuador ha experimentado durante los últimos años un cambio de la marca país turística, ocasionando en el público interno y externo una gran confusión para posicionar al Ecuador como un destino turístico, cada gobierno de turno a influenciado en generar una marca de acuerdo con sus intereses políticos.

Por tal razón la presente investigación tiene como finalidad demostrar de manera detallada la evolución de estas marcas a partir del año 2001. Al mismo tiempo se conceptualiza lo más importante que una marca país debe tener como es el caso de los objetivos, criterios y elementos necesarios para la creación.

Para el análisis se contó con datos primarios obtenidos mediante una investigación cuantitativa, posteriormente se analizó los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población local por medio de la plataforma de Google Formulario y el programa estadístico SPSS, dando como resultado lo expuesto en la presente tesis.

Palabras clave: comparación, creación, Ecuador, gobierno, marca país, turismo.

ABSTRACT

Ecuador has experienced in recent years a change in the tourist country brand, causing great confusion in the internal and external public to position Ecuador as a tourist destination, each government has influenced to generate a brand according to its political interests. For this reason, the present research aimed to demonstrate in detail the evolution of these brands from the year 2001. At the same time, the most important thing that a country brand should have is conceptualized, as is the case of the objectives, criteria, and necessary elements for the creation of it. For the analysis, we had primary data obtained through a quantitative research, later the results obtained from the surveys carried out with the local population were analyzed through the Google Form platform and the SPSS statistical program, resulting in what is stated in the present thesis.

Keywords: comparison, creation, Ecuador, government, country brand, tourism.

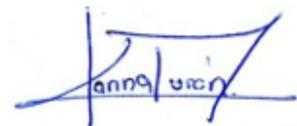
Translated by:



Viviana Manzo



Juana Ruiz



ÍNDICE

Índice de contenido

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
Introducción.....	1
MARCO TEÓRICO	2
Recurso Turístico	2
Destino turístico	3
Planificación.....	5
Planificación turística.....	6
Marketing	6
Promoción	7
Imagen.....	8
Marca.....	8
Logotipo	9
Slogan.....	9
CAPÍTULO 1	10
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ECUADOR.....	10
Situación geográfica, demográfica y turística del Ecuador	10
Actividades Económicas	12
Evolución de la actividad turística	13
Declaratorias de Patrimonio Mundial por parte de la UNESCO.....	15
Actualidad del Turismo en el Ecuador	17
Estadísticas del Turismo.....	18
Alojamiento y Servicios de Comida.....	19
Gráficos estadísticos.....	20
CAPÍTULO 2	22
LA MARCA PAÍS	22
Antecedentes del branding y la imagen territorial.....	22
Historia del branding.....	22
Imagen territorial: de los símbolos patrios hacia la marca destino	23
Elementos de una marca.....	24
Concepto	24
Iconografía	26

Tipografía.....	27
El color	27
Tipos de marcas.....	28
Isotipo.....	29
Logotipo	29
Imagotipo	29
Isologo.....	29
Criterios para el desarrollo y gestión de una marca	29
Creación de una marca convencional.....	31
Proceso de desarrollo de una marca	31
Personalidad de la marca.....	31
Creación de una marca destino.....	32
Brief del proyecto de la marca de la marca	33
Delimitar la extensión geográfica.....	33
Diagnóstico territorial	34
Diagnóstico de las audiencias	35
Estrategia de la marca destino.....	36
Auditoría visual del entorno.....	36
Planteamiento de los beneficios de la marca.....	38
Moodboard inspiracional.....	39
Conceptualización de una identidad de la marca	40
Ideación por asociaciones.....	40
Bocetaje.....	40
Selección de la idea final.....	41
Desarrollo del universo visual de la marca	42
Sistema visual de la marca destino.....	42
Aplicaciones de la marca destino	42
Criterios para el análisis de una marca.....	44
Marca país	45
Marca país 2001	49
Rediseño de la marca	50
Presentación de video turístico.....	51
Marca país 2005 “Ecuador: La vida en estado puro”	53
.....	55
.....	55
Aplicaciones de la marca.....	56

Marca país 2010 “Ecuador Ama la Vida”	59
Creación de la marca “Ecuador Ama la Vida”	59
Construcción del isotipo.....	60
Relaciones de proporción	64
Construcción de la marca	65
Modelo de gestión de marca.....	66
Modelo Tienda Ecuador / Aplicación a Productos.....	66
Aplicaciones.....	67
Lanzamiento de la marca.....	71
Promoción	73
FITUR 2011	73
Programa televisivo “Ecuador Ama la Vida”.....	74
Campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR”	76
Comparación con marcas internacionales	79
Colombia.....	79
Colombia es pasión	79
La respuesta es Colombia.....	80
Perú	82
Las 14 marcas de Perú.....	82
Marca Perú 2011	83
México.....	86
Argentina.....	88
Las primeras marcas de Argentina	88
Marca Argentina 2004.....	88
Marca Argentina 2012.....	89
Marca Argentina 2018.....	90
CAPÍTULO 3	92
ANÁLISIS DE LAS MARCAS PAÍS ECUADOR DESDE LA PERCEPCIÓN LOCAL	92
Análisis cuantitativo.....	92
Análisis.....	94
Perfil de los encuestados	94
Análisis con sistema estadístico SPSS	101
Conclusiones	105
Anexos.....	106
REFERENCIAS	112

Índice de tablas e ilustraciones

Tablas

Tabla 1 Población de hombres, mujeres de Ecuador.....	11
Tabla 2 Procedencia de turistas por países.....	20
Tabla 3 Medios de transporte.....	20
Tabla 4 Visitantes por provincia.....	21
Tabla 5 Perfil de encuestados.....	94
Tabla 6 Pregunta 3: ¿Sabe qué es una marca país?.....	94
Tabla 7 Pregunta 4: ¿Usted conoce las marcas país del Ecuador?.....	95
Tabla 8 Pregunta 5: ¿Cuál de estas tres marcas país usted conoce?.....	95
Tabla 9 Pregunta 6: ¿En dónde ha visto esta marca?.....	96
Tabla 10 Pregunta 7: ¿Con qué marca país usted se identifica?.....	96
Tabla 11 Pregunta 8: ¿Por qué?.....	97
Tabla 12 Pregunta 9: Del 1-5 indique el gusto o preferencia de la siguiente marca país 2001 ..	98
Tabla 13 Pregunta 10: Del 1-5 indique el gusto o preferencia de la siguiente marca país 2005	99
Tabla 14 Pregunta 11: Del 1-5 indique el gusto o preferencia de la siguiente marca país 2010	100
Tabla 15 Género - ¿Usted conoce las marcas país del Ecuador?.....	101
Tabla 16 Edad - ¿Usted conoce las marcas país del Ecuador?.....	102
Tabla 17 Relación de la marca país 2001 con base a la preferencia.....	103
Tabla 18 Relación de la marca país 2005 con base a la preferencia.....	103
Tabla 19 Relación de la marca país 2010 con base a la preferencia.....	104

Ilustraciones

Ilustración 1 Etapas para la creación de un producto turístico.....	4
Ilustración 2 Estrategias para la creación de un producto turístico.....	4
Ilustración 3 Importancia para la creación de un destino o producto turístico.....	5
Ilustración 4 Elementos complementarios para la creación de un destino o producto turístico...	5
Ilustración 5 Mapa del Ecuador.....	10
Ilustración 6 Áreas protegidas del Ecuador.....	12
Ilustración 7 Historia del Desarrollo de la industria turística en el Ecuador.....	14
Ilustración 8 Declaratorias de Patrimonio Mundial por parte de la UNESCO.....	15
Ilustración 9 Proyectos del MINTUR.....	17
Ilustración 10 Reglamento de Turismo.....	18
Ilustración 11 Top de los atractivos más visitados del Ecuador.....	19
Ilustración 12 Historia del Branding.....	22
Ilustración 13 Banderas de países.....	23
Ilustración 14 Concepto de marca.....	25
Ilustración 15 Diseños de marca con retícula.....	25
Ilustración 16 Iconografía.....	26
Ilustración 17 Proceso de Abstracción.....	26
Ilustración 18 Las tipografías.....	27
Ilustración 19 Significado de los colores.....	28

Ilustración 20	Tipos de marca	29
Ilustración 21	Las 22 leyes inmutables de la marca	30
Ilustración 22	Proceso de Desarrollo de una marca	31
Ilustración 23	Personalidad de la Marca	32
Ilustración 24	Branding para marcas destinos.....	33
Ilustración 25	Como realizar un diagnóstico territorial.....	34
Ilustración 26	Variables del territorio	34
Ilustración 27	Diagnóstico de las audiencias	35
Ilustración 28	Personas para quienes va destinada la marca	36
Ilustración 29	Auditoría visual del entorno.....	36
Ilustración 30	Logotipos con Ayacucho.....	37
Ilustración 31	Investigación in situ	37
Ilustración 32	De atributos a beneficios de la marca.....	38
Ilustración 33	Moodboard inspiracional	39
Ilustración 34	Mapa conceptual de la marca destino	40
Ilustración 35	Bocetaje de la marca destino	41
Ilustración 36	Selección de la idea final.....	41
Ilustración 37	Sistema visual de la marca destino.....	42
Ilustración 38	Componentes de la marca destino.....	42
Ilustración 39	Aplicaciones de la marca destino	43
Ilustración 40	Criterios para el análisis de una marca.....	44
Ilustración 41	Factores que intervienen dentro de la creación de una marca país.....	47
Ilustración 42	Objetivos de la marca país	47
Ilustración 43	Diferentes marcas.....	48
Ilustración 44	Marca país 2001	50
Ilustración 45	Marca país 2002	51
Ilustración 46	Folletería	52
Ilustración 47	Símbolos de “Ecuador: La vida en estado puro”.....	53
Ilustración 48	Marca país 2005 “Ecuador: La vida en estado puro”	55
Ilustración 49	Mensaje “Ecuador: La vida en estado puro”	55
Ilustración 50	Afiches publicitarios de los mundos	56
Ilustración 51	Adhesivos y prendedores	56
Ilustración 52	Avisos de la prensa, Pie de página	56
Ilustración 53	Ejemplo de la página web	57
Ilustración 54	Artículos Publicitarios.....	57
Ilustración 55	Camisetas publicitarias de la Marca.....	58
Ilustración 56	Ejemplos de folletos de “Ecuador: La vida en estado puro”	58
Ilustración 57	Vertientes Creativas	61
Ilustración 58	Construcción del isotipo.....	62
Ilustración 59	Significado de los colores según nuestros antepasados.....	63
Ilustración 60	Generación de la espiral del color	64
Ilustración 61	Paleta Cromática	64
Ilustración 62	Relaciones de proporción	65
Ilustración 63	Construcción de la marca	66
Ilustración 64	Marca país 2010 "Ecuador Ama la Vida"	66
Ilustración 65	Estampado de camisetas.....	67
Ilustración 66	Serigrafías en Tomatodos, jarros.....	68
Ilustración 67	Reproducciones pequeñas	68

Ilustración 68 Separadores/ libreta de notas/ cubo.....	69
Ilustración 69 Esferos.....	69
Ilustración 70 Folletos.....	70
Ilustración 71 Shopping bags de papel.....	70
Ilustración 72 Estampado en bolsos de playa.....	71
Ilustración 73 Metro en Madrid (FITUR 2011)	74
Ilustración 74 “All You Need is Ecuador” se difunde en 14 países.....	77
Ilustración 75 “All you need is Ecuador”.....	78
Ilustración 76 "Colombia es Pasión".....	80
Ilustración 77 Marca país Colombia	81
Ilustración 78 Logos creados en Marca país Colombia	82
Ilustración 79 Marcas país Perú	83
Ilustración 80 Infografía Marca país Perú.....	85
Ilustración 81 Descripción de Marca país México.....	87
Ilustración 82 Marca país México.....	87
Ilustración 83 Marca país Argentina a través de los tiempos.....	88
Ilustración 84 Marca país Argentina 2004.....	89
Ilustración 85 Análisis de cambio y logo: país Argentina.....	89
Ilustración 86 Marca país Argentina 2018	90
Ilustración 87 Creación de marca país Argentina 2018	91
Ilustración 88 Marca país 2001	98
Ilustración 89 Marca país 2005	99
Ilustración 90 Marca país 2010.....	100

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta utilizada.....	106
---------------------------------	-----

Introducción

La marca país o marca destino se la conoce como la representación de un país por medio de una imagen, cuyos objetivos son potenciar el turismo y reforzar los ingresos públicos y privados; aumentar los negocios, atraer empresas, comercio y talento profesional; mejorar la imagen local e internacional; generar identidad para que los ciudadanos se sientan orgullosos del mismo; y por último para competir económicamente con otros países.

Esta investigación está conformada por cuatro partes, las mismas que exponen: descripción de los principales conceptos que fueron utilizados para la investigación (marco teórico); situación actual del Ecuador (capítulo 1); descripción, elementos, criterios para la construcción de una marca país, explicación de cada una de las marcas país existentes en el Ecuador y comparaciones con marcas internacionales (capítulo 2); la encuesta realizada sobre las tres marcas país desde una percepción local (capítulo 3).

El primer capítulo se basó en el diagnóstico situacional del Ecuador, en donde, se explica la situación geográfica, demográfica y turística del país, la evolución y las estadísticas del turismo.

El segundo capítulo es un análisis teórico de los diferentes puntos de vista de cómo se genera una marca, tipos de marca, criterios para la creación, desarrollo y gestión de una marca y de una marca país; explicación detallada de las tres marcas país que han existido en el Ecuador seguido de un análisis comparativo con marcas país a nivel mundial (Colombia, Perú, México y Argentina) especificando las técnicas utilizadas dentro de la promoción para generar las mismas.

El tercer capítulo denominado análisis de las marcas país Ecuador desde la percepción local, en el cual, se realizó un muestreo a 406 encuestados a nivel país para saber cuál es la marca país más representativa y conocida.

MARCO TEÓRICO

La presente investigación realizará una revisión de los principales conceptos que se utilizarán para este proyecto, por lo cual se deberán enmarcar, ya que, servirán como base para la realización de esta.

Es importante acotar que la industria turística es una organización cuyo objetivo es la producción de un producto turístico que, por lo general, incluye recursos y empresas turísticas, que son aquellos que brindan los servicios turísticos.

Para implementar un negocio o empresa turística, se debe tener presente los siguientes componentes:

- Capital
- Tecnología
- Personal
- Recursos Turísticos

De acuerdo con esto, no es suficiente solo contar con el capital, sino que también se necesita el recurso turístico donde se creara el producto turístico.

Recurso Turístico

Es el más importante porque es el que determina la rentabilidad de la industria turística, por lo general es recomendable encontrarlo y no crearlo porque aumentaría mucho su precio, pero si se lo realizar.

El recurso turístico deberá tener propiedades para que pueda considerárselo:

- Atractivo (cautivador)
- Condiciones climáticas
- Disponibilidad
- Nivel de conocimiento
- Importancia de la excursión
- Características del paisaje y video ecologista
- Características sociodemográficas
- Stock potencial
- Método de uso, etc. (CEUPE, 2008)

Destino turístico

Para la creación de un destino turístico, se debe tener muy claro cuál es su significado, pues este es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares, que son los siguientes: Atractivos y servicios, accesibilidad, respaldo de la población local y una marca. (Corporación Suiza y Mincetur, 2014, p. 9,10)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), considera al destino turístico como:

Lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico (1998). Siguiendo esta perspectiva enfocada en la zona geográfica que delimita la oferta, Bull (1994) define el destino turístico como ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo. (Martín, 2018)

Los destinos turísticos pueden ser de diferentes escalas, por ejemplo, un destino puede ser un continente, un país, una región, un lugar o un sitio en particular. También pueden establecer conexiones entre ellos para promover la comercialización. (Corporación Suiza y Mincetur, 2014, p. 9)

Para que un destino pueda crearse se necesita utilizar las mismas estrategias y técnicas del resto de productos.

Dentro de las etapas para la creación de un destino turístico encontramos:

Ilustración 1 *Etapas para la creación de un producto turístico*



Fuente: (Pierre, 2010)

Para el éxito de la creación de un producto o destino turístico se necesita las siguientes estrategias:

Ilustración 2 *Estrategias para la creación de un producto turístico*



Fuente:(CEUPE, 2008)

Al momento de elaborar un producto o destino turístico se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

Ilustración 3 *Importancia para la creación de un destino o producto turístico*

Tipo de negocio que se quiere crear: debe estar de acuerdo con las preferencias y motivaciones que han mostrado los turistas actuales (Turismo cultural, de negocios, deportivo, etc.).

Tipo de productos que se quieren ofrecer: se crearán teniendo en cuenta que los productos son diferentes combinaciones de recursos y servicios turísticos, pensados para diferentes públicos (elementos de la oferta turística de la zona, combinación para uno o varios productos).

Fuente: (CEUPE, 2008)

Además, es importante considerar algunos elementos complementarios como:

Ilustración 4 *Elementos complementarios para la creación de un destino o producto turístico*

Debe ser una manifestación de la identidad cultural, de lo contrario pierde su principal riqueza.

Es una carta de presentación al cliente, debe ser capaz de expresar como somos y de transmitir lo mejor.

Los destinos turísticos deben ser fieles, asimismo, por eso los paisajes, la gastronomía, las costumbres, la arquitectura.

Deben destacar por la singularidad.

Deben apoyarse en la diversidad, no solo ambiental como es hoy día la moda, sino también social y cultural.

No existe un único negocio turístico y los componentes de la industria turística de un destino se combinan de diferentes maneras para formar productos específicos que respondan a las demandas de diferentes mercados y segmentos.

Fuente: (CEUPE, 2008)

Planificación

Se define como el conjunto de acciones las cuales ayudan a tomar decisiones para cumplir un objetivo específico utilizando las herramientas necesarias.(Uriarte, 2020)

Adicionalmente, se menciona que:

La planificación es un proceso mediante el cual las personas establecen una serie de pasos y parámetros a seguir antes del inicio de un proyecto, con el fin de obtener los mejores resultados posibles. Cabe destacar que debe realizarse de forma metódica, estructurada y organizada de una manera ampliada con diferentes actividades complementarias y pasos a seguir, pautando fechas de entrega y distribuyendo según las horas de realización. (Riquelme, 2019)

Luego, de esta breve explicación sobre la planificación, cabe mencionar los tipos de planificación existentes, entre las cuales tenemos: la planificación normativa o tradicional, situacional, estratégica y táctica operacional.

Planificación turística

Pero de la que hablaremos es de la planificación turística, que en ésta se enfoca nuestra investigación, la cual:

Es un proceso basado en estudios, investigaciones y análisis, que constituye un requerimiento fundamental en el desarrollo de la actividad turística y busca optimizar la contribución del turismo al bienestar social y a la conservación ambiental, que de acuerdo con la OMT se compone de 7 etapas secuenciales que pueden modificarse según el enfoque de planificación y las condiciones locales. (Socamas, 2019, p. 6)

Según la OMT, una de sus prioridades es la mejora de la competitividad turística, en la cual, se incluye a la planificación turística, esto se lo realiza para el crecimiento y desarrollo turístico en determinado territorio.

Marketing

Seguido de la creación del producto, aparece la promoción de este. Razón por la cual, hablaremos sobre el marketing o también conocido como: mercadología, mercadeo, comercialización o mercadotecnia. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), reconoce al marketing “como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse; la misma es una de las definiciones que más ha impactado en el tiempo pues introduce el paradigma de las cuatro p’s del marketing” 1960 (American Marketin Association, 1960).

Además, AMA nos dice que el “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan beneficios” (American Marketing Association, 1960).

Por otro lado, según los autores Kotler y Keller (2006), desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

Promoción

En cuanto a promoción, nos referimos como la acción de promocionar un producto, servicio y en este caso a una marca.

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (Thompson, 2010)

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como:

El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. (Thompson, 2010)

Así desde otra perspectiva:

La promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza. (Thompson, 2005)

Imagen

Representación de una cosa o una representación mental de alguna cosa percibida antes por los sentidos, siendo “una idea de algo”; esto también significa que tener una imagen en la mente equivale a tener conocimiento de algo.(Marchante, 2008)

Marca

Refiriéndonos a la marca, se dice que “es un componente tan importante para un producto. Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que se le asigna a un producto (o servicio) con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado” (Kensen, 2020).

Cabe destacar que la marca:

Tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras). Suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. (Roldán, 2016)

Logotipo

En cuanto al logotipo, más conocido como logo, se explica que:

La creación de logotipo nace en base de la palabra logo, pero según el marketing es un diseño tipográfico que significa letras unidas con ligaduras, en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución.(Casasi, 2019)

Para que un logo pueda tener éxito, debe cumplir con las siguientes características: ser legible, reproducible, escalable, distinguible y memorable. Es decir, que un logo debe ser podido leer sin importar su tamaño, reproducirse sin importar las condiciones materiales, ser escalable al tamaño deseado, que se pueda distinguir entre las demás sin que haya confusiones y debe tener tal impacto de manera que se quede en la mente del consumidor y así no ser olvidado. (Pérez Porto & Gardey, 2009)

Slogan

Mientras que, el slogan debe tener la marca implícita, ser aditivo, corto, directo y exclusivo, al cual, nos referimos como:

Esa frase que acompaña a tu marca, la cual, resume la propuesta de valor y el beneficio que le ofrece la marca o el producto de una manera original y fácil de recordar. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación. Es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente. (Borge, 2020)

Ecuador adopta el nombre debido a la línea ecuatorial que pasa por el territorio ecuatoriano, brindándole un clima único permitiendo así el desarrollo de una extensa variedad de flora y fauna.(Ecuador Geoportal, 2016) Cuenta con una superficie continental de 248.360 km² e insular 8.010 km², está dividido en 4 regiones:

- Litoral o Costa
- Sierra o Interandina
- Oriente o Amazonía
- Insular o Galápagos

El Ecuador se distribuye en 24 provincias y 221 cantones. El país tiene una población de 17'612.812 hab. (2021) y una densidad de 68 hab./km². Teniendo una mayor población masculina que femenina. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2021)

Tabla 1 *Población de hombres, mujeres de Ecuador*

	Número	Porcentaje
Hombres	8.690.490	50,03%
Mujeres	8.683.172	49,97%

Nota: Muestra de población de Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010, pp. 11–12)

El turismo, es una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial, que permite conocer sitios únicos, culturas impresionantes, paisajes increíbles y vivir experiencias de crecimiento profesional.

Ecuador es un país de contrastes, se encuentra categorizado entre los 17 países más diversos del mundo. Se debe recalcar que el 19% del territorio nacional ha sido declarado área protegida del subsistema Patrimonio de Áreas Naturales del Estado. El país está atravesado por los hotspots Chocó de Darién y Andes Tropical, considerados como los de mayor diversidad endémica alrededor del mundo.

En cuanto a su territorio, Ecuador es el país más diverso del mundo, y con mayor cantidad de flora y fauna por kilómetro cuadrado, sin olvidar a las nacionalidades y pueblos que habitan en el mismo. (Caiza & Molina, 2012)

El Ecuador posee 56 áreas protegidas divididas de la siguiente manera:

Ilustración 6 *Áreas protegidas del Ecuador*

CANTIDAD	ÁREAS PROTEGIDAS
11	Parques nacionales
5	Reservas biológicas
9	Reservas ecológicas
1	Reserva geobotánica
4	Reservas de Producción de Flora y Fauna
10	Refugio de vida silvestre
5	Reservas marinas
6	Áreas Nacionales de Recreación
3	Áreas Ecológicas de Conservación

Fuente: (Ecuador en Línea, 2021)

Actividades Económicas

Entre las principales actividades económicas están:

- Agricultura
- Explotación del petróleo

En respecto a la agricultura el Ecuador es el líder en producción de bananos, considerado como el mayor productor y exportador, de la misma manera tiene la producción de flores y cacao. Entre otros existen el café, arroz, caña de azúcar, también se destaca el ganado vacuno, porcino, ovino y la pesca.

La institución que analiza el PIB del país es el Banco Central del Ecuador que presenta los resultados provisionales de las Cuentas Nacionales al cuarto trimestre de 2018. De esta manera, por sumatoria de trimestres, el PIB alcanzó un crecimiento anual de 1,4%, totalizando USD 108.398 millones en términos corrientes y USD 71.933 millones en términos constantes.

