



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

“ANÁLISIS DE LAS 5 MARCAS NACIÓN MAS DESTACADAS SEGÚN ‘EL
INDICADOR DE MARCA NACIÓN ANHOLT- GFK ROPERSM’ DURANTE
EL 2009 Y RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA
NACIÓN ECUADOR”

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Licenciada en
Estudios Internacionales con mención en Comercio Exterior Bilingüe**

Autora: Cynthia Cornejo Reyes

Director: Ing. Xavier Ortega V.

Cuenca, Ecuador

2013

DEDICATORIA

Al Padre Celestial

A mis padres, William y Myrian

A Juandiego

CONTENIDO

DEDICATORIA	2
CONTENIDO	3
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	5
INDICE DE TABLAS	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	9
INTRODUCCION	11
CAPITULO 1: DEFINICIÓN DE MARCA NACION Y METODOLOGIA DE MEDICION DE MARCAS NACION TRIUNFADORAS	12
Marca Nación	12
Diferencia entre el término ‘Marca País’ y ‘Marca Nación’	12
Importancia de la Marca Nación.....	16
El Indicador de Marca Nación Anholt – GFK Roper SM	18
¿Qué es el “Indicador de Marca Nación Anholt-GFK Roper”?	18
“El Hexágono de Marca Nación©”: Análisis de las 6 dimensiones de competencia nacional”	27
Métodos de medición usados para llevar a cabo la encuesta de naciones.....	30
Componentes y preguntas para cada dimensión del “Hexágono de Marca Nación”	30
El método de “asociación de palabras” y el “ranking de preguntas”	32

CAPITULO 2: INVESTIGACION DEL RANKING GLOBAL DE MARCAS NACION MEDIANTE EL METODO DEL “HEXAGONO DE MARCA NACION©”	40
Ranking Global de las 50 Marcas Nación 2008-2009, según Anholt-GFK Roper SM	40
Indicador Global de Marcas Nación según Anholt-GFK Roper SM	40
Análisis de las 5 mejores Marcas según Ranking General del Indicador Marcas Nación ®	43
Análisis de las 5 mejores Marca Nación en cada una de las dimensiones del “Hexágono de Marca Nación©”	51
CAPITULO 3: ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA NACION	76
Breve reseña de las diferentes tentativas en pos del desarrollo de la Marca Ecuador a través de los años.....	76
Primer Intento Marca País Ecuador	76
Segundo Intento Marca País-Turismo Ecuador “La Vida en Estado Puro” ..	79
Segundo Intento Marca País-Producto “Ecuador Calidad de Origen”	81
Tercer Intento de Marca País “Ecuador Ama La Vida”	83
Puntos más destacados de la gestión en pos del desarrollo de la Marca Ecuador.	87
Cuadro de Análisis comparativo de Ecuador y los países con las 5 Mejores Nación respecto a las 6 dimensiones de “El Hexágono de Marca Nación©”	93
Sugerencias para mejorar la marca nación Ecuador.	116
CONCLUSION.....	122
BIBLIOGRAFIA	125

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	27
Ilustración 2.....	76
Ilustración 3.....	79
Ilustración 4.....	81
Ilustración 5.....	83
Ilustración 6.....	84
Ilustración 7.....	85
Ilustración 8.....	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	22
Tabla 2.....	23
Tabla 3.....	31
Tabla 4.....	42
Tabla 5.....	94
Tabla 6.....	99
Tabla 7.....	103
Tabla 8.....	105
Tabla 9.....	108
Tabla 10.....	112

AGRADECIMIENTO

A mi Padre Celestial, por ser mi guía.

A mi director de Tesis Ing. Xavier Ortega por su acertada dirección y sabio aporte para la concreción de éste.

A la Universidad del Azuay por gran apoyo y constante estímulo.

A mi madre por el soporte incondicional en toda mi vida estudiantil.

A mi familia entera por su comprensión y cariño.

A Juandiego por su paciencia, valioso aporte y por creer en mí.

RESUMEN

El presente trabajo de graduación propone el análisis del afamado método creado por el asesor político Simon Anholt, el “Indicador de Marca Nación” el cual examina 6 dimensiones del quehacer nacional de varios países a nivel mundial con el fin de proponer las directrices a adoptar para mejorar y construir identidad y reputación.

Identificando las debilidades que deben tratar de suplantarse y las fortalezas que deben potencializarse, se puede crear una coalición entre gobierno, sector económico y la sociedad civil para poder influenciar la opinión pública y la consecución de metas para lograr el éxito en sus negociaciones, comercio exterior; así mismo en sus relaciones diplomáticas y culturales con otros países.

La creación de una imagen atractiva debe venir acompañada de campañas propulsoras de participación ciudadana donde se ponen de manifiesto los valores de sus habitantes o las que buscan el cambio de actitud de sus habitantes. El involucramiento ciudadana en procesos de decisión; ó campañas de marketing que propongan un logo y *slogan* que de alguna manera englobe la propuesta de la nación.

El éxito de una imagen atractiva para el mercado internacional, radica en que las metas del país en cuestión vayan acorde a los valores y creencias de sus habitantes, y no en términos de un modelo culturalmente alienado.

La propuesta económica, turística o diplomática de un país debe ser fácilmente reconocible; por tanto una estrategia de Marca Nación que cambia constantemente y no refleja la realidad local se disipará fácilmente en la mente de sus posibles consumidores.

El análisis comparativo entre las propuestas triunfadoras en las 6 diferentes dimensiones del Hexágono, y la realidad ecuatoriana nos permite sugerir a través de la identificación de los atributos y desaciertos de nuestro país diversas propuestas para mejorar nuestra reputación y definir identidad.

ABSTRACT

The following thesis reviews the well-known method known as “The Nation Brand Index[®] (NBI)” created by the independent policy advisor Simon Anholt. The NBI takes into consideration six different dimensions concerning different aspects of national life of several countries, with the only purpose of proposing guidelines to be considered, in order to improve and build the identity and reputation of a country.

By identifying weaknesses that ought to be replaced and strengths that should be potentiated, a coalition could be created among the government, business and civil society to influence public opinion and to achieve success in negotiations and foreign trade, as well as in Diplomatic and Cultural affairs with other countries.

The creation of an attractive image must be accompanied by citizen campaigns that reveal the values of its people or those seeking a change of an attitude in its people through citizen involvement in the decision-making processes or by marketing campaigns that propose a logo and slogan that somehow encompasses the proposal of the nation.

The success of an attractive image for the international market relies on the idea that the goals of the country in question are consistent with the values and beliefs of its people, and not in terms of a culturally alienated model.

The economic, tourist and diplomatic proposal of a country should be easily recognizable; therefore a strategy of a constantly changing Nation Brand and one that does not reflect the local reality will simply dissipate in the mind of potential customers.

The comparative analysis between successful proposals in the six different dimensions of the “Nation Brand Hexagon[®]” and the Ecuadorian reality, allows us to suggest through the identification of attributes and errors of our country, different proposals to improve our reputation and define our identity.

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como objetivo hacer el análisis de la Marca País Ecuador basados en la metodología propuesta por Simon Anholt, ex asesor de políticas de Estado del Gobierno Británico, el cual a través de su Indicador de Marcas Nación, utiliza un Hexágono con seis parámetros de medición en el que se analizan las Exportaciones, Gobernabilidad, Cultura, Gente, Turismo, Inmigración e Inversión. En este análisis pretendo ubicar a Ecuador con su realidad dentro del cuadro comparativo con los países que mejor se han posicionado frente a los diferentes puntos propuestos por Anholt.

La metodología que utilizaré será el estudio del análisis de Anholt, la investigación a través de libros e internet que sustenten esta propuesta, además de entrevistas personales con actores involucrados.

Para la consecución de este trabajo se ha planteado como objetivo principal proponer una Marca Nación basada en un intento de definir la identidad ecuatoriana a través de la gestión y logros de los diferentes sectores gubernamentales cuanto privados; imagen que luego se traducirá en el éxito de su oferta económica, turística y diplomática en el extranjero

CAPITULO 1: DEFINICIÓN DE MARCA NACIÓN Y METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE MARCAS NACIÓN TRIUNFADORAS

Marca Nación

Diferencia entre el término ‘Marca País’ y ‘Marca Nación’

El término *Nation Branding* o Marca Nación, hizo su primera aparición en 1996 cuando el asesor de políticas de Estado el británico Simon Anholt (2009) usó dicha combinación de palabras en uno de sus artículos al descuido. No imaginó jamás la poderosa influencia que este ‘juego de palabras’ iba a ejercer a nivel mundial, además de los cuestionamientos por parte de sus detractores y la real expectativa por parte de varios gobiernos.

Anholt (2009) dio la siguiente conceptualización al término *Nation Branding*: “es la aplicación de técnicas de marketing de consumo a países para mejorar su imagen”¹, con el fin de darle otro enfoque al consabido y ya trillado concepto de Marca País², proponiéndose desmitificar el supuesto éxito comercial y turístico que tiene un país al adoptar simplemente un slogan y una imagen visual atractiva.

A pesar de la superficialidad enfática que se le atribuye al concepto de *branding*³, estrictamente relacionado con el marketing y productos de consumo masivo; muchos dirán poco tiene que ver con la ‘promoción’ de países hacia afuera.

¹ Traducido de: “(...) nation branding is the application of consumer marketing techniques to countries in order to improve their image” (p. 10)

² Signo o medio que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, incluye —o puede incluir— un logotipo y un eslogan. Los principios del *branding* convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica. (www.poraqui.net)

³ Anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés), mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados

En palabras de Anholt (2009) respecto al *branding* de naciones y de corporaciones, destaca la importancia de construir reputación para una marca, sea ésta la que fuere: “Las naciones pueden tener marcas –refiriéndonos a que ellas tienen reputación, y aquellas reputaciones son tan importantes como el progreso y la prosperidad en el mundo moderno, así como las imágenes de marca lo son para las corporaciones y sus productos -”ⁱ

Anholt (2009) además esclarece la diferencia existente entre construir una ‘marca’ para promocionar un país y en la otra mano, una marca para un producto cualquiera: “(...) pero la idea de que es posible ‘hacer *branding*’ a un país (o a una ciudad ó región) de la misma manera que las compañías ‘hacen *branding*’ a sus productos, es al mismo tiempo vano e insensato”ⁱⁱ

A nivel mundial se ha venido promulgando la idea –ciertamente errónea- de que sólo hace falta ‘construir’ un *slogan*, ó un logo para cambiar inmediatamente la percepción que se tiene de un país, ó lo que es más conocido como Marca País. Tales estrategias han aunado millonarios esfuerzos en gobiernos alrededor del globo, creyendo que a partir de la creación de un logo atractivo, la manera como se ve a tal o cual país a nivel internacional, cambiará inmediatamente.

Simon Anholt (2009) realiza una categorización muy interesante respecto a esta problemática y compara a estas campañas que pretenden cambiar la percepción internacional de los países con programas de adelgazamiento, y acota lo siguiente: “son tan ingenuas y holgazanas como tratar de hacer perder peso a alguien masajeando las partes de su cuerpo que lucen más gordas.”ⁱⁱⁱ

en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (ícono) que identifica a la marca. (Fundación Wikimedia, Inc)

Además señala porqué tales ‘esfuerzos’ son todo, menos beneficiosos: “no funcionan porque la grasa está debajo de la superficie, que ninguna cantidad de aporreamiento la sacará de ahí. Uno tiene que cambiar las fuentes de nutrición que crearon la grasa en primer lugar: dieta y ejercicio son las únicas cosas que funcionan, y éstas toman su tiempo así como esfuerzo, un sincero compromiso a favor del cambio de comportamiento”^{iv}

Cuando Simon Anholt usó la frase *Nation Branding* en 1996, aquella idea generó gran entusiasmo en los círculos gubernamentales de varios países, gracias al prospecto tentador pero ilusorio de un rápido arreglo para una imagen nacional, ya sea esta débil o negativa. La combinación de las palabras ‘nación’ y ‘marca’ tienen mucha repercusión, en parte porque hay una importante verdad: las imágenes de las marcas de lugares son equivalentes a su progreso y prosperidad. Este fue el punto principal en el que basó Anholt su estudio hasta la fecha y desarrolló un sistema de medición del perfil y reputación de los países en conjunto con una renombrada agencia de relaciones públicas a nivel mundial.

En un mundo donde el intercambio cultural y comercial está a la orden del día, la imagen de marca se vuelve un factor crítico, el ‘atajo’ necesario para una decisión de compra.