El crecimiento de 1,4% del PIB se explica por:

1. Mayor gasto de consumo final de gobierno general (2,9%);
2. Aumento de 2,7% en el gasto de consumo final de los hogares;
3. Mayor formación bruta de capital fijo (FBKF) (2,1%);

4. Incremento del 0,9% de las exportaciones de bienes y servicios.

Por su parte, las importaciones de bienes y servicios en 2018 fueron mayores en 5,8% respecto a las registradas en 2017. (Banco Central del Ecuador, 2019)

Algunos productos, tienen mucha importancia para el Producto Interno Bruto del país como:

- Sector bananero (19% exportaciones)
- Atún (4.7%)
- Camarón (13%)
- Flores (4.3%) (JM, 2018)
- Aceites refinados de petróleo, 2,3%. (Banco Central del Ecuador, 2019)

Existen algunos consumos del gobierno para satisfacer los servicios colectivos proporcionados a la población de manera gratuita (administración pública, defensa, seguridad interna y externa, etc.) e individuales (salud y educación), experimentaron un incremento de 2,9% respecto a 2017. Esto se debe, principalmente al aumento del 13,1% en la compra de bienes y servicios, sobre todo en el sector social, por una ampliación en la atención a los jubilados, afiliados, retirados y dependientes del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Evolución de la actividad turística

El turismo comienza desde el siglo XIX, cuando se comienza a clasificar a la sociedad, al mismo tiempo se brindaba el tiempo ocio a los empleados, es donde la necesidad de realizar viajes y actividades de recreación que reducen el estrés.

Como pionero de la actividad turística fue Tomas Cook, con los primeros viajes en tren y su sistema de paquetes turísticos y demás documentos que se conoce como voucher. (Buele & Mogrovejo, 2015, pp. 19–25)

Ilustración 7 *Historia del Desarrollo de la industria turística en el Ecuador*

Primera Etapa	<p style="text-align: center;">1930-1965</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durante el gobierno del Dr. Isidro Ayora, se creó la primera Ley de fomento al turismo. • En la corta presidencia del Gral. Alberto Enríquez Gallo, impulsa la Dirección de Turismo del Estado, que se encargaba del manejo turístico. • Después con Galo Plaza Lasso mediante un decreto ejecutivo dio lugar a la creación de la Tarjeta de Turismo a ser expedida para cualquier residente de los países de América tener una estadía por tres meses. • Se promovió el turismo mediante revistas culturales.
Segunda Etapa	<p style="text-align: center;">1965-1979</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se incorpora la planificación de desarrollo del sector turístico, siendo este entre los años 1971-1973. • En 1974, se crea la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURIS) y por coincidencia en el mismo año expide la Ley de Fomento turístico con el que se crea la Dirección Nacional de Turismo (DITURIS). • 1973-1977, el turismo tiene participación en Plan llamado Plan de Fomento turístico 1973-1977. • Plan de Transformación y Desarrollo accionado por la Junta Militar del Gral. Rodríguez Lara. • Estrategia para ampliar la planta turística, lo que hace que lleguen más medidas para incentivar a las inversiones privadas, principales de los hoteles. • Alza de la tasa anual de turistas a un 9.7%, lo que generaba importancia para la economía del país. • Creación de CETURIS, se creó en el año de 1947 y tuvo como principales objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer en el extranjero una adecuada imagen turística del Ecuador • Crear dentro del país las condiciones básicas para el desarrollo de la industria del Turismo.
Tercera Etapa	<p style="text-align: center;">1980-1997</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presidencia de Jaime Roldós Aguilera, entra en vigor el “Plan Nacional de Desarrollo 1980-1984”, en el que al turismo se lo ubica como una prioridad para el desarrollo interno y receptivo. • Este plan intenta: <ul style="list-style-type: none"> • Proyectar una nueva imagen turística. • Utilizar la captación del turismo receptivo y desarrollar el turismo interno. • Incrementar la estadía promedio de los turistas a través de la diversificación turística. • El buscar la complementariedad entre los centros turístico-existentes y aquellos que en el futuro se desarrollaren; otro objetivo fue el de contribuir con el turismo al proceso de integración andina y regional o sea Latinoamericana. • Llegó el Plan de Desarrollo 80-84, que tiene como finalidad distintos puntos: <ul style="list-style-type: none"> • La capacitación de los recursos humanos a todo nivel para el sector público y privado. • Promover la creación de mecanismos eficientes de comercialización del producto turístico y establecer un fondo común de promoción con la participación de entidades públicas y privadas. • Coordinar con los organismos vinculados con el transporte turístico. • Informar a Aviación Civil sobre la necesidad de dotar al país de aeropuertos internacionales como medio prioritario para el desarrollo turístico receptivo. • Reformar la Ley de Fomento Turístico, con la finalidad de armonizarla con las demás Leyes de Fomento. • Implementar una adecuada reglamentación y política de precios, para el registro, control y regulación de los servicios turísticos. • La planta turística debe ser funcional y acorde con los requerimientos de la demanda, debiendo localizarse preferentemente en las zonas y núcleos turísticos. • Impulsar la creación de una Empresa Hotelera Nacional.

Cuarta Etapa	1998 en adelante
	<ul style="list-style-type: none"> • Llegan los diferentes Ministerios que estarán encargados de la actividad turística. • Ministerio de Turismo y Corporación Ecuatoriana de Turismo, quedando solamente como MINTUR. • Para 1999 otros ministerios se fusionan como el de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, bajo el nombre de Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo, MICIP.

Fuente:(Buele & Mogrovejo, 2015, pp. 20–25)

Declaratorias de Patrimonio Mundial por parte de la UNESCO

Ecuador por su variedad de paisajes, arquitectura, fauna y flora tiene 7 declaratorias por parte de la Unesco:

Ilustración 8 *Declaratorias de Patrimonio Mundial por parte de la UNESCO*

Nombre de declaratorias	Características	Fotografía
Ciudad de Quito (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Su declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad fue en 1978. • Ciudad colorida, diferentes atractivos turísticos. • Mitad del Mundo. 	
Ciudad de Cuenca (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco en el año 1999. • Zona arqueológica; los barrios artesanales. 	
Tejido Tradicional de los sombreros de paja toquilla (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Fue declarado Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad, título concedido por la UNESCO, que desde este 5 de diciembre de 2012. 	

El Camino del Inca (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Extendió a seis países de Sudamérica, los senderos, que servían al Inca para controlar su imperio (Tahuantisuyo), se extienden desde Argentina a Chile, Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia, y estaban unidos por un entramado de caminos que constituían el Qhapaq Ñan. 	
Lengua Zápara (Intangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad. • El pueblo zápara vive en una región de la selva amazónica situada entre el Perú y Ecuador. • En 2001, el número de záparas no superaba los 300 (200 en Perú y 100 en Ecuador). 	
Islas Galápagos (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Declarado en 1978. • Se las considera como un excepcional "museo vivo y vitrina de la evolución", en particular por su extraordinaria vida animal, que inspiró la teoría de la evolución por selección natural de Charles Darwin tras su visita en 1835. 	
Música Marimba (Intangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Su declaratoria se dio en 2015 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad. • Se cataloga "la música, los cantos y bailes tradicionales como expresiones musicales que forman parte integrante del tejido social –familiar y comunitario– de la población descendiente de africanos asentada en la región colombiana del Pacífico Sur, así como en la provincia ecuatoriana de Esmeraldas". 	
Parque Nacional Sangay (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Fue declarada patrimonio en 1983. Es uno de los sistemas ecológicos más completos en el mundo. • El parque nacional incluye tres volcanes: Tungurahua, Sangay y Altar. La vegetación natural cubre alrededor del 84% del bosque. 	

Fuente:(Elcomercio, 2020)

Actualidad del Turismo en el Ecuador

En la actualidad el Ministerio de Turismo del Ecuador presento el Plan de Desarrollo Turístico Nacional que comprende tres grandes proyectos que buscan atraer la inversión extranjera hacia nuestro territorio, los componentes del Plan son los siguientes:

Ilustración 9 *Proyectos del MINTUR*



Fuente: (Larrea, 2018)

Estos tres proyectos han generado una aceptación por parte de algunos inversionistas y la preocupación por parte de los gremios y profesionales del Ecuador ya que no ha existido una socialización completa por parte del MINTUR. (Larrea, 2018)

Para la economía del país el turismo, es importante porque esta actividad sigue consolidándose, su participación en la producción económica, empleo, divisas, reconocimientos, etc. es cada vez mayor y se espera siga creciendo. (Vera, 2018)

Después de haber estudiado los años donde ha estado vigente el turismo, dará a reglamentos que existen en el turismo.

Actualmente existe la Ley de Turismo, pero para cada actividad cada una tiene un distinto reglamento:

Ilustración 10 *Reglamento de Turismo*

REGLAMENTOS DE TURISMO
Reglamento Hotelero
Reglamento de Establecimientos de Comidas y Bebidas
Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo
Reglamentos Especial de Casinos y Salas de Juego
Reglamento de Discotecas y Salas de Baile
Reglamento Especial de Turismo en áreas Naturales Protegidas
Reglamento de guías de turismo
Reglamento de Ecoturismo

Fuente: (*Reglamento General de Actividades Turísticas*, 2002)

Estadísticas del Turismo

Según el MINTUR, en su último estudio en el 2016, Ecuador tiene aproximadamente más de 190 atractivos.

Pero en cuanto a estadísticas: el Turismo ha aportado con una contribución directa del 2% al PIB del Ecuador con una llegada aproximada de 2'427.600 turistas al país en el 2018, con un ingreso de divisas aproximadas de 1.043,4 millones.

Ofertando 134.774 empleos en establecimientos turísticos contando con 80.762 habitaciones disponibles en alojamiento. (MINTUR, 2018)

Aproximadamente en todo el país existen atractivos, pero unos son más visitados que otros, estas se dividen por regiones:

1. Pichincha (31.16 %)
2. Guayas (29.25 %)
3. Islas Galápagos (7.43 %)
4. Manabí (4.68 %)
5. Azuay (4.6 %)
6. El Oro (2.7 %).

(Vera, 2018)

Debido a su variedad de climas, el Ecuador se ha posicionado como un sitio ideal para el turismo ecológico, de aventura y de descanso. (Ortiz, 2018) Posee numerosos atractivos

turísticos tanto naturales como culturales y además consta de unas playas preciosas de las que podremos disfrutar, si visitamos sus ciudades en la costa.

Respecto a los destinos turísticos más visitados del país tenemos:

Ilustración 11 *Top de los atractivos más visitados del Ecuador*

TOP DE LOS ATRACTIVOS MÁS VISITADOS	
1.	Islas Galápagos
2.	Parque Nacional Yasuní
3.	Centro Histórico de Quito y Cuenca
4.	Malecón 2000
5.	Mitad del Mundo
6.	Reserva Ecológica Los Illinizas (Quilotoa)
7.	Parque Nacional Cotopaxi
8.	Reserva de producción de fauna Chimborazo
9.	Baños de Agua Santa

Fuente: (Enviajes.Cl, 2013)

Al transcurso de los años, se ha ido valorando los atractivos turísticos del Ecuador, por esta razón la Unesco el mismo que es encargado de la conservación del patrimonio cultural más visibles, universalmente reconocidas y respetadas jamás emprendidas. (UNESCO, 2013)

Actualmente el Ecuador, maneja rutas o destinos ya fijados para los turistas entre estos son:

- Las Islas Galápagos
- Ruta de los volcanes
- El Yasuní

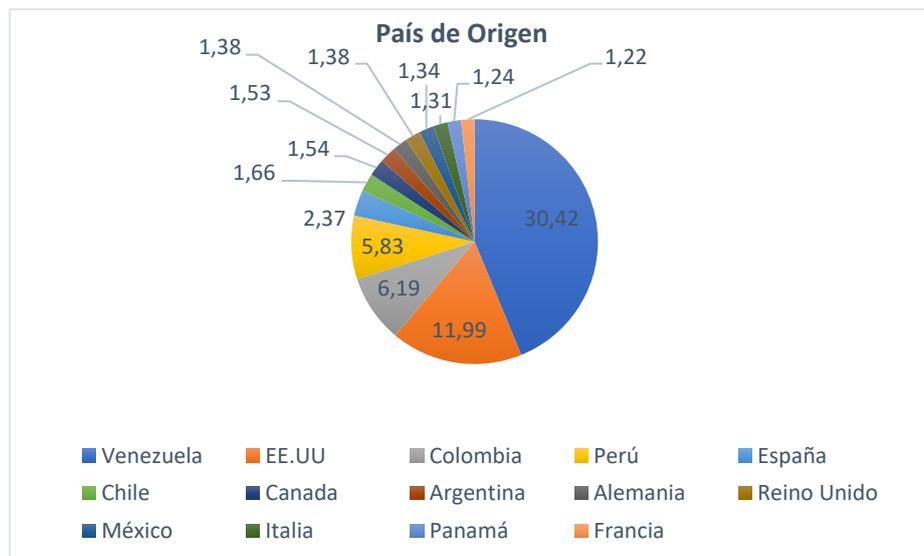
Alojamiento y Servicios de Comida

El VAB de Alojamiento se expandió un 4,0% respecto al año 2017, por un incremento de 51% en la llegada de extranjeros al país, según información del Ministerio de Turismo (Mintur), lo que incidió en una mayor demanda de hoteles y servicios relacionados, así como de restaurantes.

Gráficos estadísticos

En el primer pastel, se mostrará de que países acuden al Ecuador a realizar turismo, cabe recalcar que no se puede acertar que si todos regresan a sus países de orígenes como es el ejemplo de Venezuela que es el resultado de la migración por la fuerte crisis económica que enfrenta ese país.

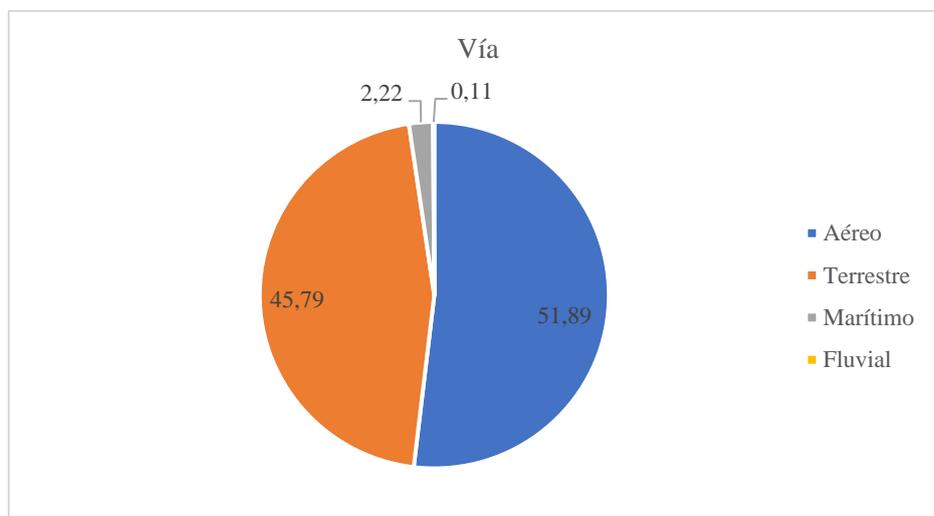
Tabla 2 *Procedencia de turistas por países*



Fuente:(MINTUR, 2018)

Por otro lado, tenemos los medios de transportes que se utilizan para llegar al país y las estadísticas son las siguientes:

Tabla 3 *Medios de transporte*



Fuente:(MINTUR, 2018)

En cuanto al alojamiento tenemos los lugares con mayor frecuencia de turistas, que son los siguientes:

- Cuenca
- Guayaquil
- Loja
- Otavalo
- Quijos
- Quito
- Salinas
- Ibarra

El Mintur, clasifica al alojamiento por estrellas de 2 a 5 estrellas y hace el análisis de la tasa de ocupación por destino.

Estos resultados son del mes de agosto del 2019.

Tabla 4 *Visitantes por provincia*

5 estrellas

Cuenca	58,1%
Guayaquil	77,5%
Loja	29,4%
Otavalo	13,1%
Quijos	85,5%
Quito	51,5%
Salinas	71,7%

4 estrellas

Cuenca	46,5%
Guayaquil	73,2%
Ibarra	24,0%
Quito	50,9%

3 estrellas

Cuenca	36,9%
Guayaquil	68,7%

2 estrellas

Otavalo	28,5%
----------------	--------------

Fuente: (MINTUR, 2018)

CAPÍTULO 2

LA MARCA PAÍS

Antecedentes del branding y la imagen territorial

Para adentrarse en el concepto de marca destino es necesario retomar a dos antecedentes claves de esta que son el desarrollo del branding convencional a través del tiempo y la evolución de la imagen territorial misma que surge a partir de los símbolos patrios.

Historia del branding

La historia del branding ha ido evolucionando desde épocas muy antiguas con diferentes contextos y sucesos a lo largo de la historia como se representa en el siguiente cuadro: (López & Pineda, 2020, pp. 4–7)

Ilustración 12 *Historia del Branding*

Contexto	Suceso
Antigua Babilonia	Búsqueda de diferenciación de productos como tapices y especias por medio de tablillas de arcilla grabadas con simbolismos.
Antiguo Egipto	Propagandas comerciales con características distintivas reproducidas en papiros y expuestas en lugares públicos.
Antigua Grecia	Pergaminos con símbolos conocidos como axones que ofrecían productos. Los mismos símbolos se los podía identificar en las entradas de los respectivos negocios.
Roma Clásica	El nombre comercial se considera indispensable para atraer clientela, representado principalmente en frescos y piezas metálicas. Estandarización de símbolos destinados para cada tipo de negocio.
Siglo XIV	La invención de la imprenta por Gutenberg ayuda a la reproducción de las marcas de manera rápida y en diferentes formatos.
Edad Media	Los gremios de “artes y oficios” aportan el concepto de la heráldica al arte, mismo que ayuda a generar códigos de identidad, exclusividad y reconocimiento visual.
Siglo XIX	Aparece la marca caligrafiada en los embalajes y empaques de productos varios. Nacimiento del concepto moderno del concepto de marca.
Siglo XX	Se vincula la empresa y el producto bajo el formato de una marca que asocie ambos conceptos bajo una sola imagen. El desarrollo del cartel artístico y publicitario promueve el reconocimiento de muchas marcas.
Siglo XXI	Desarrollo y evolución del concepto de la identidad corporativa y los elementos que conforman a la misma bajo diversos y nuevos formatos.

Fuente: Basado en (López & Pineda, 2020)

Imagen territorial: de los símbolos patrios hacia la marca destino

Los primeros referentes de una imagen territorial fueron desde un inicio los símbolos patrios los cuales son considerados como “la forma expresiva de la historia, la cultura y la idiosincrasia de un pueblo” (Mariño, 2020) los cuales principalmente han sido representados con la bandera, el escudo de armas y el himno; y tienen una función más relacionada al apego y respeto a la patria a la cual los ciudadanos pertenecen dentro de un ámbito de ordenamiento y gobierno; sin embargo, surgió la necesidad de promocionar al territorio como una empresa debido a la necesidad de posicionarse en un mundo en el que los demás territorios se pueden considerar como la competencia en ámbitos de inversiones, productos, servicios, etc., buscando diferenciarse dentro de un panorama internacional con la finalidad de aumentar los índices de desarrollo, función para la cual los símbolos patrios no fueron destinados a cumplir; es por ello que el consultor británico de políticas públicas Simón Anholt en el año 1996 acuñó por primera vez el término de “marca país” (Mariño, 2020).

Ilustración 13 *Banderas de países*



Fuente: Google fotos

Posteriormente se vio que una marca territorial no solamente se puede referir a un país, sino a otros tipos de territorios dentro del mismo como ciudades, pueblos, regiones, etc. Es por ello, por lo que, el término más pertinente se llegó a considerar como marca destino.

Una marca destino tiene cinco razones principales para su existencia (Domestika, 2018):

- Potenciar el turismo y los ingresos para las empresas y gobiernos
- Aumentar los negocios, atraer empresas, comercio y talento profesional
- Mejorar la imagen local y global de la región
- Generar identidad. Los ciudadanos sienten verdadero orgullo por su región
- Ayuda a competir económicamente con otras regiones

Del mismo modo, debido a que la marca surgió como un elemento que posee una finalidad diferente a los símbolos patrios de un país, los mismos no deben registrarse como marca de un destino, se puede tomar simbolismos inscritos en los mismos debido a que ya se encuentran posicionados para el desarrollo de dicha marca, como es el caso más común de los colores de la bandera, pero organizados en una nueva configuración.

De manera general, ya que tanto el Convenio de París (Artículo 6ter) como la Decisión 486 de la CAN prohíbe el registro de las banderas y emblemas de los Estados como marcas, así como los nombres y emblemas de organizaciones internacionales intergubernamentales cuyos miembros incluyen al menos un país de la Unión de París, los países que han registrado su Marca País han utilizado elementos diferentes que igualmente los identifican como nación. (Mariño, 2020)

Elementos de una marca

Concepto

“Una marca lleva consigo un concepto, una historia, una pasión detrás, con esa idea que se quiere proyectar”. (Mixideas, 2016) El concepto de una marca a su vez tiene que cumplir con los propósitos de ser identificable, comunicar algo en concreto y generar una experiencia.

Ilustración 14 *Concepto de marca*



Fuente:(Mixideas, 2016)

Para desarrollar el concepto de marca es necesario tener en cuenta que este constituirá el ADN de la misma teniendo en cuenta componentes como la promesa o idea, la filosofía el desarrollo de varios factores como son el nombre, el target, mensaje, misión, visión, valores, objetivos, entre otros; y por último la personalidad, mismos que una vez definidos deberán ser traducidos a un lenguaje visual (Pacheco, 2020).

Ilustración 15 *Diseños de marca con retícula*



Fuente: (Pacheco, 2020)

Iconografía

Los íconos o también conocidos como pictogramas son signos que representan la síntesis visual de la idea que caracteriza a una marca, es decir la imagen gráfica que representa al concepto previamente definido (Pérez, 2019).

Ilustración 16 *Iconografía*



Fuente: (Vecteezy, 2021)

Una característica primordial que debe cumplir el ícono es que debe ser lo menos complejo posible, para lo cual debe pasar por un proceso de abstracción, quitándole todos los detalles, hasta que quede lo estrictamente esencial sin dejar de comunicar la misma idea o concepto para la que fue creada y a su vez adquiriendo un estilo propio que le dé una personalidad.

Ilustración 17 *Proceso de Abstracción*



Fuente: (Vecteezy, 2021)

Tipografía

La tipografía, fuente o mejor conocido como el tipo de letra que va en la marca, la cual a su vez también es un elemento comunicacional de gran impacto que ayuda a reforzar al concepto. Una tipografía muchas veces mientras más simple, funciona mejor (López & Pineda, 2020).

Ilustración 18 *Las tipografías*

	ASOCIACIÓN	TOP 5
Serif	Tradicional Clásica Respetable Seria Confiable	Times New Roman Palatino Georgia Garamond Baskerville
Sans Serif	Moderna Limpia Neutra Minimalista	Helvetica Verdana Arial Century Gothic Bauhaus
<i>Script</i>	<i>Elegante</i> <i>Creativa</i> <i>Seductora</i> <i>Amistosa</i> <i>Intrigante</i>	<i>Chopin Script</i> <i>English</i> <i>Brush Script</i> <i>Lobster</i> <i>Lucida</i>
Moderna	Estilo Exclusiva Tecnológica Futurista Tendencia	Gill Sans Futura BEBAS Meta Frutiger
Decorativa	Divertida Casual Única Exclusiva Original	Amerika ANDROID DISCO DECK FISH ANGER Mission Impossible

Fuente:(Pérez, 2019)

El color

Es uno de los elementos más importantes en una marca debido a que “el color tiene un alto poder emocional. De manera inconsciente, los colores influyen muchas veces en el momento de la compra, porque los mismos generan vibraciones y nos conectan con determinadas sensaciones” (Pérez, 2019). Además de ello el color ayuda a diferenciar claramente la imagen, así como resaltar por sobre otras marcas según la finalidad de esta. Es recomendable que una marca sin importar el propósito que la misma tenga, no tenga demasiados colores, siendo lo más ideal que no exceda de tres.