La conceptualización de la palabra ‘marca’ como tal, aplicada a cualquier esfera del quehacer humano captura la idea de la importancia de la reputación en la actualidad. La misma que tiende a acrecentarse a raíz de que las sociedades se vuelven más grandes y complejas; esto debido a que la mayor parte de transacciones se desarrollan en primera instancia dentro de un ambiente de confianza para así proceder a negociar. (Anholt, 2009, p. 20)

La imagen de un país es fundamental para la consecución de sus metas, y si fuese posible crear una marca para cierto lugar cómo lo es para un producto, la tarea de los gobiernos sería más sencilla, ya que se destinaría una parte del presupuesto a contratar a las mejores agencias de marketing y de Relaciones Públicas. Pero la realidad es más compleja, la imagen nacional no puede ser creada a través de las comunicaciones, y no puede ser alterada por las comunicaciones.

La comunicación en el marketing aplicada a los productos y servicios suele presentarse como equivalente a éxito; nada más alejado de la realidad. Aunque las grandes campañas publicitarias, atractivos logotipos y *slogans* memorables están fuertemente relacionados con poderosas marcas comerciales, esta no es la razón principal detrás de una marca influyente: “las marcas llegan a ser poderosas cuando el producto detrás de ellas se gana la confianza”.^v

Los países y las ciudades no están a la venta, las campañas de comunicación de marketing asociadas con estos pueden ser sólo propaganda vacía: en vez de decir ‘por favor pruebe este producto’, ellas sólo expresan ‘por favor cambie de opinión sobre este país’, he ahí la falla del mensaje.

La gestión de marca en la esfera comercial solo trabaja porque la compañía que posee la marca tiene un alto grado de control sobre el producto y sus canales de comunicación, y así puede influenciar la experiencia tanto de los consumidores y la manera como este es presentado en los medios. “Una buena compañía con un buen producto puede, con suficiente habilidad, paciencia y recursos, construir la imagen de marca que quiere y necesita, y la que su producto merece (...)”^{vi}

Apenas esto estaría sucediendo con las naciones, no existe ningún organismo que pueda controlar de la misma manera a su ‘producto’ nacional o cómo este se comunica con el mundo exterior. “El pueblito más pequeño es infinitamente más complejo, más diverso y menos unificado que la más grande de las corporaciones, debido a las diferentes razones porque la gente está ahí. Los lugares no tienen un propósito único, y unificador, a diferencia del simple credo del valor del accionista que une a las corporaciones: un contrato de trabajo es principalmente acerca de las tareas, mientras que un contrato social es fundamentalmente acerca de derechos”^{vii}

La reputación nacional no puede ser construida o inventada, ésta solo puede ser ganada.

Importancia de la Marca Nación

Existe una necesidad creciente por parte del sector exportador y turístico de expandir su fuerza económica, de validar positivamente su oferta y producción de origen hacia la internacionalización, y captar la atención y respeto por parte de los gobiernos y gente del mundo, ese es el avance vertiginoso de la globalización en la actualidad.

Las organizaciones y las personas se encuentran enfrascadas en una carrera presurosa en la complejidad del mundo de hoy. Acorde a un artículo publicado en el 2007 por Simon Anholt nos describe que nuestras opiniones sobre el resto de regiones del mundo se basan en clichés y difícilmente reflejan la realidad de aquel lugar, y tal comportamiento estereotipado –sea este positivo o negativo- afecta nuestro comportamiento hacia otros lugares, su gente y sus productos.

A pesar de lo injusto de estas preconcepciones, poco se puede hacer para cambiar esta situación, ya que la persuasión de cada individuo para que entienda la variada riqueza que se encuentra detrás de un estereotipo, es prácticamente imposible.

Esta situación se ve reflejada en los lugares con una reputación positiva, que encuentran que todo lo que emprenden en el campo internacional es satisfactorio; mientras los lugares con reputaciones pobres la carrera que emprendan estará poblada –casi siempre–, de obstáculos.

Es por esta razón que los gobiernos responsables en nombre de su gente, sus instituciones y compañías necesitan descubrir cuál es la percepción que se tiene de su país en el resto del globo, y desarrollar una estrategia para manejarla. Es una parte clave en su trabajo construir una nueva visión en pos de un futuro común que defina las metas del país no en términos de un modelo culturalmente alienado, sino acorde a los valores y creencias de su gente. Esta tarea se ha constituido como una de las principales competencias de los gobiernos del siglo 21. (Anholt 2007, 2009).

El error más común en el que incurren muchas de las organizaciones e instituciones de un país que tratan de vender su oferta productiva al extranjero, es no hacerlo de una manera coordinada sino que cada uno promueve su propia versión de su país; y lamentablemente así logran difundir una imagen contradictoria y errada del lugar. El resultado obtenido de esta mala gestión es que no se tiene una imagen consistente del lugar, y su reputación global permanece estancada o retrocede.

Los lugares deben captar el interés del mundo afuera de una manera clara, coordinada y comunicativa, si quieren influenciar la opinión pública. Una coalición robusta y productiva entre el gobierno, negocios y la sociedad civil, así mismo la creación de nuevas instituciones y estructuras para alcanzar y mantener este comportamiento, es necesario para lograr la armonización de metas, temas, comunicaciones y comportamientos a largo plazo. ^{viii}

El Indicador de Marca Nación Anholt – GFK RoperSM

¿Qué es el “Indicador de Marca Nación Anholt-GFK Roper”?

La manera cómo un país es observado puede hacer una diferencia fundamental al éxito de sus negocios, comercio y esfuerzos en el turismo, así mismo en sus relaciones diplomáticas y culturales con otras naciones.

Hace más de 16 años cuando Anholt acuñó el término ‘*branding* de nación’ y dio a luz a esta importante nueva estrategia. Él ha estado trabajando con múltiples gobiernos para ayudarlos a planear políticas, estrategias, inversiones e innovaciones que conducirán a los países hacia un perfil y reputación mejorados.

En la actualidad, Anholt conjuntamente con GFK Roper, empresa líder a nivel mundial en investigación de mercados desarrollaron el popular “Indicador de Marcas Nación Anholt – Gfk RoperSM” como un mecanismo que mide la imagen y reputación de las naciones del mundo, siendo esta una herramienta –única en su género- altamente eficiente para los gobiernos, dotándolos a éstos de información útil para el mejor manejo del prestigio de su país.

La importancia, uso y análisis de este elemento radica en qué, contribuirá al “(...) entendimiento, medición y, finalmente, edificación de una fuerte imagen nacional e identidad para los gobiernos, organizaciones, y negocios que Usted representa”^{ix}

Cómo se construye una mejor y más fuerte reputación, según Simon Anholt

Vivimos en un mundo donde la reputación es de gran importancia. La trascendencia de la reputación tiende a acrecentarse a medida que las sociedades se hacen más grandes, más difusas y por ende, más complejas; esto debido a que: las transacciones humanas dependen de la confianza para proceder. (Anholt, 2009, p. 20)

La confianza desarrollada a partir de muchos clientes satisfechos crea una especie de “nube de confianza”, característica fundamental que “rodeará” al producto en el mercado y lo hará destacarse de entre los otros, debido a la familiaridad creada por el cliente con la marca y el producto, más de las ventajas y beneficios que éste le brinda. Esta particularidad figura como la esencia de las marcas fuertes.

La “nube de confianza” brinda ciertas cualidades al producto, tales como: calidad, fiabilidad, competitividad y honradez; atributos que hacen de la primera experiencia directa del comprador algo placentero y que sin lugar a dudas, se repetirá a lo largo de la vida del consumidor (Anholt, 2009).

El atractivo de una oferta –ser lo suficientemente deseable, atractiva-, combinada con una “nube de confianza” son fundamentales para el éxito de gran parte de las ofertas que se encuentran en el mercado.

“El sistema de “nubes de confianza” ha tardado varios siglos para lograr su estado actual de desarrollo” (Anholt, 2009).

Anholt (2009), asevera que el *branding* actual tiene sus raíces a principios del siglo XIV en Italia cuando los nombres de ciertas familias, como los *Buonsignori* de Siena, *Frescobaldi* de Florencia, Bardi, Acciaiuoli, entre otros emergieron como símbolos de riqueza, confianza e integridad; y expandieron sus transacciones comerciales hacia Europa, Medio Oriente y África.

Estos mercaderes ya hablaban acerca de la importancia de ser reconocidos como ciudadanos honorables, apoyando la cultura y formando parte activa de las causas nobles. Este aspecto sobre la reputación de las corporaciones ha vuelto a cautivar la atención de las operaciones más importantes dentro de las grandes corporaciones. (Anholt, 2009)

El reconocimiento y poderío del que gozaban estos apellidos es idéntico al que gozan las marcas modernas: ellos actúan como informantes sobre una decisión de compra o inversión, y consecutivamente se convierten en sinónimo de honradez. Es aquí cuando la “nube de confianza” es creada, asevera Simon Anholt (2009).

En la actualidad, en un mundo donde se trabaja, se vive y se producen cada minuto intercambios comerciales con los puntos más lejanos del planeta, con gente que ni siquiera conocemos; estas transacciones suceden bajo una “nube de confianza”.

El sistema de difusión de confianza llamado *branding*, se lo asocia muy a menudo con las transacciones comerciales debido a que esta ciencia se ha desarrollado dentro del mundo comercial, pero los mismos principios básicos se aplican en igual medida a casi cualquier esfera de la vida pública y privada: política, social y cultural, oficial y no oficial, privada y pública. (Anholt, 2009)

El *branding* de naciones según Anholt (2009) está relacionado únicamente con lugares ya que el país, la ciudad o la región es la unidad administrativa bajo la cual sus individuos se comportan de determinada manera con el fin de conseguir el “efecto de *branding*”, pero si pudiésemos prescindir del lugar la identidad del grupo seguiría intacta.

Las diferentes particularidades que los individuos que pertenecen a una región aportan a esta, es conocido como el “efecto de *branding*”, una identidad pública que reviste, influencia y en algún punto deforma su identidad individual. (Anholt, 2009)

Las sociedades a las cuales nos pertenecemos, inevitablemente nos “etiquetan” bajo la posición social que ocupamos de acuerdo a nuestro ingreso, nivel educacional, identidad regional, entre otros y el hecho de crear tales diferenciaciones y tener que usar esa “etiqueta” como un uniforme que no se puede sacar’, según Anholt (2009), crea profundos efectos psicológicos de alcances insospechados.

El agravante más significativo en cuanto a la consigna de inequidad dentro de un mundo globalizado es la estereotipación de un país por un grupo, nación, organización que se encuentra dentro sus límites estatales. Inclusive estas situaciones son proclives a que violentos separatismos ocurran, ya que estas organizaciones son consideradas opresivas inclusive en el territorio al que pertenecen.

El primer ejemplo a citar para ilustrar lo mencionado anteriormente es el interminable círculo de hostilidad entre el Islam y el Oeste que por supuesto, no comienza o acaba con el *branding* negativo del no- Musulmán en contra de los musulmanes y viceversa: también el enorme daño infringido a la imagen de marca de muchas naciones, constriñendo su habilidad para establecer relaciones internacionales y comerciales en un período indeterminado de tiempo.

Datos reales sobre esta problemática nos muestran que las percepciones tanto “anti-occidentales”, como las de rechazo hacia el Islam en todas sus formas, obviamente concebidas bajo altas dosis de ignorancia; han creado un trato injusto y una deplorable imagen y reputación, sobretodo del mundo árabe y musulmán en los Estados Unidos.

Según una encuesta llevada a cabo por el “*Arab American Institute*” (Instituto Árabe Americano) a finales del 2010, publicaron en su página web datos espeluznantes sobre las actitudes de tanto los Demócratas como Republicanos en los Estados Unidos hacia los árabes y musulmanes, los resultados son los siguientes:

ACTITUDES HACIA LOS ARABES		
	FAVORABLE	DESFAVORABLE
DEMÓCRATAS	57%	30%
REPUBLICANOS	28%	66%

Tabla 1

ACTITUDES HACIA LOS MUSULMANES		
	FAVORABLE	DESFAVORABLE
DEMÓCRATAS	54%	34%
REPUBLICANOS	12%	85%

Tabla 2

De acuerdo con Anholt (2009) esta es la tiranía de la opinión pública, el efecto austero de las simples definiciones que usamos para resumir –arbitrariamente-, los complejos grupos de personas. Con el fin de contrarrestar este efecto nocivo de la tiranía de la ignorancia, Anholt nos propone un acercamiento hacia la Identidad Competitiva^{xx}, término para describir la síntesis existente entre la gestión de marca (*brand management*) con la diplomacia pública^{xi} y el comercio, inversión y promoción de las exportaciones.