Un color puede tener varios significados o asociaciones, mismos que toman poder según los íconos que los contengan, así como de las combinaciones de estos. Las principales asociaciones cromáticas son las siguientes:

Ilustración 19 *Significado de los colores*



Fuente:(Pérez, 2019)

Tipos de marcas

Si bien existe una confusión entre lo que es marca y logotipo, hay una diferencia marcada entre ambos ya que un logotipo es solamente uno de entre las cuatro categorías en las que se puede representar una marca. Las otras 3 son el isotipo, imagotipo e isologo.

Ilustración 20 *Tipos de marca*



Fuente: (Leadsfac, 2019)

Isotipo

Es la parte simbólica o icónica presente en la representación gráfica que tenga una marca o empresa. Es decir que se representa a la marca con un icono o dibujo. Esto se usa cuando no se necesitan más añadiduras, basta con el nombre o la tipografía. (Leadsfac, 2019)

Logotipo

Logotipo es una marca que contiene solamente palabras sin un recurso adicional que la tipografía. (Leadsfac, 2019)

Imagotipo

El imagotipo es el tipo de marca en el que se puede encontrar presente la iconografía y el texto, pero como elementos separados que funcionan en conjunto o individualmente. (Leadsfac, 2019)

Isologo

Por último, el isologo, al igual que el imagotipo posee una iconografía y un texto, pero a diferencia del anterior, dichos elementos se encuentran fusionados entre sí y no pueden funcionar por separado. (Leadsfac, 2019)

Criterios para el desarrollo y gestión de una marca

Al y Laura Ries plantean 22 leyes inmutables para que un producto o servicio se puedan convertir en una marca mundial, teniéndolos resumidos en el siguiente cuadro (Al & Rie, 1999):

Ilustración 21 *Las 22 leyes inmutables de la marca*

Ley	Postulado
Ley de la expansión	El poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud.
Ley de la concentración	Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque.
Ley de la comunicación	El nacimiento de una marca se consigue con comunicación, no con publicidad.
Ley de la publicidad	Una vez que ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma.
Ley de la palabra	La mente debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor.
Ley de las credenciales	El ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad.
Ley de la calidad	La calidad es importante, pero las marcas no se construyen sólo con calidad.
Ley de la categoría	Una marca líder debe promover la categoría, no la marca.
Ley del nombre	A largo plazo una marca no es más que un nombre.
Ley de las extensiones	El modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo.
Ley del compañerismo	Para desarrollar la categoría una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas.
Ley del genérico	Una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una marca.
Ley de la empresa	Las marcas son marcas. Las empresas son empresas. Hay una diferencia.
Ley de las submarcas	Lo que el branding construye, lo puede destruir la creación de submarcas.
Ley de los hermanos	Siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca.
Ley de la forma	Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos.
Ley del color	Una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal.
Ley de las fronteras	No hay barreras que limiten el branding mundial. Una marca no debe conocer fronteras.
Ley de la coherencia	La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años.
Ley del cambio	Las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado.
Ley de la mortalidad	Ninguna marca vivirá para siempre. La eutanasia es a menudo la mejor solución.
Ley de la singularidad	El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una idea única.

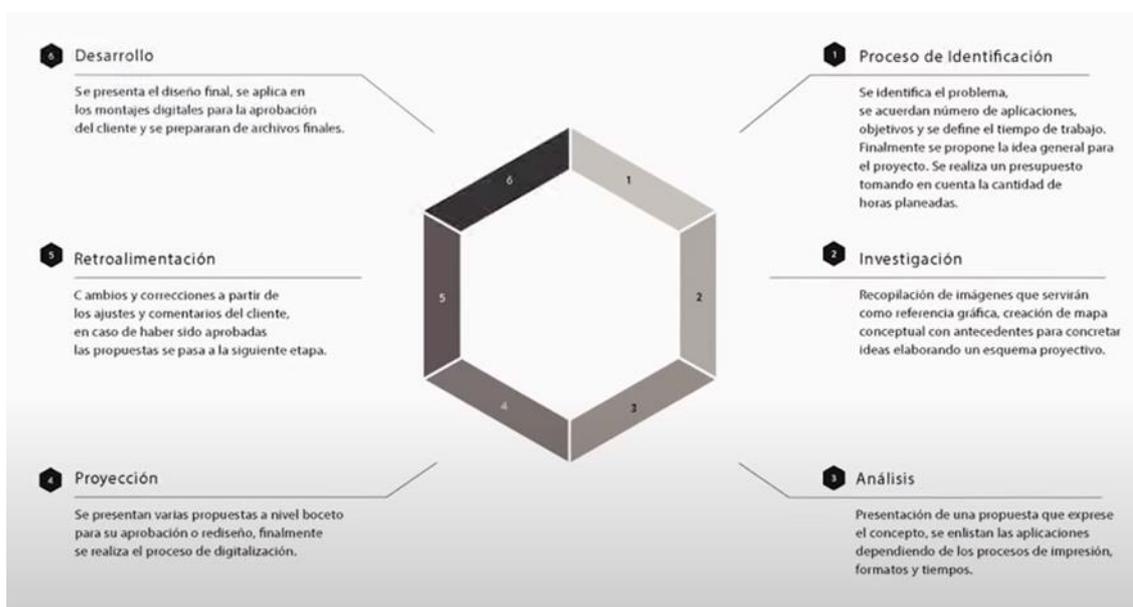
Fuente: Basado en (Al & Rie, 1999)

Creación de una marca convencional

Proceso de desarrollo de una marca

El diseñador gráfico Christian Pacheco plantea un proceso abreviado en el cual se puede evidenciar paso por paso la secuencia a seguir para el desarrollo de una marca convencional (Pacheco, 2020):

Ilustración 22 *Proceso de Desarrollo de una marca*



Fuente: (Pacheco, 2020)

Personalidad de la marca

Para comprender lo que se define como la personalidad de la marca se debe tomar en cuenta el criterio de varios conceptos opuestos con una escala en la cual se define la una ubicación en la cual se encontrarán los diferentes factores que definirán dicha personalidad (Pacheco, 2020).

Ilustración 23 Personalidad de la Marca



Fuente: (Pacheco, 2020)

Creación de una marca destino

“Una marca región es la marca de un lugar, un territorio con un valor intangible; puede ser su gente, su cultura, su historia o inclusive sus costumbres”. (Domestika, 2018). Si bien existen muchos factores para generar una marca destino semejantes al desarrollo de una marca convencional, el proceso es más extenso y complejo debido a que a pesar de que el esquema general del desarrollo de una marca se mantiene, existen más componentes que se integran a dicho esquema, mismos que se pueden encontrar principalmente en la fase de investigación previa o la aplicabilidad de los usos de la marca.

Para conocer el proceso del desarrollo de una marca destino, se ha tomado como base al curso virtual "branding para marcas destino" ofertado por la empresa consultora de branding llamada "Estudios A" a través de la plataforma Domestika. En dicho curso, se ha podido evidenciar el desarrollo de una marca destino ejemplificado en una región de la sierra de Perú conocida como Ayacucho. Si bien existen muchos factores para generar una marca destino semejantes al desarrollo de una marca convencional, el proceso es más extenso y complejo debido a que a pesar de que el esquema general del desarrollo de una

marca se mantiene, existen más componentes que se integran a dicho esquema, mismos que se pueden encontrar principalmente en la fase de investigación previa o la aplicabilidad de los usos de la marca.

Brief del proyecto de la marca de la marca

Delimitar la extensión geográfica

Lo primero que se debe realizar es delimitar la extensión geográfica que se va a trabajar, así como definir las características territoriales que la definen o las subdivisiones que lo conforman basándose en preceptos como la topografía, climatología, accidentes geográficos, características físicas, etc.

La delimitación geográfica puede variar según la extensión de esta pudiendo ir desde algo muy pequeño como un barrio, escalando progresivamente a un pueblo, ciudad, provincia, región, o país. Del mismo modo, desde el punto de vista turístico pueden surgir otras modalidades de delimitación geográfica basándose principalmente en la modalidad en la que se pueda vender un tour, pudiendo surgir circuitos, clusters o rutas.

Ilustración 24 Branding para marcas destinos



Fuente: (Domestika, 2018)

Por otro lado, mientras más grande sea la extensión geográfica del territorio a trabajar, más complejo se vuelve su desarrollo ya que existe más variedad de elementos que se pueden involucrar, mismos que deben unificarse en una sola imagen que sea lo más simple posible como es la marca. Es por lo que al hablar de una marca país, se trata de un tema muy complicado de análisis y estudio.

Diagnóstico territorial

Para el diagnóstico territorial se realiza un análisis equiparable al que puede desarrollar una persona especializada en planificación turística para desarrollar un producto turístico ya que se estudian todas las variables que conforman al territorio como son la calidad de vida, herencia, cultura, gobernanza, recursos, atractivos, desarrollo, organización social, demografía, festividades, gastronomía, arquitectura, historia, flora, fauna, etc.

Ilustración 25 Como realizar un diagnóstico territorial



Fuente: (Domestika, 2018)

Ilustración 26 Variables del territorio



Diagnóstico de las audiencias

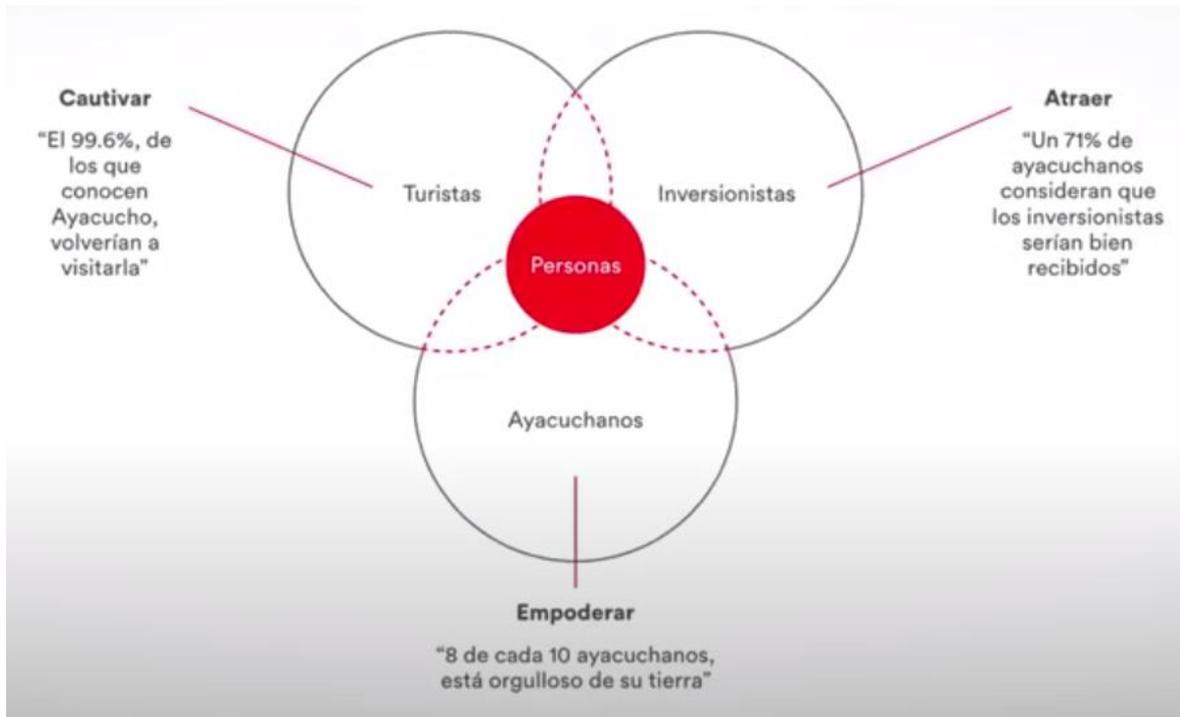
En este punto se considera la situación del mercado existente mediante diversos estudios, entrevistas, análisis de tendencias, economía, comprensión de la competencia, etc. Mientras más cosas se conozcan e investiguen, más claro se puede tener el panorama del mercado en el cual la marca destino se va a desarrollar o las características que deba tener la misma.

Ilustración 27 *Diagnóstico de las audiencias*



Del mismo modo se consideran a las personas involucradas para quienes va destinada la marca, teniendo por punto de partida que se denote la identidad de los pobladores y que los mismos se empoderen de la misma, y posteriormente sus aplicabilidades para una perspectiva externa, buscando cautivar a atraer a potenciales turistas como inversionistas.

Ilustración 28 *Personas para quienes va destinada la marca*



Fuente: (Domestika, 2018)

Estrategia de la marca destino

Auditoría visual del entorno

Al considerar que una marca destino es la representación visual del territorio que se busca posicionar, es necesario realizar un inventariado de los principales componentes o elementos visuales que lo componen partiendo de preceptos como su bandera y escudo.

Ilustración 29 *Auditoría visual del entorno*



Fuente:(Domestika, 2018)

Por otro lado, es necesario realizar un análisis de todas las marcas del lugar que, si bien no han sido creadas con el propósito de representar al destino, pueden ayudar a conocer

los principales íconos que jerárquicamente tienen un mayor peso y relevancia según la visión de los pobladores que conforman al territorio.

Ilustración 30 *Logotipos con Ayacucho*



Fuente: (Domestika, 2018)

Además, se debe realizar una investigación in situ para complementar el punto anterior y encontrar nuevos simbolismos, colores, íconos o letras que no han sido del todo aprovechados y que pueden servir como una fuerte base para consolidar los elementos y la estética que conformarán a la marca.

Ilustración 31 *Investigación in situ*



Fuente: (Domestika, 2018)

Planteamiento de los beneficios de la marca

Al hablar de los beneficios de la marca, se está refiriendo de cierta manera a los subproductos o sectores que pueden denotarse en la misma. Para ello es necesario sintetizar las principales características ya analizadas previamente del territorio conocidas como atributos y agruparlas en diversas categorías según la postura que se tenga para promocionar el territorio.

Ilustración 32 *De atributos a beneficios de la marca*

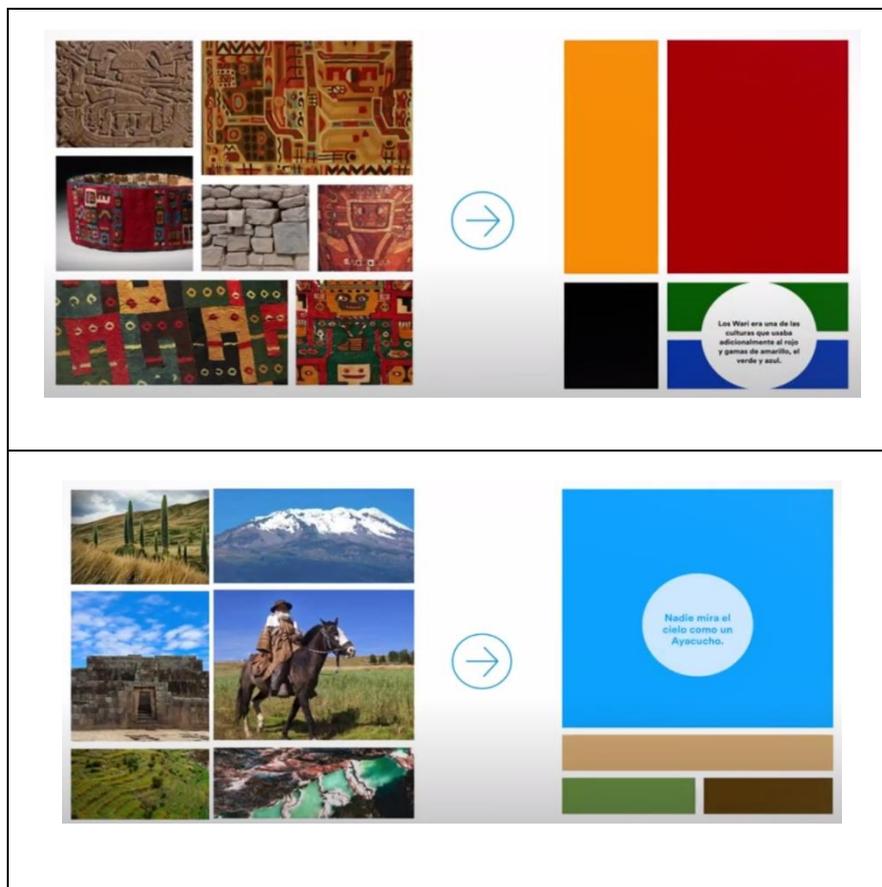


Fuente:(Domestika, 2018)

Moodboard inspiracional

Un moodboard es una especie de tablero en donde se realiza un collage de los diversos elementos que han destacado más según toda la investigación previa, ya sean ideas conceptos, rasgos culturales o naturales que se evidencian a través del paso anteriormente ya mencionado de la auditoría visual. Este paso sirve a su vez en gran medida para comprender los rasgos o características que pueden evidenciarse en la estética de la marca.

Ilustración 33 *Moodboard inspiracional*



Fuente:(Domestika, 2018)

Conceptualización de una identidad de la marca

Ideación por asociaciones

Una vez se tiene toda la información ya planteada, se puede considerar recién como el punto de partida para la creación de una marca destino; para ello se empieza con un proceso de ideación del concepto que llevará la marca para lo cual es de gran ayuda el desarrollo de herramientas como el brainstorm o mapas conceptuales.

Ilustración 34 Mapa conceptual de la marca destino



Fuente:(Domestika, 2018)

Bocetaje

Al ya tener las diferentes ideas y asociaciones que representarán a la marca, es momento de traspasarlas al formato gráfico por medio del proceso de bocetación, buscando plasmar dichas ideas en un formato visual, buscando aquel dibujo que represente de mejor manera al territorio de la manera más simple y comunicativa posible. Es necesario realizar varios bocetos con la finalidad de compararlos entre sí y poder descartar las que menos se acerquen a la finalidad, y quedarse con las mejores.

Ilustración 35 Bocetaje de la marca destino



Fuente:(Domestika, 2018)

Selección de la idea final

Al concretar la mejor idea, se la estiliza y pule para posteriormente digitalizar la imagen. Adicionalmente de ser necesario, pero no obligatorio, se puede añadir un slogan que la acompañe.

Ilustración 36 Selección de la idea final

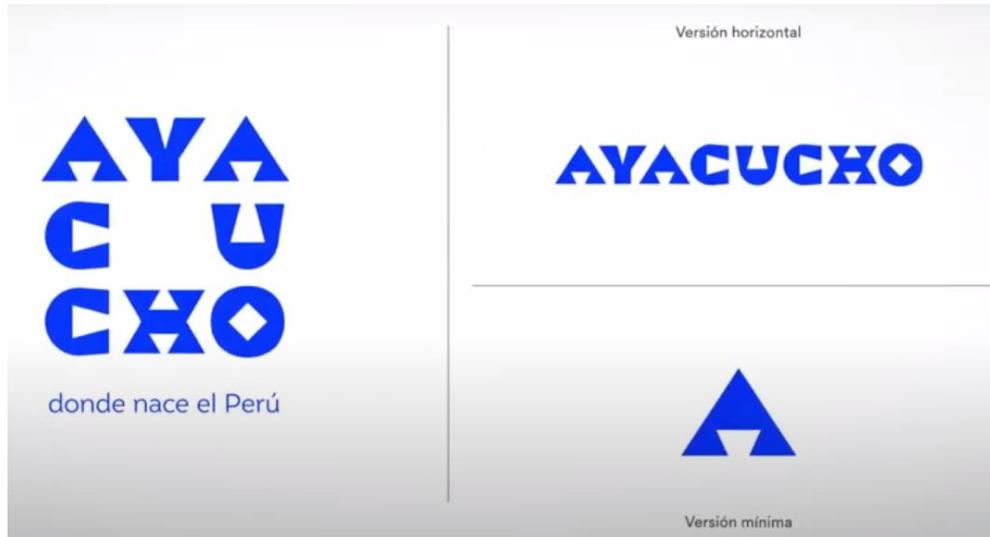


Fuente: (Domestika, 2018)

Desarrollo del universo visual de la marca

Sistema visual de la marca destino

Ilustración 37 *Sistema visual de la marca destino*



Fuente: (Domestika, 2018)

Se van definiendo los elementos que la compondrán como son los íconos, el tipo de letra o los colores y definir las diversas versiones que tendrá la misma como son un formato vertical, horizontal o una modalidad más reducida o simplificada.

Ilustración 38 *Componentes de la marca destino*

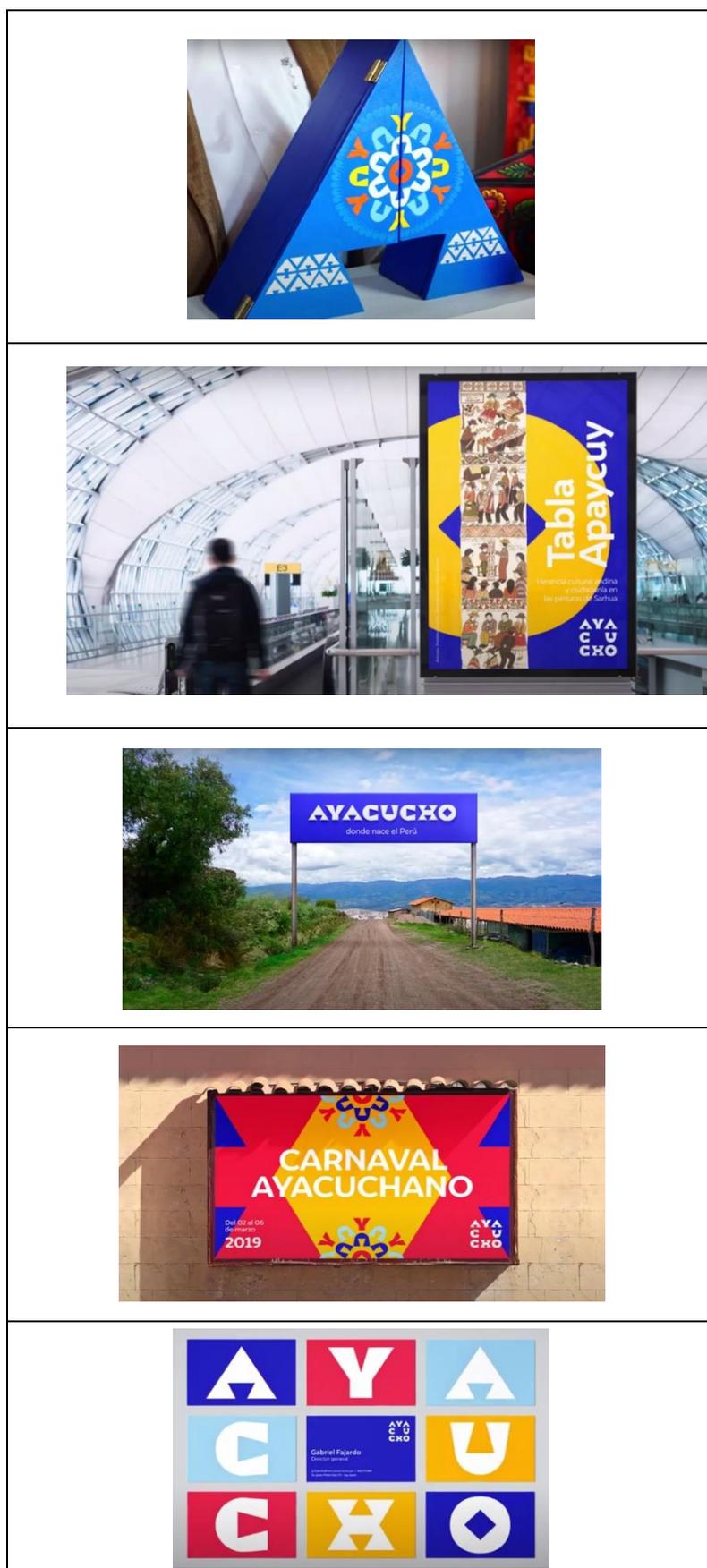


Fuente:(Domestika, 2018)

Aplicaciones de la marca destino

Por último, se realiza lo que se conoce como el desarrollo de las diversas aplicaciones de la marca destino, es decir adaptarlo a diversos formatos para que pueda posicionarse y conocerse en la mente de los usuarios. Este punto principalmente se puede ver reflejado en la señalética, anuncios promocionales, guías turísticas, souvenirs, edificios, etc.

Ilustración 39 Aplicaciones de la marca destino



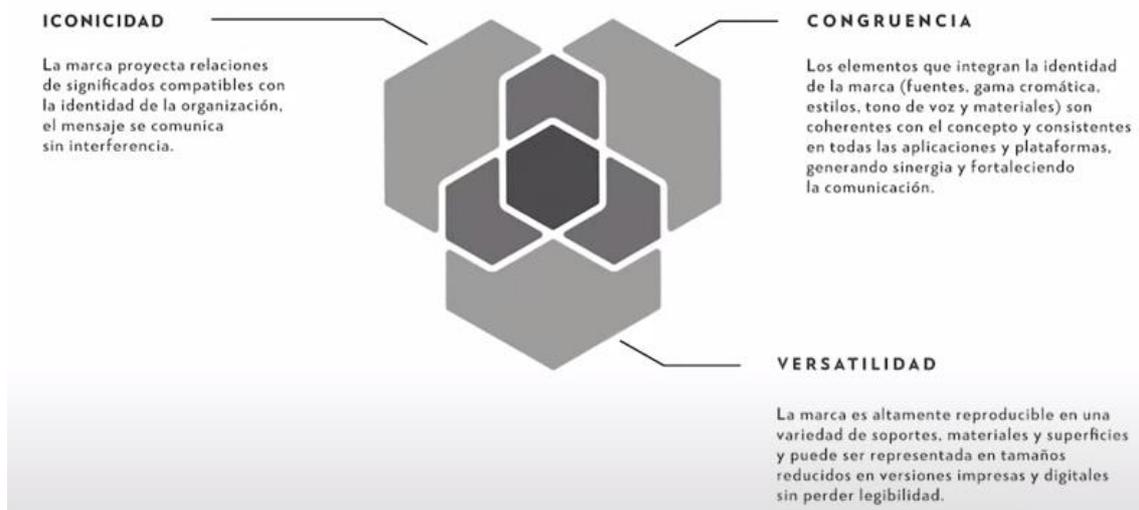


Fuente:(Domestika, 2018)

Criterios para el análisis de una marca

Christian Pacheco habla sobre un indicador de calidad de una marca garantizando un correcto funcionamiento en todos los ámbitos y aplicaciones. Este indicador es conocido como la “unidad triádica” debido a que se basa en 3 preceptos claves que son la iconicidad, la congruencia y la versatilidad (Pacheco, 2020).

Ilustración 40 *Criterios para el análisis de una marca*



Fuente: (Pacheco, 2020)

Marca país

Para poder desarrollar una marca país se cree concerniente citar algunos autores, que consideran que la marca es importante pues nace de la necesidad de generar una identidad propia de un gobierno hacia otros mercados, ya sean estos nacionales como internacionales, creando de esta manera un posicionamiento de un país con el objetivo de crear una conciencia en la mente de los consumidores de dicho producto de donde proviene el mismo y de esta manera poder posicionarse en los mercados globales, esto conlleva a reflejar una visión holística de la imagen de un territorio en específico, esto a la vez se debe reforzar y enriquecer permanentemente mediante campañas de comunicación desde el país de origen, hacia los mercados meta (Salas & Villacís, 2018, p. 607).

Por otro lado es importante mencionar que la representación gráfica y simbólica con la que se identifica a un país es importante pues lo diferencia de los demás, conllevando a hacerlo único e irremplazable, esto se debe crear, construir y proteger pues la reputación del país de origen está en juego si esto no se lleva a cabalidad, ya que, de esto depende que el país sea bien o mal visto en los mercados internacionales, con lo que podemos decir que una imagen que contenga lo antes mencionado estará bien posicionada y será clara para el mercado objetivo, creando valor añadido a los productos generados por el emisor. (Valls, 2020)

Por consiguiente, podemos decir que una marca país nunca terminará de construirse totalmente pues siempre deberá estar en constante evolución ya que se conjuga la identidad nacional con los símbolos que hace que el país sea diferente de otro (Mar et al., 2010).

Con todo lo mencionado anteriormente podemos afirmar que crear una marca país, no es solo realizar un plan de marketing o un logo, por el contrario, necesita tener un valor agregado que, con una estrategia de turismo bien definida, nichos de mercado extranjero y dinero suficiente para realizarlo se podrá reflejar la imagen que se quiere dar del país y sus ciudadanos se sientan identificados con el mismo, pues esto no es solo para el exterior sino también para el interior del territorio.

Ahora bien, la OMT hace referencia a lo que es una marca país “La marca se refiere a la esencia o conjunto de características básicas de un producto o destino, lo cual abarca su personalidad y lo hace singular y distinto de la competencia”. Analizando esto

consideramos que la esencia de una marca está en resaltar las bondades que tiene su nación y sus habitantes, creando un ambiente único e irrepetible para el visitante. (Innovatur, 2019)

Con ello se puede decir que una marca turística debe buscar diferenciarse de otros destinos, siempre buscando la tendencia actual de cómo llegar al mercado objetivo, descubriendo y transmitiendo las fortalezas con las que cuenta el destino sobre otros creando como ya lo habíamos mencionado anteriormente un posicionamiento en la mente de los consumidores, esto mediante diferentes canales de comunicación, realzando nuestros atractivos turísticos únicos en el mundo (Innovatur, 2019).

Por lo que hemos investigado sobre las marcas en otros destinos del mundo, observamos que las mismas se manejan de una forma muy similar, es decir, resaltando sus atractivos naturales y culturales, con mensajes convencionales y nada atractivos para los futuros visitantes, aunque hay destinos como España o México en los que su posicionamiento y desarrollo de la marca es claro, lo que lo hace ser único, dado que está basado en la experiencia del turista en el lugar, captando la atención de más turistas hacia dicho destino, haciéndolo percibir como deseado (Salti, 2019).

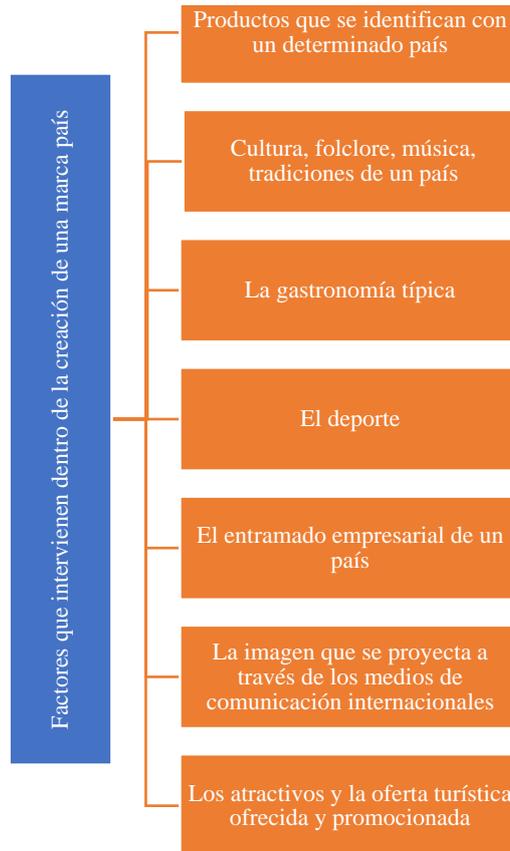
Con lo que podemos acotar que la marca debe actuar como un catalizador, pudiendo atraer nuevos turistas y mantener la fidelización de los ya existentes, aumentando la aceptación de los productos ofertados y mostrando su identidad como promoción del destino.

Todo esto nos ha llevado a considerar que en la industria turística todo se vende mediante imágenes y experiencias de otros turistas en el lugar de destino, por estas razones es muy importante la imagen de la marca, ya que es un pilar fundamental en el posicionamiento de un país, pues se está creando un vínculo emocional y psicológico con el consumidor y a la vez llamando la atención del mismo a primera vista para que se quede en el subconsciente de las personas pues si no se logra esto la campaña, imagen o lo que se esté transmitiendo no está siendo útil para lo que fue diseñada (Coleman, 2020).

En pocas palabras, una marca está bien posicionada cuando el consumidor es capaz de reconocerla sin necesidad de mostrarle a quien pertenece.

Creemos importante mencionar los factores bajo, los cuales, se trabaja para la creación de una marca país:

Ilustración 41 *Factores que intervienen dentro de la creación de una marca país*



Fuente: Basado en (CEUPE, 2008)

A continuación, se nombrará los cuatro objetivos que tiene una marca país

Ilustración 42 *Objetivos de la marca país*

OBJETIVOS DE LA MARCA PAÍS
Diversificar las exportaciones
Incrementar las exportaciones
Crear nuevos exportadores.
Contar con un número mayor de empresas exportadoras en diferentes espacios.

Fuente. Basado en (Mar et al., 2010)

Una marca país, se tiene que primero construir, luego socializar y posteriormente hacer el respectivo lanzamiento de esta.

Al hablar de la socialización, en este punto, se debe socializar con todos los actores turísticos, involucrar a todos esos agentes para la participación y sensibilización de la marca propuesta.

Dentro del territorio es necesario saber que existen varias marcas del Ecuador que no necesariamente representan a la marca destino ya que tienen diferentes finalidades. Luego

de tener claro la definición de una marca país y marca destino, encontramos la marca fomento del consumo interno la cual ayuda a los productos diferenciarse de la competencia. En cuanto a la marca de exportaciones esta sirve para distinguirse en el mercado internacional y además facilita a las exportaciones de las PYMES, mientras que las marcas de estado sirven para representar los distintos ministerios e institutos que existen en el país.

Ilustración 43 *Diferentes marcas*



Fuente: (Mar et al., 2010)

Marca país 2001

En enero del 2000, el entonces presidente de la República Gustavo Noboa le devolvió la categoría de Ministerio a la Subsecretaría de Turismo del MICIP y a la vez la fusiona con el Ministerio del Ambiente como una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente.

Con ello se redactó la nueva Constitución de la República, donde se habló en el año de 1999 por primera vez sobre la descentralización de la Subsecretaría de Turismo, comenzando en el 2000 como el MINTUR (Ministerio de Turismo), esto dado que la ministra de ese entonces decidió incorporar al turismo en este tema. (Viñansaca, 2015, p. 6)

En el mismo año 2000 la ministra de Turismo y Ambiente Rocío Vásquez, una persona con alta y específica preparación sobre temas turísticos, formándose en el extranjero en administración turística lo que le ayudó a tomar las medidas más beneficiosas para el sector y con todas las herramientas necesarias. contrató como asesora a Elsa María Castro, que antes había sido viceministra del MIES, juntas trabajaron en el marco del proyecto con las Naciones Unidas, esta organización, por medio de la OMT les brindó ayuda en el proceso de descentralización, de la Subsecretaria de Turismo, enviando tres asesores internacionales. (Viñansaca, 2015, p. 6,7)

En este año se crea la primera marca país bajo la iniciativa de la ministra de Turismo, Rocío Vásquez Alcázar, teniendo como objetivo principal que los ecuatorianos tuvieran algo con que identificarse, como un sello que represente su identidad nacional.

A continuación, citaremos parte de lo que dijo el presidente de la República, Gustavo Noboa Bejarano para el diario Hoy - Quito. 26 de enero del 2001: “Ecuador será promocionado como una nación megadiversa y pluricultural, ubicada en la mitad del mundo, presentando así al Ecuador y al mundo la Marca País; el logotipo que identificará a la nación en los mercados y convenciones internacionales de turismo” (Durán, 2014).

Para la realización de esta marca se convocaron a empresas de comunicación visual a un concurso para que expusieran sus propuestas, resultando ganar la empresa del diseñador gráfico Max Benavides la cual sintetizó para la misma íconos conceptuales que se representan a través del sol equinoccial con base en el estilo gráfico de Guayasamín a las cuatro regiones del país, basado en la reminiscencia de la cosmovisión de los habitantes

del pasado. Su conjunto gira en torno a un eje central que visualiza la letra E y que destaca la ubicación del Ecuador en el centro del planeta. (Durán, 2014)

Benavides señaló que los criterios que se usan para la creación de la marca país son dependiendo de lo que se quiere vender, además acotó que en este caso “nuestro interés es vender el país con su gran diversidad en todos los aspectos y reflejar quiénes somos y adónde vamos” (Gómez, 2010, p. 8)

Ilustración 44 *Marca país 2001*



Fuente: (Durán, 2014)

El objetivo de esta marca era ser aplicada tanto para los productos de exportación como para la promoción turística, pero no se la utilizó mucho en el mercado pues lo que podemos apreciar es que no contaba con un slogan, sin embargo, lo rescatable de esto, es que, por primera vez se intentó crear una marca país para el Ecuador, aunque desafortunadamente, solo tuvo un período de utilización de un año. (Aguilar, 2018, p. 5)

Rediseño de la marca

Poco tiempo después, dado la poca utilización de la anterior marca a inicios del año 2002, el Ministerio de Turismo junto con la ministra Rocío Vásquez Alcázar toma la decisión de crear nuevamente una marca propia con el mensaje Ecuador, mágico por naturaleza y el logo era la palabra Ecuador, el mismo que fue considerado fuerte pero poco expresivo. (Cumbajín, 2015, p. 4)

Por primera vez, a partir de esta marca:

Se logra elaborar material para la promoción país, con una imagen clara y coherente. La organización del territorio en clusters que dictaba el Plan Integral de Marketing Turísticos del Ecuador, es otra novedad que desde entonces se incorpora a la promoción del Ecuador como destino. (Ministerio de Turismo, 2019, p. 10)

Ilustración 45 *Marca país 2002*



Fuente: (Cumbajín, 2015)

Presentación de video turístico

En un anuncio que publicó el diario El Universo el día 4 de noviembre del 2002 se dijo lo siguiente:

La ministra de Turismo, Rocío Vásquez Alcázar, presentará mañana 5 de noviembre del 2002, a las 18h30, el video promocional Ecuador, único y diverso y el CD ROM interactivo turístico, que se realizará en el salón Isabela, del hotel Hilton Colón. (Universo, 2002)

En el video promocional se mostraron los paisajes de las diferentes regiones del Ecuador, así como ciudades, flora y fauna, el mismo tuvo una duración de 10 minutos, estaba grabado en dos idiomas (inglés y español) y contenía un fondo musical especial. El CD ROM permitía al usuario visualizar la geografía ecuatoriana e información sobre los principales atractivos del país, tales como su ubicación, cómo llegar y otra información de utilidad.

Con el apoyo de la Cancillería del Ecuador se distribuyó el material audiovisual a través de las embajadas y consulados del Ecuador en los diferentes países, a fin de que los turistas conozcan las bellezas naturales, culturales y la variedad étnica, así como las oportunidades de distracción que tiene el Ecuador. (Universo, 2002)

Ilustración 46 *Folletería*



Fuente:(Ministerio de Turismo, 2019)

Marca país 2005 “Ecuador: La vida en estado puro”

A partir de la marca 2002, por primera vez se logra elaborar material para la promoción país, con una imagen clara y coherente. (Ministerio de Turismo, 2019, p. 8) Creándose la Marca país 2005; esta marca país se lanzó oficialmente en el gobierno de Lucio Gutiérrez, en el año 2004 cuando se firmó el decreto para la instauración de la renovada marca país “La vida en estado puro”. El mismo indicaba que “la promoción del turismo era una prioridad nacional y que el logotipo debía figurar en toda la correspondencia oficial, sin perjuicio de toda imagen corporativa de las instituciones públicas”(Bustamante & Encalada, 2010, p. 9)

En el año 2005, la ministra María Isabel Salvador trabajó con Azuca e Ingenio Gráfico, crearon “Ecuador: La vida en estado puro”, la cual al principio iba ser establecida como una marca turística, pero a la final se convirtió en una marca país. Este logo es gráficamente el concepto de diversidad, que representa las características de la oferta turística que tiene Ecuador, basado en sus fortalezas como su patrimonio natural y cultural”. (Durán, 2014) Le acompaña una faja ondulante que despliega varios elementos de la diversidad turística con una gama de colores expuestos que refuerzan la riqueza del país. (Aguilar, 2018, p. 10)

Ilustración 47 *Símbolos de “Ecuador: La vida en estado puro”*

	El Sol	Representaba al sol precolombino y la región insular
	La iguana	Se identificaba con las islas Galápagos
	La montaña	Simbolizaba la región Andina
	El colibrí	Representaba la Amazonia
	Las hojas	La mega diversidad de la flora
	El pez	Diversidad de la fauna
	La cúpula	Patrimonio cultural

Fuente: Basado en (Cumbajin, 2015).

La frase la vida en estado puro daba a entender que:

El país se encontraba en estado puro, es decir, no existía polución, lo cual, se contradecía al llegar a ciudades como Guayaquil y Quito y encontrar contaminación. Tenía connotaciones negativas asociándola con poca infraestructura, tecnología, servicios básicos y sin servicios para el turista. (Chicaiza et al., 2014, p. 178)

Además, el sistema de marcas desarrollado a partir de este logo incluiría las marcas de los cuatro mundos, así mismo dando lugar a la creación de los logos de Fondo Mixto de Promoción, PLANDETUR 2020 y a los distintos productos turísticos. También se realizó una actualización del material producido siendo en ese entonces la entidad encargada el MINTUR, cada regional y subsecretaria se encargó de poder generar su propio material promocional según las necesidades, siempre bajo los parámetros permitidos. (Ministerio de Turismo, 2019, p. 9)

Gracias a la creación del Fondo Mixto de Promoción Turística, se pudo realizar campañas de posicionamiento del destino Ecuador, tanto a nivel interno como en el extranjero, siendo reconocida en ferias mundiales de turismo, siempre con una destacada marca. (Ministerio de Turismo, 2019, p. 9)

Ilustración 48 Marca país 2005 "Ecuador: La vida en estado puro"



Fuente: (Bustamante & Encalada, 2010, p. 26)

Ilustración 49 Mensaje "Ecuador: La vida en estado puro"



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Aplicaciones de la marca

A continuación, se muestra cómo se utilizó la Marca país 2005:

Ilustración 50 *Afiches publicitarios de los mundos*



Fuente: (Bustamante & Encalada, 2010, p. 107)

Ilustración 51 *Adhesivos y prendedores*



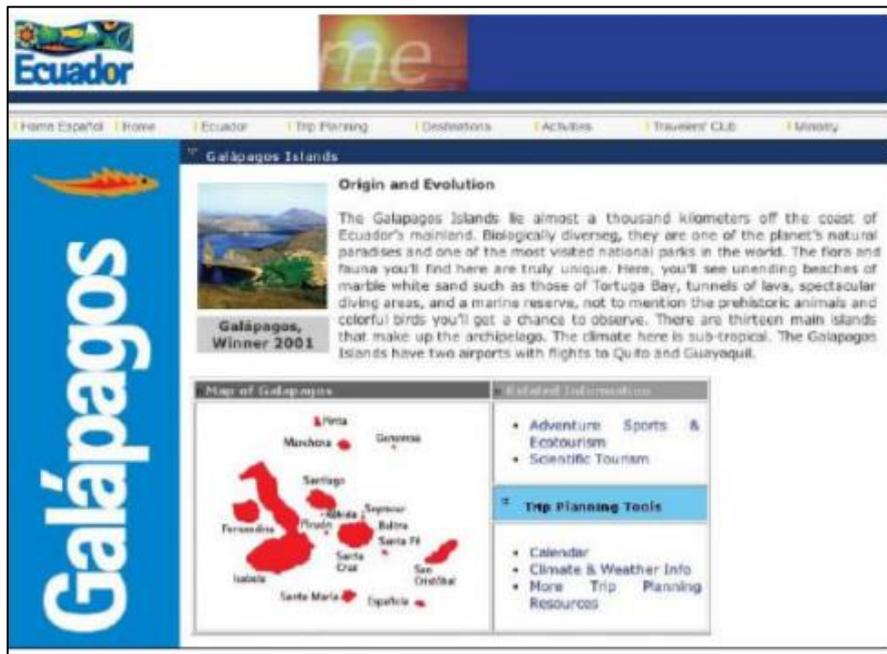
Fuente: (Bustamante & Encalada, 2010, p. 111)

Ilustración 52 *Avisos de la prensa, Pie de página*



Fuente: (Bustamante & Encalada, 2010, p. 109)

Ilustración 53 Ejemplo de la página web



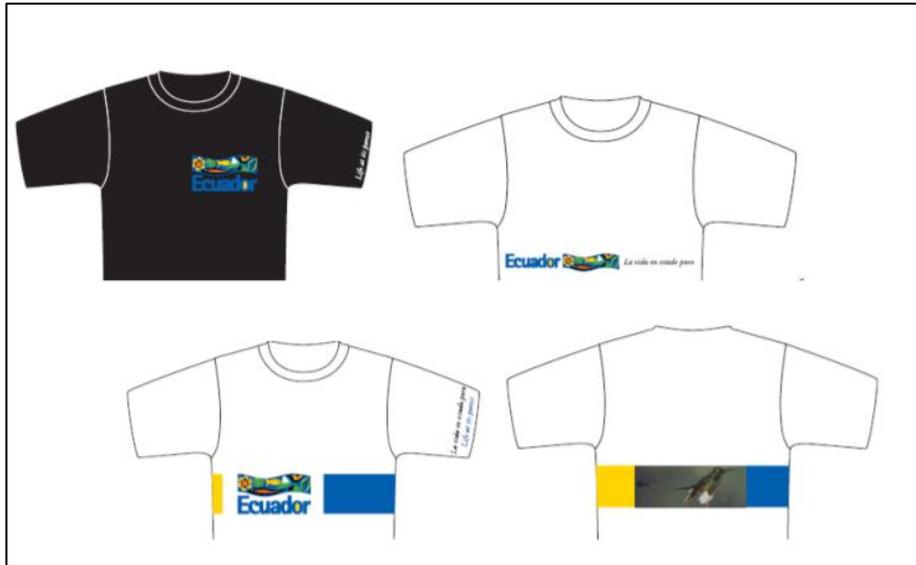
Fuente:(Bustamante & Encalada, 2010, p. 110)

Ilustración 54 Artículos Publicitarios



Fuente:(Bustamante & Encalada, 2010, p. 112)

Ilustración 55 Camisetas publicitarias de la Marca



Fuente:(Bustamante & Encalada, 2010, p. 113)

Ilustración 56 Ejemplos de folletos de “Ecuador: La vida en estado puro”



Fuente: (Durán, 2014)

Marca país 2010 “Ecuador Ama la Vida”

Nuevamente, al paso de 5 años, en el 2010 lanzan una nueva marca país “Ecuador Ama la Vida” bajo la presidencia de Rafael Correa Delgado y en ese entonces, ministro de Turismo, Freddy Ehlers Zurita. El logo fue diseñado por el Grupo Uma, basándose en elementos tomados del “sumak kawsay”, el buen vivir el mismo que da un significado de biodiversidad, multiculturalidad y realidad pluriétnica que tiene el país.

Creación de la marca “Ecuador Ama la Vida”

A mediados de junio del 2010 el ministro de Turismo, convocó a las más representativas agencias de publicidad del país con el fin de estructurar una estrategia comunicacional que permita generar un sentido de pertenencia y de sensibilización en los ecuatorianos y en los residentes extranjeros, en cuanto a convertir al Ecuador en una potencia turística, con el fortalecimiento del turismo interno y receptivo, dando créditos que superen en el mediano plazo a los generados por la explotación petrolera. (Ministerio de Turismo, 2019, p. 10)

En este contexto, surge por iniciativa de los representantes de las agencias de publicidad del sector privado, la necesidad de actualizar la marca; esto, en plena concordancia con lo establecido en el numeral 8.4.1 del Plan Integral del Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014 (Ministerio de Turismo, 2019, p. 10) “Estrategias sobre imagen de marca y mensaje permanente”, el cual habla sobre el Mantenimiento de la Marca Turística de Ecuador, el Estudio de mercado y opinión para su mantenimiento, adaptación o redefinición y la Estrategia de fortalecimiento y actualización de marca y asociación de posicionamiento. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009, p. 60).