La Identidad Competitiva es un nuevo modelo que resalta la competitividad nacional en un mundo globalizado, y acaba con los problemas causados por la gente que conoce muy poco sobre otros lugares y otros grupos de gente, por el eterno hábito humano de reducir a esas personas y lugares al nivel de una conveniente, superficial, y a menudo marca negativa, que cualquier acercamiento que ayude a promover un más amplio y rico entendimiento de la humanidad y sus poblaciones y culturas de seguro producirá beneficios a largo plazo a las sociedades (Anholt, 2007).

Simon Anholt (2009) asevera que el principal desafío de la identidad competitiva es atraer la atención de un público indiferente, con el fin de crear un sentido de trascendencia cuando de hecho la mayor parte de la gente está convencida que nada interesante está sucediendo.

El discurso pronunciado por Martin Luther King “I have a dream”, en 1963 en la Marcha por los Derechos Civiles; la famosa frase del ex presidente del Ecuador Sixto Durán Ballén “Ni un paso atrás” durante el conflicto bélico entre Ecuador y su vecino país Perú; “Es un pequeño paso para un hombre, pero un gran salto para la humanidad” pronunciada por Neil Armstrong en 1969 al convertirse en el primer hombre al llegar a luna, entre otros figuran como ejemplos de la trascendencia que puede tener una frase, un gesto pronunciado en un momento de crisis o efervescencia por un personaje histórico.

Anholt (2009) considera estas enunciaciones como marcas poderosas, las cuales adquieren su poder con el pasar del tiempo a través del recuento y entendimiento que dichos hechos cristalizaron un momento crucial en la historia.

La legitimidad de la Identidad Competitiva radica en que desde su implementación consiste en probar el punto de vista, más que únicamente comunicarlo. Esto requiere de un cambio sustancial de la cultura dentro y alrededor del gobierno, una vasta coordinación entre los sectores públicos y privados, y un compromiso fundamental de cambio de entre la población. (Anholt, 2009)

Los países deben captar la atención del mundo allá afuera y además de influenciar la opinión pública, no simplemente con un cambio de estrategias bien implementadas, es necesario, según Anholt (2009) una coalición robusta y productiva entre el gobierno, sector empresarial y la sociedad civil, aparte de instituciones y estructuras que mantengan la armonía y la consecución de metas a largo plazo.

A pesar de la efectividad de la aplicación de los recursos citados, estos no son suficientes para persuadir la opinión del público extranjero para reemplazar sus prejuicios y percepciones de la imagen de un país. La aplicación de los siguientes tres técnicas conducen, acorde a Simon Anholt (2009) hacia una reputación mejorada:

- 1. Estrategia:** es saber *quién* es una nación y *dónde* está situada ahora; conocer a dónde quiere llegar; y conocer cómo va a llegar allá. Las mayores dificultades que enfrenta el desarrollo de la *estrategia* son: a) canalizar todos los intereses del gran público en una sola dirección, y b) encontrar un objetivo estratégico que sea inspirador y factible a su vez.
- 2. Substancia:** es la ejecución de la estrategia a manera de nuevas actividades económicas, legales, políticas, sociales culturales y educacionales: las reales innovaciones, estructuras, legislación, reformas, inversiones, instituciones y políticas que traerán el progreso deseado.
- 3. Acciones simbólicas:** son una especie particular de la substancia que tiene intrínseco un poder comunicativo: podrían ser innovaciones, estructuras, legislación, reformas, inversiones, instituciones o políticas que son especialmente sugestivas, excepcionales, memorables, pintorescas, de interés periodístico, de actualidad, poéticas, conmovedoras, sorprendentes ó dramáticas. Sobre todo, éstas son emblemáticas de la estrategia: ellas son al mismo tiempo un componente de la historia nacional y las maneras de comunicarla.

Irlanda y su política de exoneración del impuesto sobre la renta a los escritores, compositores y otros artistas para probar el respeto del estado por el talento y la creatividad; es un ejemplo sobre la implementación de Estrategia, Substancia y Acciones Simbólicas. Ante la ejecución de dichas técnicas se busca perpetuar en el tiempo con innovaciones continuas en todo el conglomerado que abarca el Estado.

La identidad, el sentido de pertenencia, el orgullo por hacer conocer los recursos de los cuales mi país, mi nación, mi lugar de residencia es poseedor, es una necesidad intrínseca del habitante y el deber de cada gobierno responsable el reconocer la reputación del lugar que preside, como uno de los recursos más valiosos de su gente, además de mejorarla en beneficio de las futuras generaciones.

“El Hexágono de Marca Nación[©]”: Análisis de las 6 dimensiones de competencia nacional”



Ilustración 1

El Hexágono de Marca Nación[©] está compuesto de seis diferentes áreas de competencia que miden cuán interesante y atractiva es la oferta de determinado país, con el fin de determinar mediante el análisis cada uno de estos seis recursos la imagen que proyecta hacia el extranjero y cuán sustancial es su estrategia a largo plazo.

Las seis áreas de competencia de El Hexágono de Marca Nación[©] son:

Exportaciones:

Entre los ‘marketers’^{xii} este recurso es conocido también como el “efecto del país de origen”, el conocimiento de la procedencia de tal o cual producto aumenta o disminuye las probabilidades de compra de éste, y sí el país posee fortalezas tanto en la ciencia y tecnología, además de energía creativa.

En pos de ilustrar lo citado se puede tomar como ejemplo a Japón, país que por su extraordinario desarrollo tecnológico, ha logrado situar su nombre – a escala mundial-, como sinónimo de calidad e innovación, situación reflejada en la gran capacidad de exportación de su producción-

Gobernabilidad:

Este recurso está representado por la competencia y honestidad, además del respeto por los derechos de los ciudadanos y trato justo refrendado por el gobierno al que pertenecen. Estas fortalezas figuran como un indicador certero de la reputación del gobierno y de las libertades civiles de las que gozan sus habitantes, correspondientemente.

Así mismo, el comportamiento global que tiene el gobierno ante los asuntos externos tales como paz, seguridad, reducción de la pobreza, protección del medio ambiente, entre otros. Son figuras que se acrecientan en importancia ante un mundo en constante interacción con los ciudadanos del mundo.