Dentro de esta presentación, las agencias coincidieron en la necesidad de actualizar la marca y reforzar el mensaje permanente. Con el objetivo de respaldar esta iniciativa, el Ministerio de Turismo, a través de la Dirección de Inteligencia de Mercados de la Subsecretaría de Promoción, con fecha julio de 2010, generó el “Estudio de Marca y hábitos del turista no residente del Ecuador 2010”. (Ministerio de Turismo, 2019, p. 10)

Se realizó en ese entonces una encuesta base de estudio, a 4.271 turistas no residentes en el Ecuador en aeropuertos internacionales del país, la misma estaba enfocada en un solo aspecto, la recordación de la marca turística. Dentro de este estudio el visitante extranjero fue encuestado con las siguientes preguntas de evaluación de la marca:

“1. ¿Antes de la visita recuerda una imagen o logotipo de Ecuador? 61,84% de los visitantes no lo recuerda.

2. ¿Después de la visita recuerda haber visto esta imagen (marca turística)? 75,73% de los visitantes no recuerda haber visto la marca” (Ministerio de Turismo, 2019, p. 10).

En tal virtud, el Ministerio de Turismo, acogiendo dichas sugerencias, emite por intermedio de su autoridad máxima la RESOLUCIÓN No. 20100025, de fecha 6 de agosto del 2010, en donde se establece lo siguiente: Art 2. “Disponer al Subsecretario de Mercadeo Turístico, estructure una nueva campaña comunicacional, revolucionaria que promueva esencialmente la vida, el sentido de pertenencia y sensibilización del ecuatoriano y residente”. (Ministerio de Turismo, 2019, p. 10)

Construcción del isotipo

Está constituido por el equinoccio que divide a los dos hemisferios de la tierra, es la base para la creación del logo, estando el Ecuador ubicado en el centro del mundo, el origen de la vida, como país equinoccio. (Chicaiza et al., 2014, p. 182)

Por lo que, “el logotipo está basado en la construcción de micro rectas, genera movimiento, dinamismo, y curvas sinuosas utilizando el criterio radial heredado por nuestros antepasados” (Aguilar, 2018).

El mismo proviene de las vertientes creativas que mostramos a continuación:

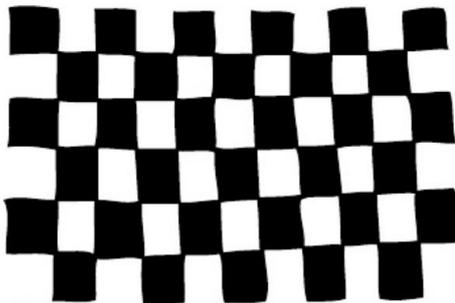
Ilustración 57 *Vertientes Creativas*



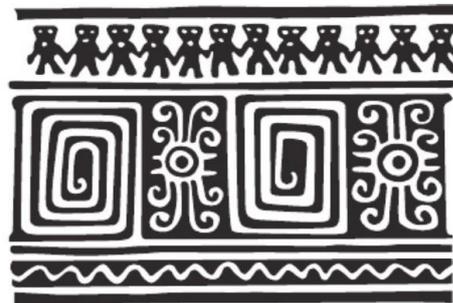
Sello cilíndrico, Encuentro de Jerarquías.
Cultura Jama Coaque II (500 – 1530 †).



Sello cilíndrico, diseño en S invertida.
Cultura Jama Coaque I (500 A.C. – 500 †).



Sello cilíndrico, Cuadrados en damero.
Cultura Jama Coaque I (500 A.C. – 500 †).



Sello cilíndrico, El ordenamiento del cosmos
y los principios fundamentales del hombre.
Cultura Jama Coaque II (500 – 1530 †).



Sello cilíndrico, El inicio de una nueva vida.
Cultura Jama Coaque II (500 - 1530 †).

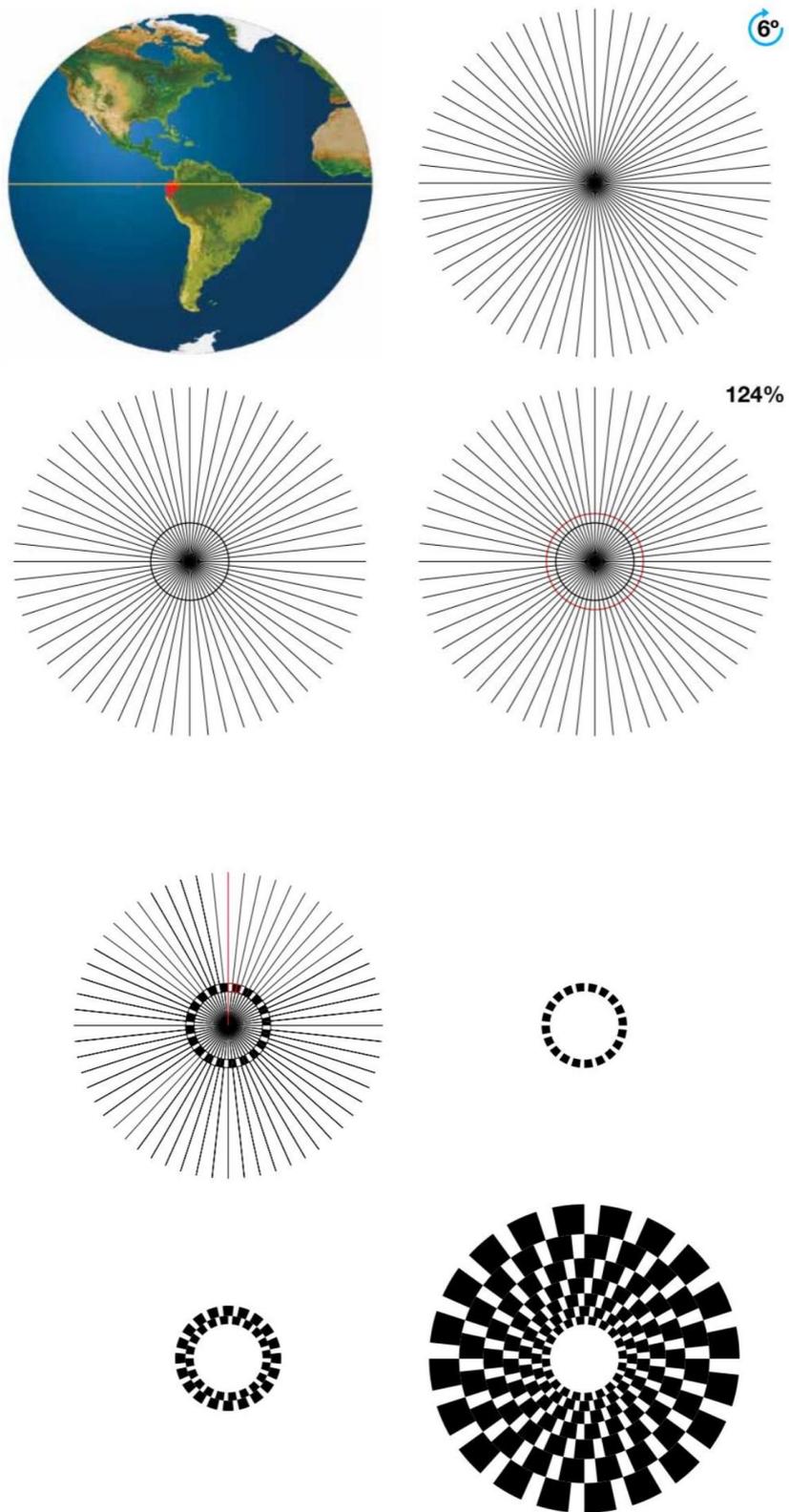


Sello cilíndrico, Los grados del ser y las jerarquías.
Cultura Jama Coaque II (500 - 1530 †).

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Además, se construyen siete circunferencias cuyos radios se incrementan en un 124% a partir del radio inicial. La combinación progresiva de los círculos, los radios y una gama de veinte colores, generan espirales de diferentes intensidades cromáticas; esto da luminosidad y vistosidad al logo. (Chicaiza et al., 2014, p. 182,183)

Ilustración 58 *Construcción del isotipo*



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

En cuanto a la cromática,

Son veinte los tonos de la paleta cromática, representando a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo. Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada gama, y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón justificado. (Mar et al., 2010, p. 25)

Referente a los valores ancestrales de los colores, la pintura jugó un papel significativo para mostrar el material de cada adorno en las representaciones antropomorfas de nuestras culturas ancestrales. Esto lo encontramos en aretes, narigueras, pectorales, pezoneras, collares, pulseras y ajorcas. (Zhino Design, 2019, p. 36)

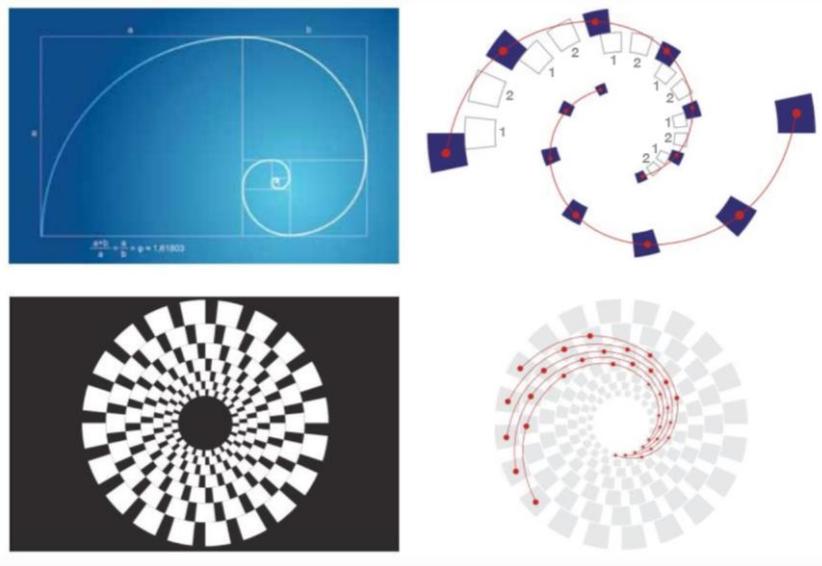
Para nuestros antepasados, los colores tenían su significado como lo detallamos a continuación:

Ilustración 59 *Significado de los colores según nuestros antepasados*

COLOR	SIGNIFICADO
Rojo	La victoria, furia, fuego, amor
Verde	El comienzo de una nueva vida, la esperanza
Amarillo	La riqueza
Azul	Ligado al aspecto cósmico, relacionado a la fidelidad
Negro	Inframundo

Fuente: Basado en (Zhino Design, 2019)

Ilustración 60 *Generación de la espiral del color*



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Ilustración 61 *Paleta Cromática*

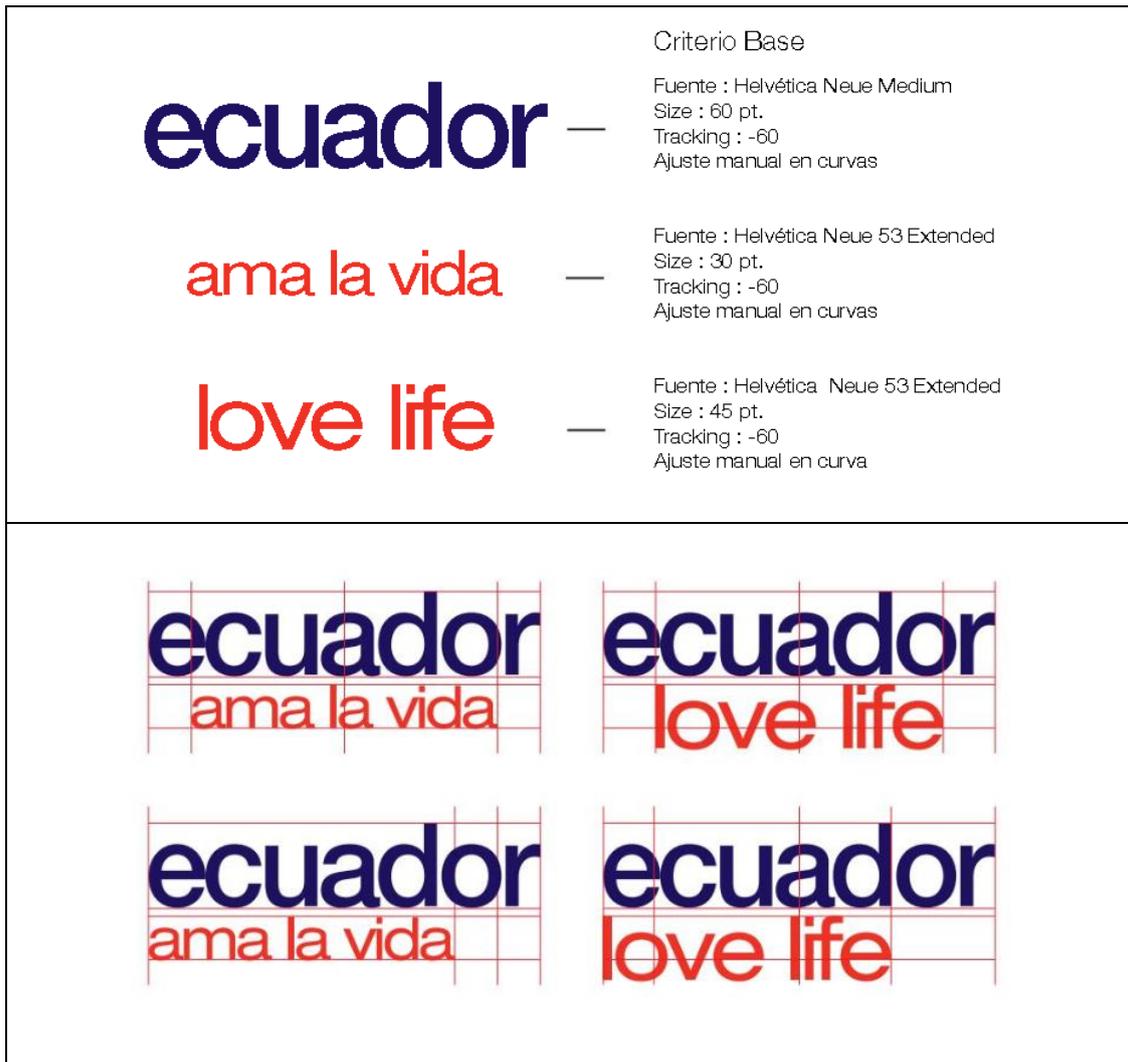


Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Relaciones de proporción

Son importantes las relaciones generales de proporcionalidad para evitar distorsiones del logotipo. Estas relaciones se mantienen a lo largo de todas las versiones y en cualquier aplicación en la que se encuentre este. (Ministerio de Turismo, 2019, p. 36)

Ilustración 62 Relaciones de proporción



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Construcción de la marca

La palabra Ecuador en su aplicación vertical debe tener el mismo ancho del isotipo, centrados junto a la frase Ama la vida en la parte inferior; el espacio entre la palabra Ecuador y la frase Ama la vida, es la del módulo más pequeño de la guía constructiva. En cuanto a la aplicación horizontal, las palabras están alineadas hacia la izquierda, y centradas horizontalmente con respecto al logoletras. La distancia entre el isotipo y el logoletras es de 3 módulos, tal y como se muestra en el gráfico. (Ministerio de Turismo, 2019, p. 38)

Ilustración 63 *Construcción de la marca*



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Ilustración 64 *Marca país 2010 "Ecuador Ama la Vida"*



Fuente: (Ecuador, 2017)

Modelo de gestión de marca

Modelo Tienda Ecuador / Aplicación a Productos

El proyecto Tiendas Ecuador es una estrategia de difusión de la marca y del mensaje a través de souvenirs y etiquetado de productos ecuatorianos que tradicionalmente se exportan a todo el mundo. El campo de aplicación es amplio pues incluye letrero, decoración de la tienda, packaging, stickers troquelados y mucho más. Este modelo de gestión de marca fue aplicable a nivel nacional e internacional, estando siempre bajo la

supervisión y autorización de la matriz del Ministerio de Turismo del Ecuador, en el caso de tratarse de aplicaciones fuera del sector turístico nacional se deberá recurrir al Comité de Marcas del país. (Ministerio de Turismo, 2019, p. 93)

Aplicaciones

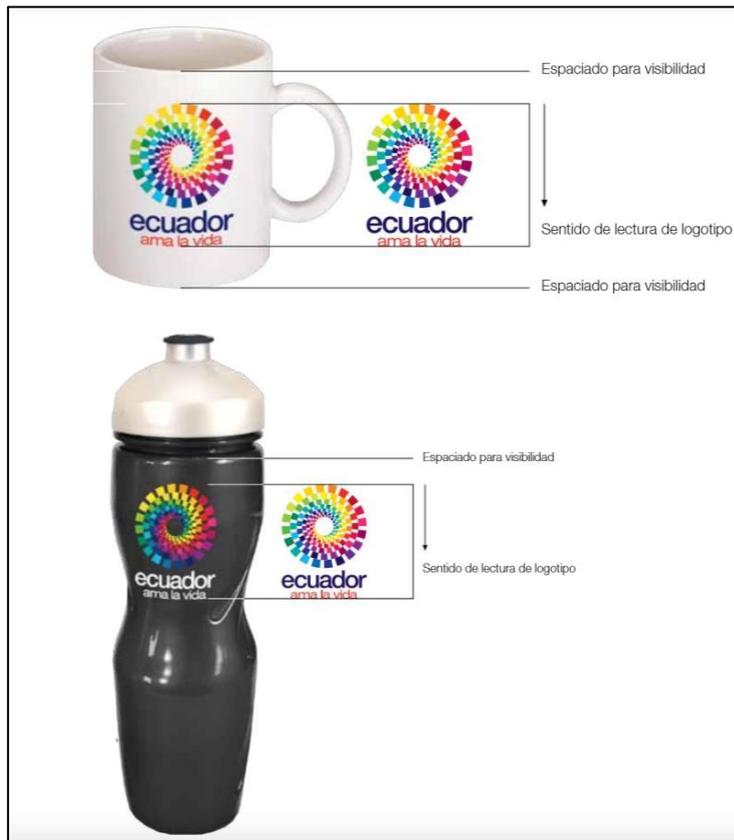
Seguido de esto, mostraremos parte de las aplicaciones que se hicieron con la marca "Ecuador Ama la Vida"

Ilustración 65 *Estampado de camisetas*



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Ilustración 66 *Serigrafías en Tomatodos, jarros*



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Ilustración 67 *Reproducciones pequeñas*



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Ilustración 68 Separadores/ libreta de notas/ cubo



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Ilustración 69 Esferos



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Ilustración 70 Folletos



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Ilustración 71 Shopping bags de papel



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Ilustración 72 *Estampado en bolsos de playa*



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Lanzamiento de la marca

El entonces presidente de Ecuador, Rafael Correa, anunció la nueva marca país el 16 de octubre del 2010, que está basada en la imagen del sol, y apuntó que "Ecuador ama la vida" es el lema que se usará para la promoción turística de esta nación andina.

En su informe semanal de labores, Correa aseguró que se trata inicialmente de la "nueva marca turística" pero "no sólo va a ser la marca turística, va a ser la marca país". (Diario La Hora, 2010)

El ministro de Turismo, de ese entonces, Freddy Ehlers dio detalles acerca del nuevo logo, en su discurso resaltó que:

Está basado en el sol, en la vida, en la tierra, la mega diversidad, en los diseños precolombinos, los tejidos, las flores, la fauna, entre otros. En esta marca están todos los colores que el ojo humano puede percibir. Creo que es algo muy completo, es el resumen del mundo entero en este pequeñísimo país. Ese es el

nuevo símbolo que vamos a exhibirlo en el mundo entero, en nuestro país primero, asegurando así que el Ecuador es el gran destino turístico de América Latina e internacional. (Salas L, 2014, p. 4)

Asimismo, Ehlers añadió "La idea es que Ecuador se presente ante el mundo como el país que ama la vida y que nosotros intimemos que todos los turistas vengan a visitar Ecuador para que aprendan a amar la vida" (Diario La Hora, 2010).

En ese año se dijo que en el 2011 se esperaba instalar en distintas partes del mundo las "tiendas Ecuador" donde se promocionen el chocolate, las flores, libros y otros productos de este país.

Rafael Correa expresó su esperanza en que su país sea identificado "en cada rincón del planeta como sinónimo de vida y amor". Correa señaló en ese entonces que la inversión inicial para esta campaña internacional ascendía a 16 millones de dólares, pero que esperaban llegar a unos 40 millones de dólares: "siendo una muy fuerte apuesta que está haciendo el país", subrayó. (Diario La Hora, 2010)

Ecuador es un país "único, es una maravilla. El futuro de nuestro país es el turismo", apuntó el gobernante en aquel tiempo, quien instó a los habitantes de este país a realizar turismo interno.

Ecuador ama la vida intenta abarcar el "todo lo que somos" y plasmarlos en un símbolo, siendo este el país más diverso por metro cuadrado en el mundo, esas son las principales características. Es un modelo matemático utilizando el principio de medición del calendario de los incas, esto se refiere hacia atrás, va de un sistema estático a uno totalmente dinámico y lleno de color, hacia una capacidad máxima de síntesis formal en lugar de una simplificación de elementos. La búsqueda de plasmar los valores intangibles que caracterizan al Ecuador. (Salas L, 2014, p. 5)

Con este cambio, en menos de 10 años, hizo que sea bastante difícil de recordar a los visitantes ya sea nacionales como extranjeros generando controversia, ya que, había quienes estaban en contra, y decían que, la anterior marca debía perdurar porque para su percepción esta potenciaba los efectos positivos del país.

Promoción

FITUR 2011

En aquel entonces La Marca Ecuador Ama la Vida se convirtió, en el centro de atención de miles de profesionales de turismo y de periodistas especializados del mundo, que llegaron al stand de Ecuador para interesarse por las ofertas y facilidades turísticas que ofrece el país en la XXXI edición de la Feria Internacional de Turismo “FITUR 2011”, que tuvo lugar en la capital española de Madrid.

El stand de Ecuador de 254 metros cuadrados fue construido íntegramente con material reciclado y presentaba un diseño especial en el que se destaca armónicamente la Marca País, que estaba escoltada por 9 mil rosas donadas por los floricultores ecuatorianos.

La marca país se promocionó además en las estaciones del Metro que van hacia el Recinto Ferial Juan Carlos I, ubicado en el distrito de Barajas, Madrid; así como en el catálogo y en el plano de la FITUR 2011, que fue distribuido entre las decenas de miles que asistieron a esta cita turística internacional.

La estrategia se complementaba además con la música y danza del grupo Quipus conformada por jóvenes migrantes, y con la alegría de una banda de pueblo “Virgen del Cisne”, que estaban en todo su esplendor los días 22 y 23 de enero, estos días estaban destinados para el público,

Los días 19, 20 y 21 de enero estaban dedicados exclusivamente para rondas de negocios, contactos y citas con profesionales del turismo, mientras que el 22 y 23 estaban dedicados al público. (Diario La Hora, 2011)

Ilustración 73 *Metro en Madrid (FITUR 2011)*



Fuente: (Durán, 2014)

Programa televisivo “Ecuador Ama la Vida”

Desde septiembre del 2013, Perú y España disfrutaron del Programa televisivo turístico “Ecuador Ama la Vida”, que difundía los encantos naturales, históricos y culturales del Ecuador, seduciendo de esta manera a la audiencia de dichos países, este programa televisivo era transmitido por 3 canales internacionales y en más de 30 canales nacionales, sus imágenes eran un registro único de la belleza del país, así como de las costumbres y características de cada región.

Cuando el programa “Ecuador Ama la Vida” llegó a España, lo hizo a través de la cadena Latinavisión y en Perú por TV Norte, posterior a esto llegó a la audiencia colombiana donde se transmitía por la señal internacional Click.