Cultura:

Los aspectos culturales que se miden bajo este recurso son las percepciones que la gente tiene respecto a la herencia legada existente en su país, la riqueza cultural de su historia. Las expresiones culturales actuales en el amplio espectro del ámbito artístico y la reputación de la que puede gozar al constituirse –el país- como un punto clave en el mundo de la alta cultura; y sobre todo la excelencia mostrada por sus habitantes en las competencias deportivas de todos los rangos.

Gente:

Uno de los valores más apreciados bajo este recurso es cuan amigable y bien portada es la gente de un país, lo que hace sentir bienvenido al turista cuando este lo visita. Otro de los aspectos no menos importante que conforman este recurso es el atractivo de la gente a nivel personal – si yo quisiera tener un amigo cercano de ese país-, y si la persona reúne características tales como lealtad, buen humor, interesante y afinidad. La siguiente y última evaluación contempla las probabilidades de contratación de una persona bien cualificada; basándose en las capacidades intelectuales, profesionales y de prácticas éticas en el trabajo conferidas por el lugar de donde procede.

Turismo:

La evaluación de esta área se centra en la medición del país a considerarse como un destino turístico atractivo, bajo los siguientes parámetros: belleza natural de sus montes, hermosas playas, preciosos campos, lo vernáculo de sus selvas y otros paraísos endémicos confluyen a hacer de esta una oferta deseable en el exterior. Así también, la opulencia de sus monumentos y edificios, ruinas arcaicas e demás hitos que conforman la riqueza arquitectónica de un país y finalmente, las atracciones turísticas relacionadas con atracciones urbanas y una vibrante vida nocturna.

Inmigración e inversión:

La capacidad de un país para atraer talento y capital no sólo radica en la oleada de gente que considere al sitio como un destino privilegiado de estudios, trabajo o establecimiento permanente; sino también entra en juego su prosperidad económica, oportunidades equitativas para sus habitantes y la calidad de vida que ofrece a sus ciudadanos.

Las condiciones económicas y oportunidades de negocios en el país –estén estas estancadas, en descenso ó en desarrollo- forman parte de esta medición.

La puntuación del Indicador de Marca Nación es un promedio de los puntajes de los seis índices arriba citados. Existen entre 3 y 5 preguntas valoradas, para cada uno de los índices. Las valoraciones están basadas en una escala del 1 al 7 siendo 7 el más alto y mejor, 1 el más bajo y peor, y 4 siendo la posición media la cual no es ni positiva ni negativa. Cada punta del hexágono tiene una pregunta de selección de palabras que ayuda a enriquecer el entendimiento de las propiedades de la imagen de una nación.

Métodos de medición usados para llevar a cabo la encuesta de naciones.

Componentes y preguntas para cada dimensión del “Hexágono de Marca Nación”

Las principales respuestas del Indicador de Marca Nación han sido desarrolladas y traducidas en varios lenguajes. Éstas han sido llevadas a cabo por traductores profesionales, en variados procesos que incluyen corrección de gramática, sintaxis, estilo y puntuación con el fin de que exista una correcta comprensión por los locales.

La programación online del cuestionario para todos los países en cuestión es hecha por los Operadores en línea de GfK. Antes del lanzamiento, las versiones son testeadas en línea tanto por Grupo de Investigación del Indicador de Marcas Nación (para las versiones en Inglés), ó por el Grupo de traductores del Indicador de Marcas Nación (para las versiones en otros idiomas que no sean inglés).

Esta es la lista de idiomas en la cual se lleva a cabo la investigación:

Argentina	Español local	Japón	Japonés
Australia	Inglés	México	Español, local
Brasil	Portugués	Polonia	Polaco
Canadá	Inglés y Francés local	Rusia	Ruso
China	Chino (simplificado)	Sudáfrica	Inglés
Egipto	Árabe e Inglés	Corea del Sur	Coreano
Francia	Francés	Suecia	Sueco
Alemania	Alemán	Turquía	Turco
India	Inglés	Reino Unido	Inglés
Italia	Italiano	Estados Unidos	Inglés

Tabla 3

El método de “asociación de palabras” y el “ranking de preguntas”

Esquema de preguntas: El cuestionario para todos los países mencionados contiene las siguientes preguntas:

Conocimiento de las naciones

- muy familiar
- familiar
- algo de conocimiento
- sólo conoce el nombre
- no ha escuchado de (país en mención)

Favorabilidad hacia las naciones: 7 puntos en la escala

- 7 = Extremadamente favorable
- 4= Ni favorable ni desfavorable
- 1= extremadamente desfavorable

Experiencia con y actitudes respecto a las naciones:

- visita por vacaciones
- por negocios
- ha comprado productos o servicios del país
- respuesta a la actual recesión económica.

Las escalas de valoración son usadas en todas las preguntas en las áreas descritas en el “hexágono”, excepto por el último punto en el cual es una pregunta de asociación de palabras. Escalas de siete puntos ancladas por: ‘totalmente de acuerdo’, y ‘totalmente en desacuerdo’, y un punto medio anclado por ni de acuerdo ni en desacuerdo es usado por las preguntas de valoración (otras palabras de anclaje apropiadas son usadas en algunas escalas):

Exportaciones:

- Si se da cuenta que un producto es hecho en los siguientes países, usted se sentiría indiferente/mejor acerca de comprar productos;
- Hacer importantes contribuciones a la innovación en ciencia y tecnología;
- Es un lugar creativo con ideas innovadoras y nuevas maneras de pensar;
- Productos/servicios categorías más asociadas con cada país (múltiples respuestas permitidas en 2009, respuestas individuales en 2008).

Gobernabilidad:

- Es competente y honestamente gobernada;
- Respeta los derechos de sus ciudadanos y los trata con justicia;
- Se comporta responsablemente con respecto a paz y seguridad internacional;
- Se comporta responsablemente en la protección del medio ambiente
- Se comporta responsablemente en la ayuda por reducir la pobreza mundial;
- Los adjetivos más exactos para describir gobierno (respuestas individuales solamente, 2009 & 2008).

Cultura:

- Se distingue en deportes;
- Tiene una rica herencia cultural;
- Es un lugar interesante/apasionante para la cultura contemporánea como música, películas, arte y literatura.
- Actividades/productos culturales más esperados de ser producidos (múltiples respuestas permitidas en 2009; respuestas individuales en 2008).