Este programa motivaba a recorrer el país con una variedad de circuitos y servicios turísticos de alojamiento, alimentación, transporte, operaciones y recreación, estas rutas fueron desarrolladas por el Ministerio de Turismo, entre las que se promocionaban: La Ruta Spondylus, La Ruta del Tren de la Mitad del Mundo, La Ruta de los Volcanes, La Ruta del Libertador, La Ruta de las Flores y La de Yaku Ñamby o Ruta del Agua; así como las cuatro regiones que tiene el país: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

Luego de algunos meses el programa “Ecuador Ama la Vida” llegó a Europa y Sudamérica, descubriendo de esta manera los hermosos destinos turísticos, tradiciones y

personajes que tiene el Ecuador con lo que invitaba al mundo a conocer de una manera consciente como amar la vida desde el centro del mundo. (Ministerio de Turismo, 2013)

Años después, El Diario El Telégrafo hizo una publicación el 26 de febrero del 2018 titulado “El país mantiene marca ‘Ecuador Ama la Vida’”, en el cual se manifiesta que el Gobierno despejó las dudas que se tenía sobre el uso político de la marca país. “Ecuador Ama la Vida” creada en 2010, que tuvo una inversión en promoción de cerca de \$ 50 millones, en 2017, a pesar de que la consultora británica Brand Finance determinó que la marca tenía un valor de inversión de \$ 36.000 millones. para seguir siendo el sello que tenía el Ecuador a nivel internacional atrayendo principalmente el comercio, la inversión y el turismo. (Telégrafo, 2018)

Estas dudas nacieron luego de conocerse que el hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de Manta, se puso la leyenda ‘El Gobierno de Todos’ en la fachada de la infraestructura, también se lo hizo en una unidad educativa del Milenio en Cochasquí, en el hospital de Latacunga y en una Unidad de Policía Comunitaria en Naranjal.

Aunque el logo continúa, existe un Comité de Marca País, que integra al Ministerio de Turismo, Comercio Exterior, Cancillería y Secretaría de Comunicación, que analiza la vigencia de la actual marca o la posibilidad de realizar cambios. (Telégrafo, 2018)

Analistas y expertos en marcas hablaron acerca de pequeñas modificaciones en la marca país y aseguraron que la marca país no debe usarse políticamente. En el caso de ‘Ecuador Ama la Vida’, argumentaron que debe mantenerse, pero es necesario realizar pequeños ajustes, así lo considera Gustavo Gallo, docente investigador de Marketing, quien enfatizó que las modificaciones deben ser sutiles, ya que la marca “sí está posesionada a nivel internacional”, además agregó que el actual Gobierno no debería perder lo que denomina “activación en la cabeza” de la marca ya que eso cuesta “mucho dinero y tirar eso a la basura para crear una nueva es empezar desde cero”.

“Si el Gobierno está parando la página web, está eliminando colores de manera sutil, es perfecto. Pero si los cambios son por efectos políticos están votando a la basura toda la inversión”, expresó Gallo. (Telégrafo, 2018)

Por su parte, Jorge Orbe, analista internacional, reconoció que en los últimos años hubo una fuerte inversión en temas turísticos y eso se refleja en el crecimiento anual en

términos económicos que fue el 7% en este sector, el mismo dijo que “Es una mala costumbre cambiar todo cuando inicia un nuevo gobierno”. (Telégrafo, 2018)

Campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR”

Adicionalmente en esta etapa de Ecuador Ama la Vida se proyectó la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, la cual se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo que vieron aparecer letras de 6 metros de alto instaladas en plazas, parques y lugares emblemáticos. (Anasco, 2015)

Se puede señalar que, esta campaña gira en torno a la percepción de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo. (El Telégrafo, 2014)

Las letras se distribuyeron de la siguiente manera:

La letra **A** estaba ubicada en los exteriores de la estación Dugare de Lyon de París-Francia; la **L** en el interior de la Estación Atocha de Madrid-España; la **L** en el Morumbi Shopping de Sao Paulo-Brasil; la **Y** en el parque El Virrey en Bogotá-Colombia; la **O** en el Gasenvoort Plaza de New York-USA; la **U** en el Boulevard del parque Arauco de Santiago-Chile; la **N** en el Sonny Center de Berlín-Alemania; la **E** en la Estación Victoria de Londres-Inglaterra; la **E** en el parque Salazar Larcomar de Lima-Perú; la **D** Auditorio Nacional de México DF-México; la **I** en el aeropuerto de Shiphol en Amsterdam-Holanda; y, la **S** en Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina.”(Anasco, 2015)

Ilustración 74 “All You Need is Ecuador” se difunde en 14 países



Nota: Demostración de letra en cada país

Fuente: (El Telégrafo, 2014)

Cabe recalcar que, para esta campaña, se tomó como herramienta principal las redes sociales, en este caso Twitter, adjuntando que cada letra tenía un código QR, una dirección web y un hash tag para que el público interactúe con ellas y sepa de qué se trata. La suma de letras forma el slogan “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, además, se presentó un video mostrando diferentes partes del país con extranjeros disfrutando de su experiencia, de hecho, fue creada con una técnica audiovisual a través de símbolos y recursos expresivos para transmitir las mismas emociones que se observa en el video y así poder persuadir al objetivo. (Oquendo, 2016)

El video fue presentado en la final de la Super Bowl en MetLife Stadium, East Rutherford, New Jersey, Estados Unidos unos de los eventos deportivos con mayor número de espectadores en América (Anasco, 2015)

Ilustración 75 “All you need is Ecuador”



Fuente:(Bastidas, 2014)

Evidentemente, se realizó un arduo trabajo de promoción de esta campaña, unos de los medios que más se utilizó para difundir fue el internet encabezando con un 51%, para el 2015, se continuaba con la promoción de esta, de la misma manera esta campaña obtuvo el premio a “Mejor Video de las Américas” organizado por la OMT.

Según estadísticas, en el 2015 se incrementó en un 6,4% de visitantes comparado con el 2014.(Shirley Carolina Segura Ronquillo et al., 2016, pp. 58–59)

Comparación con marcas internacionales

El análisis de las marcas destino de otros países del mundo es necesario para conocer el mercado global en el cual una marca se mueve y relaciona en comparación a otras marcas ya existentes de otros lugares del mundo, así como tener una noción de la estrategia de gestión que se efectúa en cada uno de los mismos para diferenciarlos de los demás.

Si bien existen muchos países en el mundo, es necesario mencionar que no todos poseen una marca país que los represente como sucede mayormente en África u Oceanía, o por otro lado también se da el caso de que muchas de ellas no han sido bien desarrolladas o poseen un concepto claro que las identifique y denote una identidad.

Existen 194 países alrededor de todo el mundo, cada uno de ellos con sus características únicas diferenciadoras y a pesar de que se pueden encontrar ciertas similitudes presentes en varios lugares, siempre hay algo que los diferencia de los entre sí; debido a esto se realizará comparaciones con países que ofertan productos turísticos similares al Ecuador. Se han escogido 4 países que son aquellos que mayormente calzan con dichas características debido a los tipos de productos turísticos que pueden ofertar, características geográficas y similitudes culturales, razón por la cual se han tomado referencias de América Latina con países como son Colombia, Perú, México y Argentina.

Colombia

Se ha podido ver que este país ha poseído dos marcas país representativas y cada una de ellas ha ido de la mano con su respectiva campaña publicitaria como dos elementos inseparables el uno del otro.

Colombia es pasión

La página oficial de Colombia describe cómo se posiciona su marca país, con la campaña de “Colombia es pasión” lanzada en el año 2005; el principal objetivo es cambiar ante los ojos de todo el hecho de que en los años 90's el país tenía mala reputación por diversos problemas sociales como el narcotráfico, delincuencia entre otros; razón por la cual empieza esta estrategia de marketing. Cabe recalcar que su otro objetivo es promocionar a nivel mundial para traer beneficios resumiéndose en inversión, exportación y aumento del turismo.(Webs, 2013)

La campaña de lanzamiento de la marca ha ido siempre acompañada de su canción emblema “somos Colombia”. Además, se ha llevado a cabo la iniciativa de dar a conocer

el país a nivel mundial con dicha marca por medio de la invitación a periodistas de todo el planeta para que realicen diversos recorridos y tour con la finalidad de que generen su propio material publicitario de Colombia y ayuden a difundir sus riquezas en los distintos lugares desde donde provienen. (Colombia.co, 2020)

El significado de la marca país Colombia es pasión se puede evidenciar en la siguiente imagen:

Ilustración 76 "Colombia es Pasión"



Fuente: (Raño, 2011)

Esta marca fue creada por diferentes entidades tanto públicas como privadas, al final del ciclo de vida de esta marca se hizo estudios por medio de encuestas a extranjeros y a los mismos colombianos, esto ayuda a que todos participen en la nueva creación de una nueva marca país tomando diferentes puntos de vista desde diversas perspectivas, obteniendo como resultados finales muy buenos resultados y un gran índice de aceptación. (De & Sabana, 2019, pp. 31–32)

La respuesta es Colombia

Lanzada en el año 2012 y después de que la anterior marca ha buscado mejorar la imagen un tanto peligrosa y pesimista de Colombia, ha buscado llegar al siguiente escalón con la iniciativa de mostrar al resto del mundo una imagen del país encaminada al progreso y avance firme que del país a pesar de las adversidades que ha tenido; además busca dar a conocer la riqueza natural y responsabilidad medioambiental para posicionarse como un

excelente referente de desarrollo en el contexto de Latinoamérica y para con el resto del mundo. (Colombia.co, 2020)

Ilustración 77 Marca país Colombia



Nota: Explicación de Marca país Colombia

Fuente:(Colombia.co, 2020)

La marca país “La respuesta es Colombia” busca dar un gran enfoque en remarcar su identidad con la mayor cantidad de recursos visuales y narrativos posibles, razón por la cual la estrategia comunicacional ha sido generar una forma base representativa de la marca, misma que a su vez ha sido el formato en el cual se han dispuesto diferentes gráficas e ilustraciones que demuestran las diversas aplicaciones o beneficios que la marca como son las exportaciones, biodiversidad, inversión, cultura, entre otros. Si bien es una marca colorida, todas sus diversas aplicaciones mantienen una cromática diferente que se adapta a los distintos ámbitos que la marca país Colombia abarca, pero siempre manteniendo un mismo estilo que los unifique.

Ilustración 78 Logos creados en Marca país Colombia



Fuente:(Mercadeo y Comunicación: Image, 2020)

Por medio de la campaña “Colombia es lo que dices” se ha dado a conocer por medio de la web y redes sociales a los colombianos sobre el panorama nacional e internacional del país con la finalidad de llegar a la comunidad y educar a la gente sobre los aspectos que debe fortalecer el país bajo un mismo panorama y dando paso a una retroalimentación. (El Comercio, 2014)

Perú

Las 14 marcas de Perú

Desde los años 70`s Perú ha tenido muchas marcas que lo han identificado, de las cuales no todas han sido netamente bajo la categoría de marca país, sino muchas de ellas pertenecientes a diversas campañas promocionales bajo diversos lemas y enfoques; sin embargo el problema ha sido que las mismas han generado confusión en la gente ya que no ha habido un fuerte enfoque en ninguno ya que al no haber un adecuado posicionamiento de cada una de ellas antes de que sea reemplazada por la siguiente, ha generado durante muchos años una gran inestabilidad con respecto a la imagen del país (Rodríguez, 2010). Si bien la mayoría ha mantenido los mismos colores como base, han

sido más los cambios que han generado confusión que aciertos. No fue hasta el año 2011 en el que se cambió de estrategia y se concretó la actual marca Perú que tuvo mucha presencia a nivel mundial y ayudó a generar una sola imagen unificadora para todo el país.

Ilustración 79 Marcas país Perú



Fuente: Adaptado de (Rodríguez, 2010)

Marca Perú 2011

Marca lanzada en el año 2011 que en poco tiempo logró posicionarse en la mente de los consumidores debido a la fuerte identidad que posee y al hecho de que busca una integración entre las diversas clases sociales del país además de hacer un énfasis en mostrar al mundo que con respecto a la dimensión cultural Perú es mucho más que los incas y Machu Pichu. (Alaluna et al., 2014, pp. 11–13)

Por otro lado, la marca ha tenido una propuesta de valor sustentada en 2 aristas principales: Promover el turismo, inversiones y exportaciones y por otro lado desarrollar un valor de autoestima e identificación nacional por parte de los peruanos como un pueblo unificado frente al panorama internacional (Alaluna et al., 2014, p. 20). Se requiere una

gran cantidad de licencias y filtros con diversos requerimientos para que se permita la utilización de la marca en cualquier soporte, evento o empresa; garantizando de este modo un gran estándar de calidad con la finalidad de generar una buena reputación. Para muchos negocios no es tan accesible, pero eso garantiza un buen proceso de selección en el cual solo lo mejor de lo mejor tenga el privilegio de pertenecer a esta marca.

La institución encargada de la gestión de la marca Perú es la Dirección de Promoción de Imagen País de Promperú, misma que ha logrado un posicionamiento en diversas ferias internacionales de exportaciones y turismo además de presentarse en Wall Street para ganar inversionistas. El mensaje comunicacional ha sido recalcar que el que llega a Perú tiene muy claro lo que quiere y no llega por pura casualidad, pero que busca regresar porque su variedad le muestra mucho más de lo que vino buscando en un inicio. (Alaluna et al., 2014, pp. 25–27)

MARCA PERÚ. En Marzo del 2011 el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo lanza la nueva Marca Perú en la feria ITB de Berlín. La Marca Perú es una herramienta que busca impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversiones. Transmite con eficacia la propuesta de valor de nuestro país.

LA FORMA
La "P" en su forma espiralada, expone creatividad y armonía. Representa uno de los motivos gráficos presentes en la historia de las culturas del Perú. Refiere también a una huella digital, en línea con el concepto de "hay un Perú para cada quien".

EL ROJO
El Perú es un país con energía, valentía, intensidad, vigor, y está bien representado por el color rojo de su bandera. El sistema de identidad también contempla una paleta multicolor que representa las diferentes facetas del Perú y su diversidad en todos sus sentidos.

¿Qué es una marca país?
La Marca País se apoya en la "imagen país" y lo comunica a través de un símbolo que lo identifica y lo diferencia de los demás.

¿Por qué debería existir una marca país?
Los países compiten por mejorar su imagen internacional, en base a lo que dicen y hacen.

¿Quiénes pueden usar la marca Perú?
Empresas Nacionales o Extranjeras que comercialicen dentro de su portafolio de productos, como mínimo 80% producto peruano. Además puede ser para uso institucional, y uso en eventos.

Pilares
Exportaciones: La calidad de los bienes peruanos genera una gran demanda en los mercados internacionales.
Inversiones: Perú se encuentra en su mejor momento, atrayendo inversiones y proyectos de todo el mundo.
Turismo: Experiencias inolvidables esperan a quienes recorren las rutas más diversas del Perú.

Sistema de identidad
La Marca Perú es un sólido compromiso con el país. Con esta herramienta se busca fomentar el desarrollo y crecimiento nacional a través de la promoción de bienes y servicios al mercado mundial. La consolidación de la imagen del Perú es tarea de todos los peruanos.

Representantes DE LO NUESTRO

La Marca Perú es reconocida por el 77% de los peruanos, cifra que está muy por encima del promedio de reconocimiento de las marcas países por sus propios ciudadanos, que es del 39%.

Del 2011 al 2014 el número de viajes por turismo interno ha tenido un crecimiento de 13%. En 2014 hubieron 37 millones 909 mil viajes (4.3% más que en 2013).

Fuente:(García, 2017)

La marca país ha buscado dar un fuerte énfasis en la utilización de los conocidos como embajadores de la marca dentro de sus campañas, personas destacadas que han logrado logros importantes elegidos por Promperú según criterios que no se han dado a conocer fuera de dicha institución, generando una fuerte crítica debido a que dichos embajadores sólo son músicos, chefs o deportistas; excluyendo a personas destacadas en otros ámbitos como intelectuales, escritores, arquitectos, pintores y artesanos. (Alaluna et al., 2014, pp. 34–37)

Sin embargo, a pesar de las críticas, los logros que ha conseguido dicha marca han sido mucho mayores ya que ha obtenido desde su lanzamiento más de 57 premios y reconocimientos a nivel nacional e internacional; demostrando que, aunque tenga ciertos detalles que pulir, es más evidente todos los aciertos que ha tenido la misma para darse a conocer con tan buena reputación dentro del panorama mundial. (Turismo, 2020)

México

En el caso de México se puede encontrar con que solo ha existido una marca país que lo ha representado, sin embargo, ésta tiene unas bases sólidas que han hecho que desde su lanzamiento en el año 2004 haya perdurado hasta la actualidad, dando paso a un buen posicionamiento a nivel mundial con una imagen única e inconfundible. (Salcedo, 2016)

La marca de México ha sido considerada la marca país más valiosa de América Latina debido a que siempre se ha mantenido el posicionamiento de una sola muy bien trabajada con diversas campañas que han dado renombre a su imagen, teniendo enormes resultados ya que México se encuentra entre uno de los países más visitados a nivel mundial y sobre todo a nivel de América. (Secretaría de turismo, 2018)

Las asociaciones y el simbolismo de la marca país de México se pueden evidenciar en la siguiente imagen:

Ilustración 81 *Descripción de Marca país México*



Fuente:(Galvan, 2017)

A pesar de que la marca país en sí maneja seis colores distintos con dos tonalidades de cada uno y que rompe con uno de los principios de branding en el que se menciona que una marca no debe poseer más de tres colores, en el caso de la marca país de México se puede apreciar que ciertas reglas se pueden romper siempre y cuando se lo haga inteligentemente y con un criterio sólido que lo respalde. En este caso ello se puede evidenciar en el manejo corporativo y las aplicaciones que derivan de dicha marca en el cual se puede denotar que para representar una mayor variabilidad a los colores se los utiliza agrupándolos en tres grupos de dos colores que hacen juego entre sí como son el fucsia con el violeta, el rojo con el amarillo y el azul con el verde, mostrando un criterio de orden y armonía visual. Esto se puede notar por ejemplo en los edificios de la siguiente imagen:

Ilustración 82 *Marca país México*



Fuente:(Canva.com, 2015)

Argentina

Las primeras marcas de Argentina

Desde la perspectiva de Argentina, define a la marca país como una política de Estado al mismo tiempo como una herramienta para la construcción de una identidad. Ahora bien, como toda marca país tiene su historia, desde 1997 hasta 2004 existieron tres marcas país con un mismo fin y destinadas exclusivamente al turismo. Esta identidad se mantuvo por catorce años, en los últimos tres años Argentina ha ido modificando su estrategia y diseño, pues se crearon cinco marcas distintas, pero lo principal de esta estrategia es que los propios argentinos votan por la marca que creen que los representa. (Argentina.gov.ar, 2020)

Ilustración 83 *Marca país Argentina a través de los tiempos*



Fuente:(Argentina.gov.ar, 2020)

Marca Argentina 2004

En 2004, la marca país se convierte como política de Estado sin importar las ideologías, político o gobierno en curso, se creó solamente una identidad de Argentina, simultáneamente se fue agregando a diferentes entidades la marca y así poder abarcar todo el país con la misma constante.

Dicha marca se basaba en la forma ondulada de la bandera, generando la sensación de movimiento. Además, fue utilizada para dos campañas diferentes que son “Argentina más de una razón” misma que se dio lugar con el lanzamiento de la marca de 2004 y en el 2009 “Argentina late con vos”. (Brand Inteligente, 2018)

Ilustración 84 *Marca país Argentina 2004*



Fuente:(Casarosa, 2008)

Marca Argentina 2012

Para el 2012 se rediseñó la marca de Argentina, pero sin perder la esencia de la anterior debido a que los cambios que sufrió fueron mínimos ya que solo se modificó la secuencia del movimiento de las líneas, se añadió el color amarillo también presente en la bandera, se puso un poco de sombreado en ciertas zonas y se reemplazó el tipo de letra. (Branding Inteligente, 2018)

Ilustración 85 *Análisis de cambio y logo: país Argentina*



Fuente:(Branding Inteligente, 2018)

Marca Argentina 2018

En el año 2018 se rediseñó y lanzó una marca de Argentina totalmente nueva con la finalidad de adaptarse a un nuevo contexto y panorama internacional, sin embargo, dicha marca ha sido catalogada como un plagio de otra marca ya existente llamada Marshall.(Palau, 2018)

Ilustración 86 Marca país Argentina 2018



Fuente:(Palau, 2018)

El círculo celeste hace referencia al planeta tierra y la “A” de Argentina ubicada en la parte inferior de dicho círculo muestra la ubicación del país en el mundo. El color celeste aún guarda relación con la bandera y los colores ya utilizados en las marcas anteriores, denotando la identidad del país y que, aunque sea una nueva marca, aún se mantiene dicho color como referente a Argentina para que no se deseche el posicionamiento que ya ganó la marca anterior. Se ha utilizado fotografías dentro o fuera del círculo para denotar la diversidad, busca no caer en el cliché de la utilización de varios colores y figuras para representar la diversidad existente en el país que ya se ha utilizado en muchos otros países, sin embargo, carece de un rasgo distintivo generador de una identidad sólida y el círculo encapsula a la fotografía hace que estas se vean limitadas, encapsuladas y cortan la magia de una buena imagen. Además, se necesita explicar el concepto para que se conozca su significado, ya que por sí mismo no se entiende. (Palau, 2018)

Ilustración 87 Creación de marca país Argentina 2018



Fuente: (Palau, 2018)

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS MARCAS PAÍS ECUADOR DESDE LA PERCEPCIÓN LOCAL

Análisis cuantitativo

La encuesta se realizó con un tamaño de muestra equivalente a la población del país de 17.556.724 habitantes, considerando un nivel de confianza de un 95%, con un rango de error del 5% y con un supuesto que de las probabilidades a favor y en contra son del 50%, obteniendo un tamaño de la muestra de 406 individuos.

La fórmula utilizada ha sido la siguiente:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N - 1) + K^2 p q}$$

n= 406 tamaño de muestra

N= 17.556.724 tamaño de población total

K= 95% nivel de confianza

p= 50% probabilidad a favor

q= 50% probabilidad en contra

E= 5% margen de error

La encuesta fue formulada utilizando la plataforma de Google Formulario y las preguntas han sido direccionadas para saber el conocimiento de los habitantes acerca de las marcas país Ecuador, por medio de preguntas cerradas y abiertas.

Las variables que se tomaron en cuenta fueron género, edad, región a la que pertenece, mismas que ayudan a definir el perfil de los encuestados con la finalidad de entender la aceptación en las distintas marcas país Ecuador. Además, se expuso las marcas para saber cuál de ellas se han quedado en la mente de los ecuatorianos; de la misma forma se midió el nivel de preferencia sobre las marcas por medio de la utilización de la escala de Likert que evalúa desde el 1 a 5 de nivel de aprobación.