Gente:

- Le gustaría una persona de ese país como un amigo cercano;
- La gente me hará sentir bienvenido;
- Disposición para contratar gente altamente calificada del país;

Adjetivos más acertados para describir a la gente (múltiples respuestas permitidas en 2009; respuestas individuales en 2008)

Turismo:

- Totalmente me gustaría/no me gustaría visitar si el dinero no es el problema;
- Rico en belleza natural;
- Rico en edificios históricos y monumentos;
- Tiene una vibrante vida de ciudad y atracciones urbanas
- Las palabras más acertadas para describir la experiencia de la visita (múltiples respuestas permitidas en 2009; respuestas individuales en 2008)

Inmigración e inversiones:

- Disposición para vivir y trabajar por un período substancial;
- Lugar con una muy buena calidad de vida;
- Buen lugar para obtención de títulos académicos;
- Tiene negocios en los que me gustaría invertir;
- El país se preocupa por la existencia de la equidad en la sociedad;
- La palabra más acertada que describa las actuales condiciones económicas y de negocios (múltiples respuestas permitidas en 2009; respuestas individuales en 2008).

Preguntas demográficas estándar, incluyen edad, género, sector en el que vive, educación, status de empleo, profesión, ingresos, además donde sea aplicable, región geográfica y raza/etnia.

La lista de las 50 naciones encuestadas en este sondeo está basada en la importancia política y económica de las naciones en la geopolítica global y su flujo comercial, negocios, gente y actividades turísticas.

La siguiente es una lista por regiones de las naciones incluidas en el sondeo, durante el 2009:

- América del Norte: Estados Unidos, Canadá.
- Europa Occidental: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Irlanda, Escocia, Suecia, Dinamarca, Holanda, Bélgica, Suiza, Finlandia, Austria.
- Europa del Este/Central: Rusia, Polonia, República Checa, Estonia, Lituania, Hungría, Turquía y Rumanía.
- Asia del Pacífico: Japón, Corea del Sur, China, India, Tailandia, Indonesia, Malasia, Singapur, Taiwán, Australia, Nueva Zelanda.
- Latino América: Argentina, Brasil, México, Chile, Ecuador, Perú, Cuba, Colombia.
- Medio Este/África: Angola, Emiratos Árabes Unidos, Irán, Egipto, Arabia Saudita, Sudáfrica, Kenya.

Muestreo y trabajo de campo:

Cada año un aproximado de 20000 adultos entre las edades de 18 en adelante, provenientes de 20 países miembros de un panel, son entrevistados.

Selección de los países: Los 20 países elegidos para formar parte de la encuesta del Índice de Marcas Nación representan a países desarrollados y otros, en vías de desarrollo que juegan un papel importante en el espectro internacional en múltiples aspectos. Los 20 países que conforman el panel son los siguientes:

- Europa Occidental/América del Norte: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Suecia.
- Europa del Este y Central: Rusia, Polonia, Turquía.
- Asia del Pacífico: Japón, China, India, Corea del Sur, Australia.
- Latino América: Argentina, Brasil, México.
- Medio Este/África: Egipto, Sudáfrica.

Selección de los encuestados: En cada país, paneles en línea son pre-reclutados para el estudio, así mismo se actualizan regularmente los participantes de los paneles. En países donde el mercado online no está tan desarrollado, una estrategia continua -usando más de un sólo panel- es usado con el fin de alcanzar un balance razonable de los parámetros de las muestras clave.

Balance del muestreo y ponderación: Durante el período de 2 semanas en las cuales se lleva a cabo el muestreo, el total de las muestras recogidas incluye a todos los encuestados, sin excepción.

Cada muestra obtenida en cada país encuestado ha sido ponderada con el fin de que pueda reflejar las siguientes características demográficas tales como edad, género, y educación de la población online durante 2009 de ese país.

Las ponderaciones para cada país son calculadas por el departamento de Muestreo Estadístico y Metodología de GfK.

Trabajo de campo: 20,939 entrevistas han sido llevadas a cabo en línea, aproximadamente 1050 entrevistas por país para el Índice de Marcas Nación 2009. El operador online de encuestas de GfK realizó las entrevistas para todos los países encuestados.

En cada panel, las 50 naciones son asignadas al azar, cada encuestado evalúa 25 de las 50 naciones, dando como resultado aproximadamente 500 valoraciones por panel.

Procesamiento de la información y Análisis

El muestro y procesamiento de información es llevado a cabo por el equipo de GfK, después de que los datos hayan sido validados por el equipo del proyecto del Índice de Marcas NaciónSM de GfK, tanto en la etapa preliminar como en la final.

Un experto en muestreo de la división de Ciencias del Marketing de GfK revisó las ponderaciones individuales de cada país en contraposición a la distribución alcanzada por cada muestra, con el fin de asegurar las bondades de ajustarse a las proporciones del objetivo.

La evaluación del NBI (*Nation Brand Index*) es un promedio de las puntuaciones de los seis índices que se mencionaron anteriormente. Cada uno de los seis índices es un promedio de las puntuaciones de las preguntas clasificadas correspondientes a cada área. Existen entre 3 y 5 preguntas clasificadas para cada índice.

La metodología usada en el 2009 para el Índice de Marcas Nación, guarda exactamente la misma línea en el contenido del cuestionario 2008, técnicas de muestreo, proceso del trabajo de campo, entre otros; para así facilitar las comparaciones entre los dos años.

La redacción del documento es llevada a cabo por el equipo de Relaciones Públicas Globales de GfK Roper para el Índice de Marcas Nación, los procesos tanto de investigación principal y evaluación del documento son realizados por Simon Anholt.

En este capítulo se evidencia la conceptualización de términos relevantes para nuestro estudio y el conocimiento a profundidad de la metodología usada por Anholt para aportar sus conclusiones respecto a los países mejor puntuados en cada una de las dimensiones del Hexágono de Marcas Nación[®].

El acercamiento que buscamos proveer con este análisis, es descartar la idea de que aplicando únicamente técnicas de marketing se puede construir una mejor imagen, en palabras de Anholt (2009): una mejor imagen sólo puede ser ganada, esta no puede ser construida o inventada.