Ver Formato de encuesta en Anexo 3

Análisis

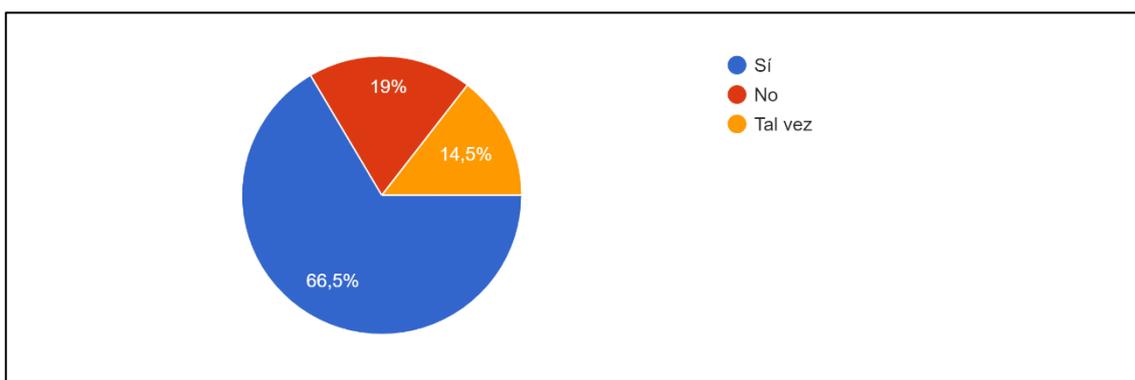
Perfil de los encuestados

En el presente análisis realizado a nivel nacional, se muestra una caracterización sobre el perfil de las personas encuestadas resumiéndose en variables relativas al género, edad y región a la que pertenece. Los resultados de este estudio aparecen en la siguiente tabla:

Tabla 5 Perfil de encuestados

Género	Hombre	62,8%
	Mujer	37,2%
Edad	18-25 años	51,5%
	26-32 años	23,4%
	33-40 años	8,6%
	40 años o más	16,5%
Región a la que pertenece	Costa	61,3%
	Sierra	33,0%
	Oriente	4,09%
	Insular	0,70%

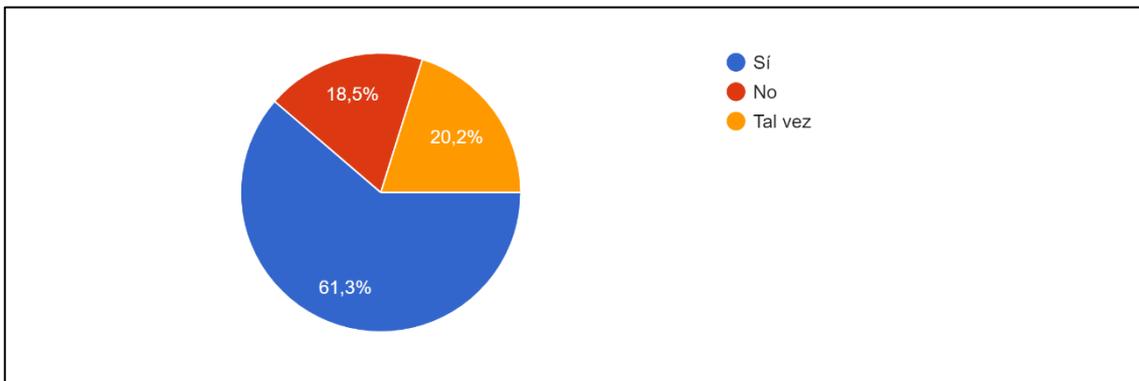
Tabla 6 Pregunta 3: ¿Sabe qué es una marca país?



De acuerdo con la pregunta tres sobre la identificación de una marca país el porcentaje más alto es de 66,5% que significa conocen la marca, sin embargo, existe un número de

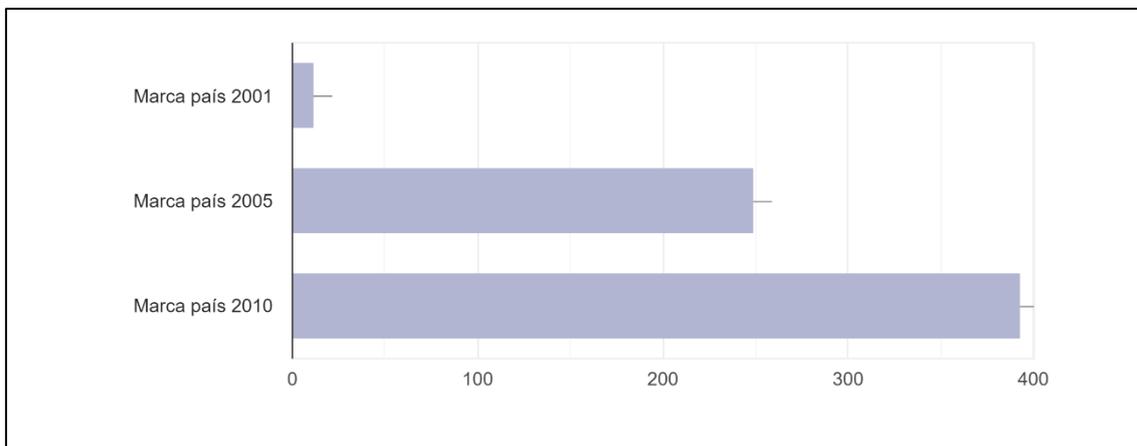
personas que la desconocen de un 33,5%, es importante destacar que la gran mayoría de la población ecuatoriana reconoce una marca país.

Tabla 7 *Pregunta 4: ¿Usted conoce las marcas país del Ecuador?*



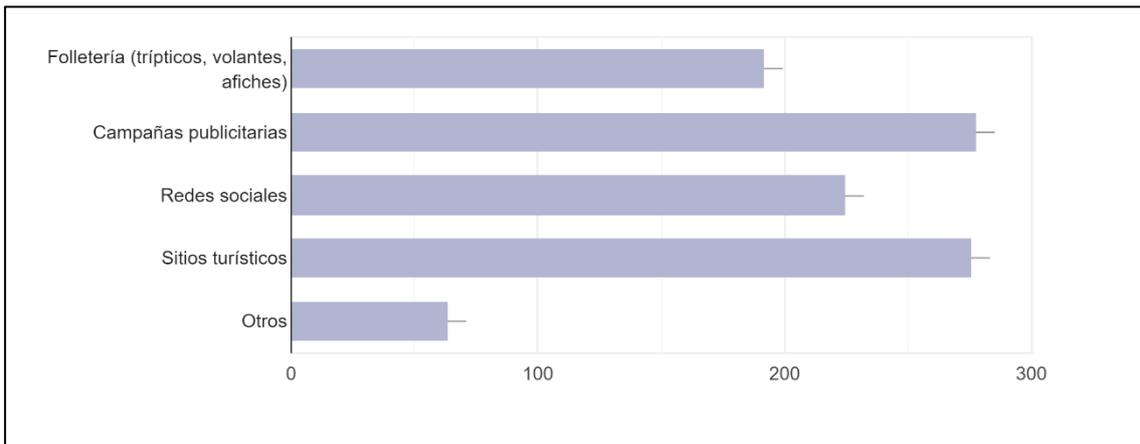
En este punto se demuestra que dentro del número de encuestados las personas tienen claro la existencia de las marcas país Ecuador, sin embargo, existe un 18,5% que llama la atención que no conocen, por lo cual se debería trabajar más en fomentar el desarrollo de la marca país.

Tabla 8 *Pregunta 5: ¿Cuál de estas tres marcas país usted conoce?*



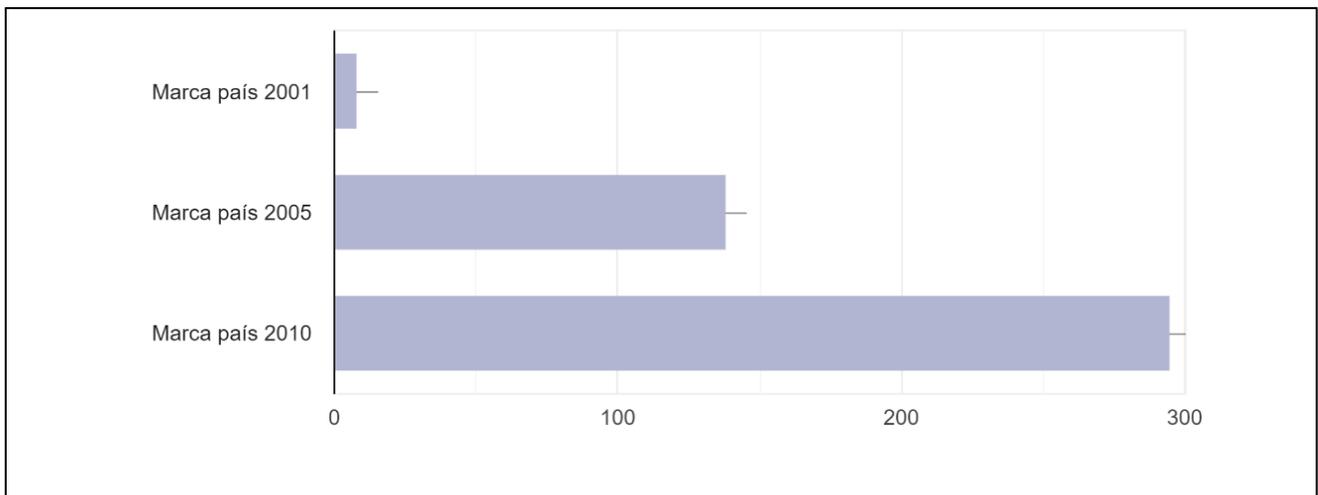
Con los resultados obtenidos en esta pregunta, nos podemos dar cuenta que la marca de mayor acogida es la marca país 2010 “Ecuador Ama la Vida” con una aceptación de 393 personas.

Tabla 9 *Pregunta 6: ¿En dónde ha visto esta marca?*



En esta tabla se puede percibir que la mayoría de las personas encuestadas, han presenciado alguna de estas marcas por medio de campañas publicitarias seguido de sitios turísticos y en tercer lugar las redes sociales.

Tabla 10 *Pregunta 7: ¿Con qué marca país usted se identifica?*



La marca con la que más se identifica la población ecuatoriana es la que se creó en el año 2010, con un aproximado de 295 personas, quiere decir que la marca está mayor posicionada a nivel nacional.

Tabla 11 *Pregunta 8: ¿Por qué?*

Muestra diversidad y colores y eso es Ecuador
Es la que más comúnmente se observa
Es bonita
Porque me gusta
Colorida
Es la más conocida
Me gusta
Es la que más he visto

Basado en la pregunta ocho a la mayoría de las personas se identifican con la marca “Ecuador Ama la Vida”, porque ha sido la marca más reconocida y vista en todo el país en diferentes lugares tanto turísticos como generales, además, demuestra la diversidad del país.

Para la elaboración de las últimas tres preguntas se utilizó la escala del Likert para medir el nivel de preferencia de los encuestados hacia las determinadas marcas, siendo:

1= totalmente insatisfecho

2= poco satisfecho

3= moderadamente satisfecho

4= muy satisfecho

5= totalmente satisfecho

Tabla 12 *Pregunta 9: Del 1-5 indique el gusto o preferencia de la siguiente marca país 2001*

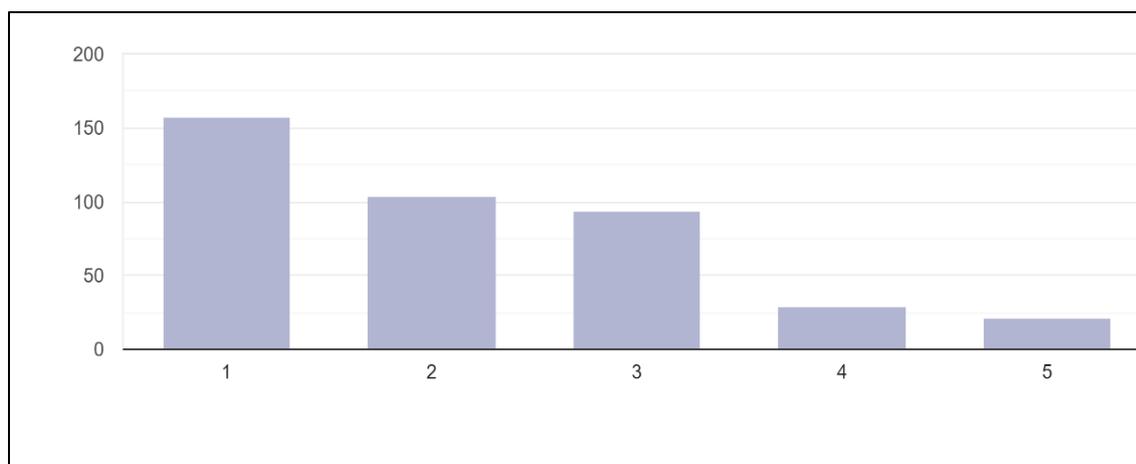


Ilustración 88 *Marca país 2001*



Fuente: (Durán, 2014)

Marca país 2001, en un 38,9% de los encuestados están totalmente insatisfechos con esta marca, habiendo sido la marca menos posicionada a nivel nacional.

Tabla 13 Pregunta 10: Del 1-5 indique el gusto o preferencia de la siguiente marca país 2005

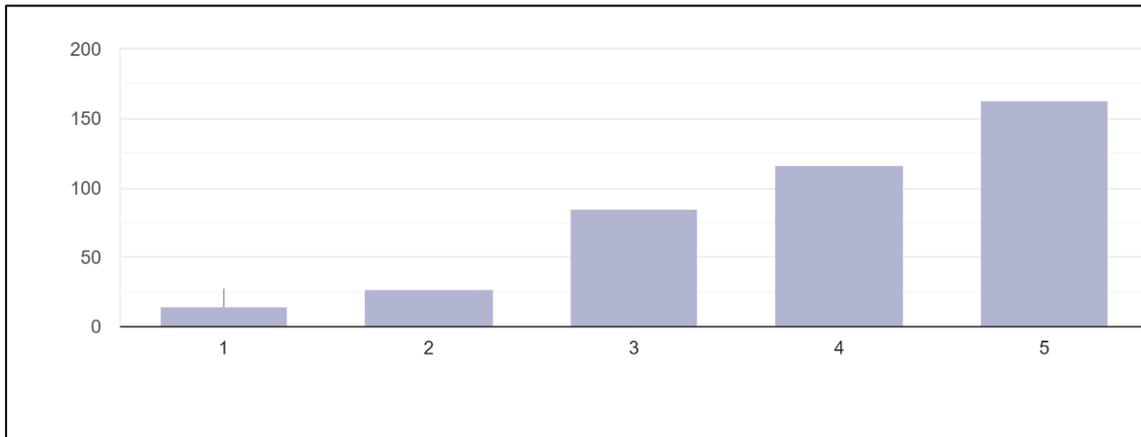


Ilustración 89 Marca país 2005



Fuente: (Bustamante & Encalada, 2010, p. 26)

Marca país 2005 con un 40,10% de totalmente satisfecho, se puede decir que a pesar de los años que han pasado las personas aún pueden reconocerla mostrando que en su época tuvo un buen posicionamiento.

Tabla 14 *Pregunta 11: Del 1-5 indique el gusto o preferencia de la siguiente marca país 2010*

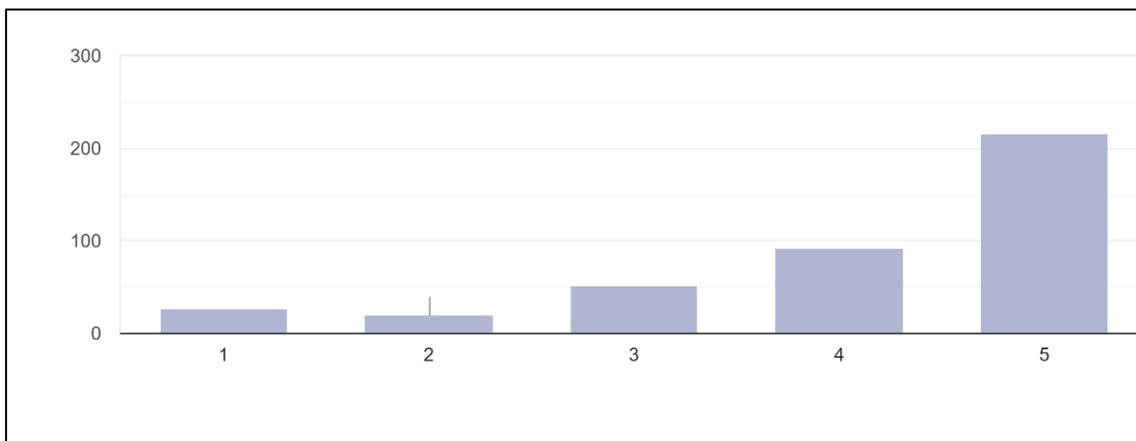


Ilustración 90 *Marca país 2010*

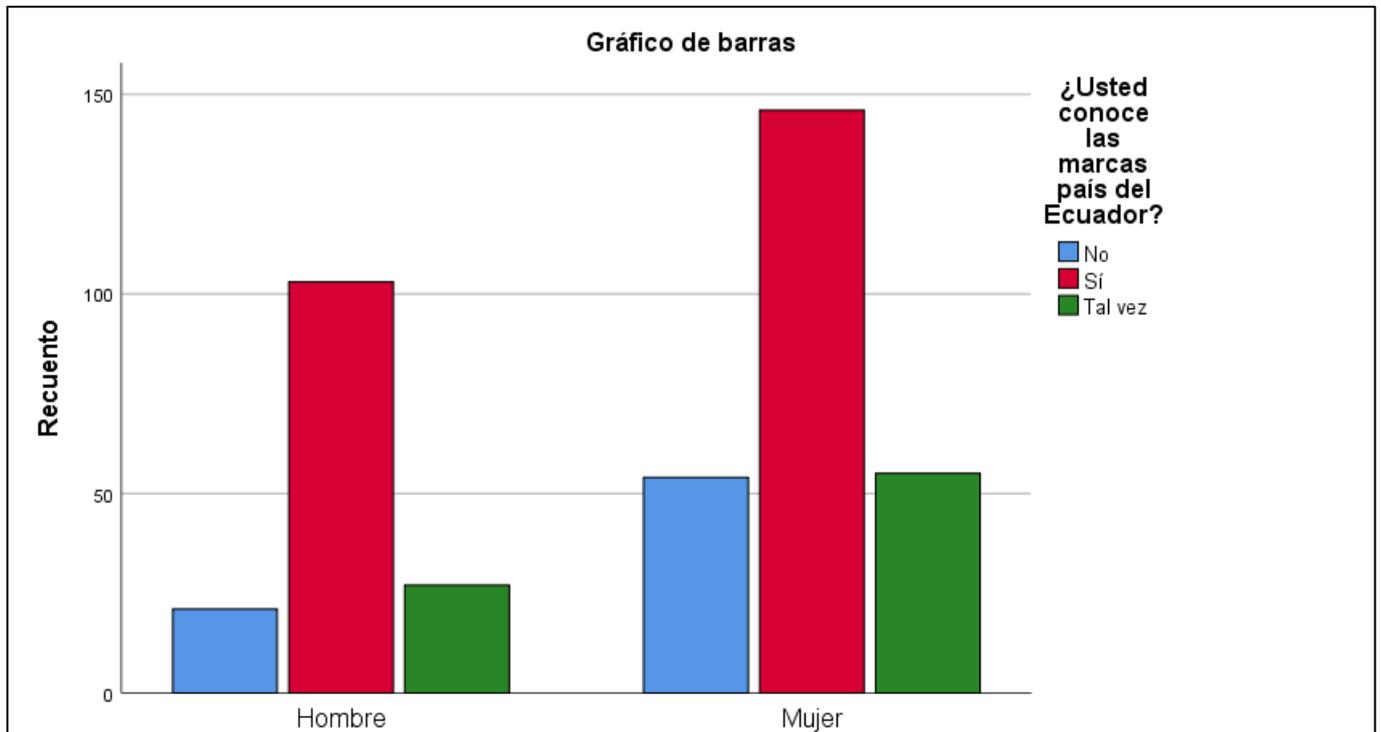


Fuente: (Ecuador, 2017)

Marca país 2010, con un poco más de la mitad de encuestados, un porcentaje representativo de 53,2% por lo que se puede resumir que en la actualidad esta marca sigue siendo la preferida de la población local, no obstante, un 6,4% no se encuentran satisfechos con la misma, se debería trabajar con esta parte de la población.

Análisis con sistema estadístico SPSS

Tabla 15 Género - ¿Usted conoce las marcas país del Ecuador?

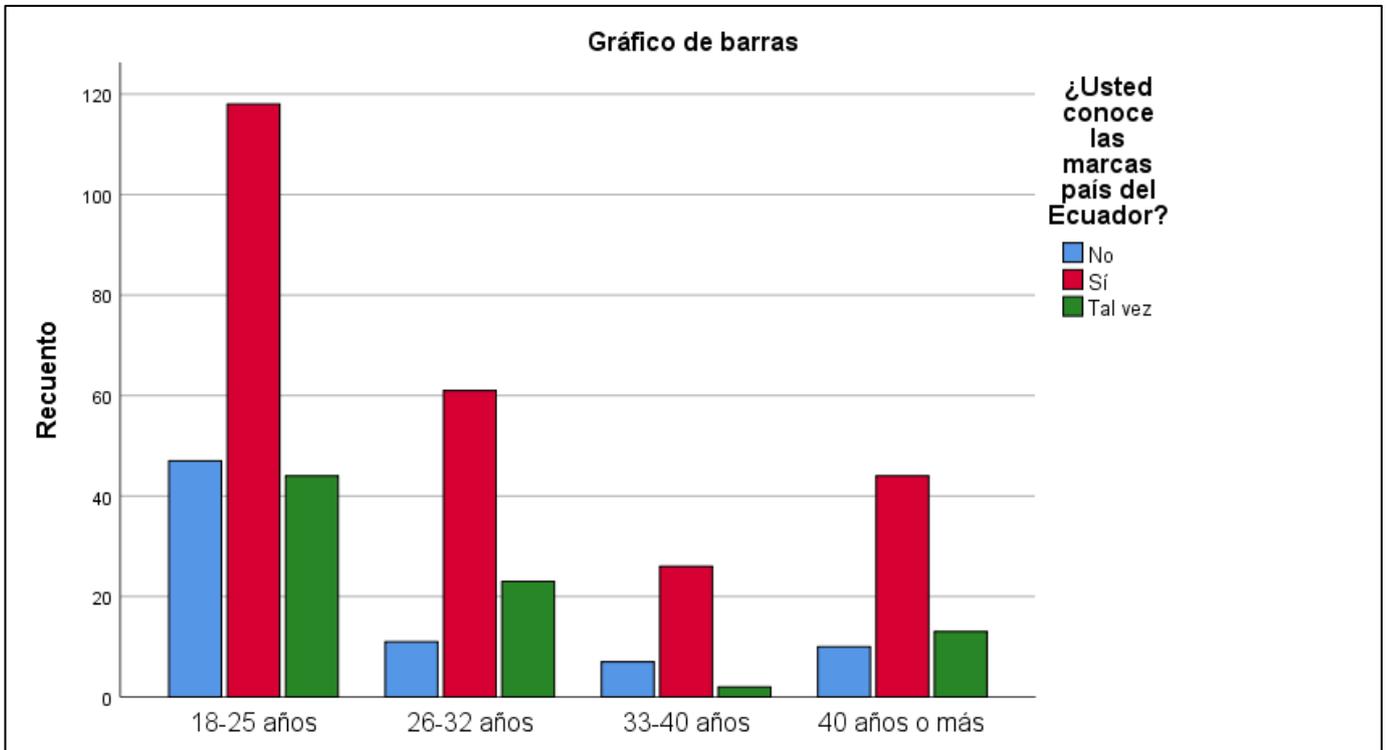


Según la población que se encuestó un 35,96% de mujeres conocen la marca país del Ecuador, pero, aun así, 11,82% no tienen conocimiento de la misma.

Se encuestó a 255 hombres, con 25,36% conocen la marca país Ecuador.

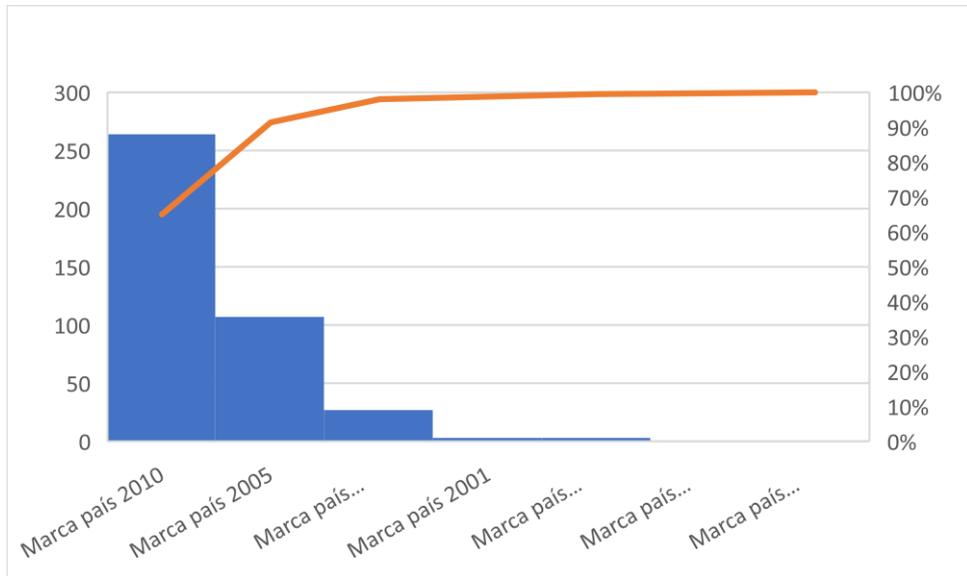
Concluyendo, que las mujeres son las que tienen mayor conocimiento acerca del tema.

Tabla 16 Edad - ¿Usted conoce las marcas país del Ecuador?



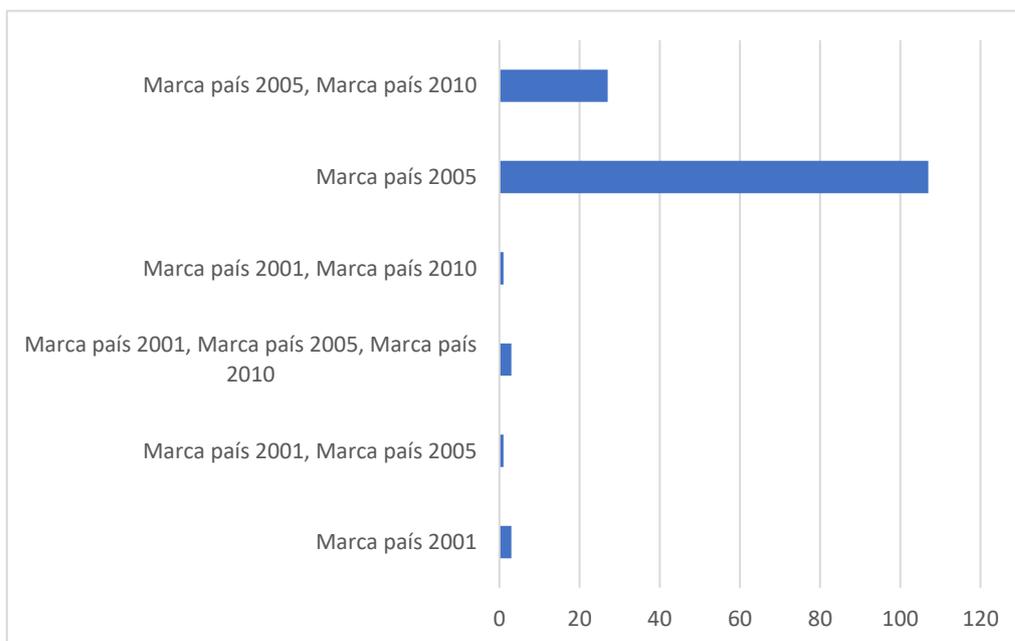
Entre todos los encuestados en un 29,06% están entre la edad de 18-25 años, siendo los más jóvenes del grupo, debido a que son los que más están actualizados en algunos temas de la actualidad, las personas de 26-32 años con un 15,02% también representan una parte de la población que conocen la marca país del Ecuador, diciendo que existe un porcentaje de personas que carecen de conocimiento de la existencia de la marca, el cual se debe analizar y desarrollar estrategias para poder alcanzarlo.

Tabla 17 *Relación de la marca país 2001 con base a la preferencia*



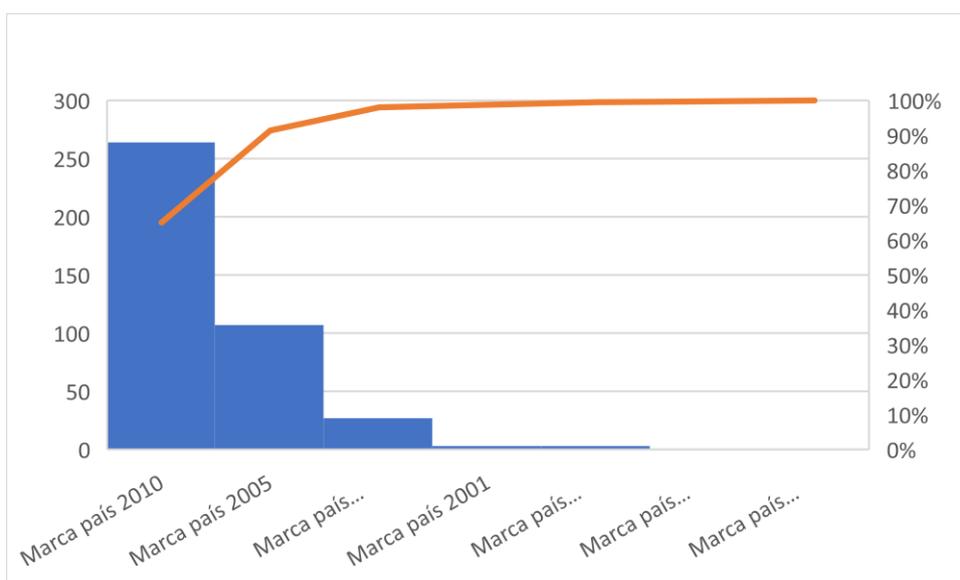
Basado en la preferencia de los encuestados entre las marcas antes mencionadas, la marca país 2001 en comparación con las otras, no tuvo una buena acogida y tampoco están satisfechos con su presentación.

Tabla 18 *Relación de la marca país 2005 con base a la preferencia*



La marca país 2005 se encuentra con un porcentaje promedio de satisfacción en los encuestados, dejándola en un segundo lugar entre las tres marcas. En cuanto a su preferencia se la puede considerar como imagen representante del país con una mejora en su promoción y manejo de la mismo.

Tabla 19 *Relación de la marca país 2010 con base a la preferencia*



Después de dos marcas, se creó la marca 2010 “Ecuador Ama la Vida”, con una promoción y marketing con buenos cimientos. En cuanto a su logo y lo que representa la mayoría de las personas que participaron en la encuesta están satisfechos con la misma, convirtiéndola así en la más preferida y conocida hasta la actualidad.

Conclusiones

Es importante que dentro del Ministerio de Turismo se genere una marca país que se proyecte con una duración mínima de 10 a 20 años como hemos visto los casos de Perú, México y Colombia, en donde, se ha demostrado que la marca país al estar más tiempo en la mente del consumidor tiene un mayor impacto.

Para la creación de una marca se tiene que identificar factores como: logotipo, slogan, lluvias de ideas, iconografía, tipografía, colores, bocetaje, extensión geográfica.

En el caso de las marcas país Ecuador nos hemos dado cuenta de que, dentro de la población ecuatoriana, la marca mejor posicionada es la del año 2010 “Ecuador Ama la Vida”. No obstante, es importante acotar que la que se creó en ese año pertenece a un gobierno que estuvo más de 10 años al mando. Lastimosamente por cada cambio de gobierno se crea una nueva imagen del Ecuador siendo esto perjudicial, por lo que, con cada cambio de mando se borra la marca y se vuelve desde cero.

Por lo que se debería crear una marca país que no afecte y no esté relacionada al gobierno de turno ya que la marca país no es algo de asunto político. Con esto es fundamental que cada gobierno genere campañas de amor propio a la marca, para que los ecuatorianos se identifiquen; que primero se lo visibilice a nivel local y luego a nivel mundial porque si se quiere posicionar internacionalmente primero tenemos que valorar y querer al país, lamentablemente esta es una de las deficiencias que se ha tenido porque la mayoría de las campañas se han hecho de manera internacional y no de manera local.

Anexos

Anexo 1 Encuesta utilizada



Marcas país Turismo Ecuador

El presente estudio tiene como finalidad identificar que marca país Ecuador ha tenido mayor acogida dentro de la población local.

Consentimiento informado

Le informamos que todos los datos recogidos en esta investigación serán tratados de forma absolutamente confidencial y serán utilizados únicamente con fines académicos.

La participación en esta encuesta no tendrá ningún perjuicio para usted.

Usted ha dado el consentimiento para participar en este cuestionario.

Género

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Edad *

- 18-25 años
- 26-32 años
- 33-40 años
- 40 años o más

¿A qué región del Ecuador pertenece? *

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Insular

¿Sabe que es una marca país? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Usted conoce las marcas país del Ecuador? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuál de estas tres marcas país usted conoce? *

Marca país 2001



Marca país 2005



Marca país 2010



¿En dónde ha visto esta marca? *

Folletería (trípticos, volantes, afiches)

Campañas publicitarias

Redes sociales

Sitios turísticos

Otros

¿Con qué marca país usted se identifica? *

Marca país 2001



Marca país 2005



Marca país 2010



¿Por qué? *

Texto de respuesta larga

Del 1 - 5 indique el gusto o preferencia de la siguiente marca país. Siendo 1 = insatisfecho y 5 = satisfecho. *



1 2 3 4 5

Totalmente insatisfecho Totalmente satisfecho

Del 1 - 5 indique el gusto o preferencia de la siguiente marca país. Siendo 1 = insatisfecho y 5 = satisfecho. *



1 2 3 4 5

Totalmente insatisfecho Totalmente satisfecho

...

Del 1 - 5 Indique el gusto o preferencia de la siguiente marca país. Siendo 1 = insatisfecho y 5 = satisfecho. *



1 2 3 4 5

Totalmente insatisfecho Totalmente satisfecho

REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2018). *Ecuador marca país, Todos los logos hasta el 2018*. 2018.
<https://pt.slideshare.net/andresliveec/ecuador-marca-pais-todos-los-logos-hasta-el-2018>
- Al, R., & Rie, L. (1999). *libro 22 leyes inmutables de la marca*.
<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=om#search/nikofrancis%40gmail.com/FMfcgwxLsdGLTxcQBzhZtlBDtwCBKtlc?projector=1>
- Alaluna, R., Estrada, C., Fernandez, C., Mazanett, K., & Sena, N. (2014). “*MARCA PERÚ: UN SIGNO QUE DISTINGUE.*”
- Anasco, A. (2015). *Ecuador: “la vida en estado puro.”*
<https://unpaisysumarcablog.wordpress.com/2015/02/23/ecuador-la-vida-en-estado-puro/>
- Argentina.gob.ar. (2020). *La Marca País Argentina a través de los años | Argentina.gob.ar*. <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais/historia>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *La economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018*. Boletín Electrónico. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuadoriana-crecio-14-en-2018>
- Bastidas, J. (2014). *Quito Cultura y Tradición Milenaria.: diciembre 2014*.
<https://juanpablobastidas.blogspot.com/2014/12/>
- Borge, V. (2020). *¿Qué es un “Slogan”? | método marketing*.
<https://metodomarketing.com/slogan/>
- Buele, Y., & Mogrovejo, M. (2015). *Universidad de cuenca facultad de ciencias económicas y administrativas. Nía 6, 30*.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1038>
- Bustamante, L., & Encalada, M. (2010). *DIPLOMADO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL TEMA: "ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA MARCA PAÍS "LA TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL.*
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). *Análisis Histórico De La Evolución en el Territorio Ecuatoriano. Ricit, 1(4), 6–24*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961>
- Canva.com. (2015). *¿Sabes cuáles son los logos más importantes de México? ¡Conócelos!* https://www.canva.com/es_mx/aprende/logos-mas-importantes-de-mexico/
- Casarosa, F. (2008). *Fabricio Casarosa: Marca Argentina*.
<https://fabriciocasarosa.blogspot.com/2008/08/marca-argentina.html>
- Casisi, L. (2019). *Qué es un logotipo y qué es un logo | FOROALFA*.
<https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo>
- CEUPE. (2008). *Todo lo que debes saber de la industria del turismo*.
<https://www.ceupe.com/blog/todo-lo-que-debes-saber-de-la-industria-del-turismo.html>

- Chicaiza, R., Lastra, J., & Yáñez, J. (2014). A country's brand: origins and evolution, the Ecuadorian case. *Retos*, 8, 173–187. <https://doi.org/10.17163/ret.n8.2014.09>
- Coleman. (2020). *Estrategia imagen de marca: cómo transmitir la personalidad de una empresa*. <https://colemancbx.com/estrategia-imagen-marca/>
- Colombia.co. (2020). *Historia de la Marca País | Marca País Colombia*. https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/?__cf_chl_jschl_tk__=6263cf6f9434c00461ab544972128b176bdb838f-1621113425-0-AT4iZo4M55Z4dhU0CxgkfF7tnxXRQ0oa7Kz6OFbqejXGTyxfcR975K6lbbf33VDUkjYG0y3khP1waio
- Corporación Suiza y Mincetur. (2014). Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos. *II. Gestión Del Destino Turístico Formatos*, 21–34. https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf
- Cumbajín, M. (2015). *Análisis de percepción de la marca país Ecuador Ama la Vida en el ámbito turístico*. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4256/1/UDLA-EC-TIAEHT-2015-13%28S%29.pdf>
- De, U., & Sabana, L. (2019). *MARCA PAÍS COLOMBIA: MÁS ALLÁ DE LA BIODIVERSIDAD PAULA CATALINA ALONSO GÓMEZ DANIELA BOCANEGRA OSPINA Investigación monográfica como opción de grado Dirige Nicolás Sáiz Bravo Profesional en Psicología*.
- Diario La Hora. (2010). “Ecuador ama la vida”, es el nuevo lema turístico de la nación andina. *La Hora*. <https://lahora.com.ec/noticia/1101034318/ecuador-ama-la-vida-es-el-nuevo-lema-turstico-de-la-nacin-andina>
- Diario La Hora. (2011). Nueva Marca Ecuador Ama la Vida debuta con éxito en la 'FITUR 2011' : Mundo : La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. 2011. <https://lahora.com.ec/noticia/1101081431/nueva-marca-ecuador-ama-la-vida-debuta-con-xito-en-la-fitur-2011>
- Domestika. (2018). *Branding para marcas destino (Studio A). Curso online / Domestika*. https://www.domestika.org/es/courses/580-branding-para-marcas-destino?utm_source=youtube&utm_medium=referral&utm_campaign=courses&utm_content=curso_studioaYOU#contents
- Durán, D. (2014). *noticias - Diseño en Ecuador: Haremos Historia*. <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn>
- Ecuador. (2017). *Ecuador ama la vida*. <http://ecuadoramalavida.blogspot.com/>
- Ecuador en Línea. (2021). *Conoce todas las Áreas Protegidas del Ecuador (2021) - Ecuador en Línea*. <https://ecuadorenlinea.org/geografia/conoce-todas-las-areas-protegidas-del-ecuador/>
- Ecuador Geoportal. (2016). *Geoinformación – Geoportal Ecuador*. <http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/descargas/geoinformacion/>
- El Comercio. (2014). *Marca País Colombia lanza campaña en redes sociales para resaltar lo bueno del país - El Comercio*.

- <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marca-pais-colombia-lanza-campana.html>
- El Telégrafo. (2014). *El Telégrafo - "All you need is Ecuador" se difunde desde hoy en 14 países*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/all-you-need-is-ecuador-se-difunde-desde-hoy-en-14-paises>
- Elcomercio. (2020). *Ocho patrimonios de la humanidad están en custodia de Ecuador | Ecuador | Noticias | El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/31/nota/7671822/patrimonio-humanidad-ecuador-unesco/>
- Enviajes.Cl. (2013). *Los 10 Mejores Lugares Turísticos de Ecuador*. <https://enviajes.cl/ecuador/lugares-turisticos-de-ecuador/>
- Galvan, F. (2017). *¿Cuáles fueron las naciones que mejor posicionaron su marca país durante 2017?* <https://www.merca20.com/cuales-fueron-las-naciones-que-mejor-posicionaron-su-marca-pais-durante-2017/>
- García, A. (2017). *Infografía marca Perú by Anapaula Garcia - issuu*. https://issuu.com/anapaulagarcia71/docs/infograf__a_marca_per__
- Goméz, T. (2010). *Marcapais*. <https://es.slideshare.net/TaniaGomez/marcapais>
- Innovatur. (2019). *Branding de Destinos: La importancia de crear una marca turística | Cursos turismo y hostelería | Innovtur*. <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Mujeres y Hombres del Ecuador en cifras III serie información estratégica*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2021). *Población y Demografía |*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Inteligente, Brand. (2018). (439) *Cambio de Logo y Marca: País Argentina | Análisis - YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=3isE1MwmXUM>
- Inteligente, Branding. (2018). (439) *Cambio de Logo y Marca: País Argentina | Análisis - YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=3isE1MwmXUM>
- Kensen, A. (2020). *¿Qué es una marca? (definición, funciones y pasos para crear una marca exitosa) | CreceNegocios*. 26 de Enero de 2020. <https://www.crecenegocios.com/marca/>
- Larrea, E. (2018). *Evolución de la gestión del turismo en el Ecuador siglo 21*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/evolucion-de-la-gestion-del-turismo-en-el-ecuador-siglo-21/>
- Leadsfac. (2019). *¿Qué es un logotipo, imago tipo, isotipo e isologo? [2021] | LeadsFac.com ?* <https://leadsfac.com/marketing/que-es-un-imago tipo/>
- López, E., & Pineda, C. (2020). *logos identidad brand - Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad by Libros Gratis - issuu*. <https://issuu.com/librospdfgratis/docs/libro-diseno-logotipo-logo-brand-identidad>

- Mar, L., Pa, I., Obs, M., & Olins, W. (2010). *MARCA PAÍS más allá del logo Productividad e identidad. i*, 20–25.
- Marchante, P. (2008). *¿QUÉ ES UNA IMAGEN?*
<http://narceaeduplastica.weebly.com/iquestqueacute-es-una-imagen.html>
- Mariño, D. (2020). *Mira lo que es la Marca País | Superintendencia de Industria y Comercio*. <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>
- Martín, H. S. (2018). *Concepto de Destino Turístico | Caracas Hospitality*.
<https://caracashospitality.wordpress.com/2017/12/20/concepto-de-destino-turistico/>
- Mercadeo y comunicación: Image*. (2020).
<https://mercadeoycomunicacion.files.wordpress.com/2013/10/imahh.png>
- Ministerio de Turismo. (2013). *El programa televisivo “Ecuador Ama la Vida” trasciende fronteras – Ministerio de Turismo*. 2013.
<https://www.turismo.gob.ec/el-programa-televisivo-ecuador-ama-la-vida-trasciende-fronteras-2/>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Nueva geografía turística*.
<https://www.slideshare.net/Vivianaturismo/nueva-geografa-turstica>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Manual de uso y cuidado*.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 MINTUR*. <https://studylib.es/doc/6413922/plan-integral-de-marketing-turistico-de-ecuador>
- MINTUR. (2018). *Turismo en Cifras - Portal Servicios MINTUR*. Metodologías de Generación de Información de Demanda Turística.
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Mixideas. (2016). *Cómo crear un concepto de marca para tu negocio*.
<http://www.mixideas.com/como-crear-un-concepto-de-marca-para-tu-negocio/>
- Oquendo, S. (2016). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. *Tesis*, 1–63.
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5081/1/UPS-CYT00109.pdf>
- Ortiz, J. (2018). *Ecuador y sus 10 sitios turísticos más visitados - ViveNuestroMundo.com*. 2018.
<https://www.vivenuestromundo.com/2018/01/03/ecuador-y-sus-10-sitios-turisticos-mas-visitados/>
- Pacheco, C. (2020). *Diseño de marcas con retícula (Christian Pacheco Quijano). Curso online | Domestika*. https://www.domestika.org/es/courses/313-diseno-de-marcas-con-reticula?utm_source=youtube&utm_medium=referral&utm_campaign=curso_kimbalYOU#contents
- Palau, J. (2018). *Argentina estrena marca-país para promocionarse en el exterior | Brandemia_*. <https://brandemia.org/argentina-estrena-marca-pais-para-promocionarse-en-el-exterior>
- Peréz, P. (2019). *10 elementos esenciales para la identidad de tu marca - Marca Personal & Branding Visual para Psicólogas Y Coaches*. <https://paoperez.com/10-elementos-esenciales-identidad-de-marca/>

- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de logo - Qué es, Significado y Concepto*. <https://definicion.de/logo/>
- Pierre, S. (2010). *Procedimiento para el diseño de productos turísticos - Monografias.com*. <https://www.monografias.com/trabajos88/procedimiento-diseno-productos-turisticos/procedimiento-diseno-productos-turisticos.shtml>
- Raño, D. (2011). *Colombia es pasión*. <https://es.slideshare.net/milenaria22/colombia-es-pasion-7722678>
- Reglamento general de actividades turísticas*. (2002). www.lexis.com.ec
- Riquelme, M. (2019). *¿Que es la planificación? - Web y Empresas. ¿Que Es La Planificación?* <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>
- Rodríguez, G. (2010). *DISEÑO PERÚ: Breve recopilación de Marcas Perú*. <http://disenoperu.blogspot.com/2010/04/breve-recopilacion-de-marcas-peru.html>
- Roldán, P. N. (2016). *Marca - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Salas, L., & Villacís, A. (2018). *Impacto turístico que genera la Marca País "Ecuador ama la vida" Impact of tourism generated by the Country Brand "Ecuador loves life" Impacto turístico que gera a Marca País "Equador ama la vida."* 4, 603–618.
- Salas L, E. (2014). ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS "ECUADOR AMA LA VIDA" COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. *Universidad Espíritu Santo*, 1–9.
- Salcedo, F. (2016). *¿Qué es una Marca País? Caso México. – marketing one*. <https://onemktx.wordpress.com/2016/07/29/que-es-una-marca-pais-caso-mexico/>
- Salti, J. (2019). *Destinos, creación de marca y marketing de experiencias – jamalsatli*. <http://www.jamalsatli.com/destinos-creacion-de-marca-y-marketing-de-experiencias/>
- Secretaría de turismo. (2018). *La Marca México está hecha de logros. | Secretaría de Comunicaciones y Transportes | Gobierno | gob.mx*. 13 de Noviembre de 2018. <https://www.gob.mx/sct/articulos/la-marca-mexico-esta-hecha-de-logros>
- Shirley Carolina Segura Ronquillo, E., Ximena Basantes Zambrano, N., Carmelina Figueroa Herrera, E., Andrea Layana Falconí, I., Melany Mero Espinosa, P., Mabel Monar Guadalupe Ricardo Andrés Vallejo Pesantes, S., & Shirley Carolina Segura Ronquillo, E. M. (2016). THE SPREAD OF THE CAMPAIGN "ALL YOU NEED IS ECUADOR" AND ITS IMPACT ON TOURISM INCOMING 1 Reconocimiento a los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la UCSG que desarrollaron el trabajo de campo. In *Empresarial* (Vol. 10, Issue 39). <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/53>
- Socamas. (n.d.). *La Planificación del Producto Turístico*.
- Telégrafo, E. (2018). El país mantiene marca 'Ecuador, ama la vida.' *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/el-pais-mantiene-marca-ecuador-ama-la-vida>

- Thompson, I. (2005). *CONCEPTO DE PROMOCIÓN - Promonegocios.net*.
<https://www.promonegocios.net/promocion/concepto-promocion.html>
- Thompson, I. (2010). *¿QUÉ ES PROMOCIÓN? - MarketingIntensivo.com*. Junio.
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Turismo, M. de C. E. y. (2020). *Premios - Marca Perú | Peru.Info*. <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de/premios>
- UNESCO. (2013). *El papel de la UNESCO | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*.
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/underwater-cultural-heritage/protection/unescos-work/>
- Universo, E. (2002). *Ministerio presentará un video turístico | Comunidad | Guayaquil | El Universo*. 2002.
<https://www.eluniverso.com/2002/11/04/0001/18/9A2A341072E04E57BB0E4F50821ED794.html>
- Uriarte, J. (2020). *Planificación: objetivos, tipos, etapas y características*. Caracteristicas.Co. <https://www.caracteristicas.co/planificacion/>
- Valls, J. (2020). *¿Qué es la Marca País?* <https://marcapaisuruguay.gub.uy/que-es-la-marca-pais/>
- Vecteezy. (2021). *Film Icon Vector Art, Icons, and Graphics for Free Download*.
<https://www.vecteezy.com/free-vector/film-icon>
- Vera, I. A. (2018). *Turismo en la economía de Ecuador*. Entorno Turístico.
<https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- Viñansaca, L. (2015). *UNIVERSIDAD DEL AZUAY FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESCUELA DE TURISMO*.
- Webs, C. (2013). *Historia de la marca Zesta®*. Zesta® Web Page.
<https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Zhino Design. (2019). *ECUADOR AMA LA VIDA - Manual de Marca - Zhino Design by Zhino Design - issuu*. 2019.