CAPITULO 2: INVESTIGACION DEL RANKING GLOBAL DE MARCAS NACIÓN MEDIANTE EL METODO DEL “HEXAGONO DE MARCA NACIÓN©”

Ranking Global de las 50 Marcas Nación 2008-2009, según Anholt-GfK RoperSM

Indicador Global de Marcas Nación según Anholt-GfK RoperSM

La tabla que presentamos a continuación expone el Ranking Global del Indicador de Marca Nación Anholt-GfK RoperSM 2009, el cual muestra a los países encuestados –en orden de puntuación obtenida- de acuerdo a los métodos de medición usados para llevar a cabo la investigación; métodos que fueron abordados en el capítulo anterior.

En este ranking se han incluido los marcadores de 2008 para poder establecer comparaciones con los del 2009, y tener una perspectiva más amplia de lo que ha sucedido entre un año y otro con la reputación de los 50 países en cuestión.

Se puede observar que tanto en el 2008 y 2009, los países que preceden la lista muestran una fuerte asociación entre la fortaleza de una la marca de un país y su estatus económico. Los 10 países que encabezan la lista en su mayoría pertenecen a Europa Occidental, siendo Japón el único país asiático en estar presente dentro de los 20 primeros.

El cambio más notorio dentro de esta lista es el de Estados Unidos, que del puesto número 7 en 2008 salta al número 1 en 2009, debido a un cambio en su imagen por la elección de Barack Obama para la presidencia, además de una reputación mejorada en Cultura y Turismo comparada con los resultados de 2008. A pesar de este cambio, la lista permanece casi idéntica al año pasado.

Se puede observar también el salto de China del puesto 28 al 22 en el 2009, lo cual obedece a un más fuerte desempeño en el sector económico, así mismo al haber sido los anfitriones de las Olimpiadas de Beijing 2008 ha mejorado su ranking en las Exportaciones, Cultura, Gente y Turismo; pero su mayor reto continúan siendo aún la inequidad, los derechos humanos y la gobernabilidad.

En cuanto al Medio Este, Egipto muestra importantes mejorías en varias dimensiones en el ranking, siendo las más destacadas Cultura y Exportaciones. A diferencia del resto de sus coterráneos tales como Irán, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita que ocupan los 10 últimos puestos en el ranking general.

Latinoamérica, se encuentra dispersa por toda la lista ocupando puestos en el ranking desde el 20 con Brasil hasta el 47 con Colombia.

Los países Bálticos como Lituania y Estonia, así como Ecuador ocupan los últimos 10 puestos en el ranking, lo que es una consecuencia de la falta de conocimiento y exhibición del lugar antes que percepciones negativas.

RANKING GENERAL DEL INDICADOR MARCA NACION®

Orden Ranking 2009	Orden Ranking 2008	Nación	Marcador NBI 2009	Orden Ranking 2009	Orden Ranking 2008	Nación	Marcador NBI 2009
1	7	Estados Unidos	67.98	26	27	India	53.54
2	2	Francia	67.35	27	30	Polonia	53.27
3	1	Alemania	67.24	28	26	México	53.21
4	3	Reino Unido	66.70	29	28	Hungría	53.19
5	5	Japón	66.13	30	31	República Checa	53.00
6	6	Italia	66.03	31	33	Corea del Sur	52.19
7	4	Canadá	65.98	32	36	Turquía	52.03
8	8	Suiza	64.78	33	34	Tailandia	51.36
9	9	Australia	64.18	34	35	Taiwan	51.31
10	11	España	63.57	35	37	Sudáfrica	50.95
11	10	Suecia	63.57	36	38	Malasia	50.74
12	12	Holanda	61.75	37	41	Rumania	49.98
13	13	Austria	60.58	38	38	Chile	49.79
14	16	Escocia	59.95	39	40	Perú	49.63
15	17	Nueva Zelanda	59.90	40	44	Emiratos Árabes Unidos	49.51
16	15	Dinamarca	59.57	41	43	Indonesia	48.94
17	18	Finlandia	59.23	42	44	Estonia	48.33
18	20	Bélgica	58.70	43	42	Lituania	48.26
19	19	Irlanda	58.42	44	46	Cuba	47.83
20	21	Brasil	57.33	45	48	Arabia Saudita	47.53
21	22	Rusia	56.52	46	46	Ecuador	47.28
22	28	China	54.29	47	n/a	Colombia	45.79
23	24	Argentina	53.96	48	n/a	Kenya	45.79
24	24	Singapur	53.68	49	n/a	Angola	42.54
25	31	Egipto	53.64	50	50	Irán	39.43

Tabla 4

Fuente: The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report. Preparado para Suecia.

Análisis de las 5 mejores Marcas según Ranking General del Indicador Marcas Nación ®

Estados Unidos:

El poderío económico y militar de EEUU no tiene rival a escala global. Su PIB casi equivale a un cuarto del total mundial, y se estima que su presupuesto para el gasto militar es inclusive mayor al importe mundial en defensa, puesto junto. (“United States”, 2012, ¶2)

Cuna de la cultura popular y el entretenimiento a nivel mundial.

“América no es sólo un país, es también una marca” (Anholt and Hildreth, 2004, p. 6). Estados Unidos domina ampliamente todo el espectro de la imagen nacional, su presencia es masiva en las importaciones y exportaciones, y su política exterior a pesar de todos sus detractores; tiene la particularidad de ejercer cierta supremacía sobre el resto. En lo que se refiere a influencia cultural, Estados Unidos predomina en el cine, televisión, música, libros, revistas e internet. (Anholt & Hildreth, 2004).

En la actualidad, no existe persona, lugar o cosa que haya logrado alcanzar el reconocimiento y la influencia de Estados Unidos a escala global. Se precia de ser el país donde el oscurantismo de la II Guerra Mundial y el fascismo vivido en Europa, se tornó en libertad al pisar la tierra donde las oportunidades fluyen naturales. “Como todas las maravillosas promesas en los anuncios publicitarios, son efectivas porque hay un elemento de verdad en ellas: es una exageración, no una mentira”⁴

“Las marcas poderosas necesitan símbolos, y América no es la excepción”⁵ La poderosa marca de esta nación, está amparada por varios símbolos que se han venido convirtiendo en una firma nacional: edificios, películas, fechas especiales, comida, animales, canciones, entre otros.

⁴ Traducido de: “Like all wonderful advertising promises, it’s effective because there’s an element of truth in it: it’s an exaggeration, not a lie” (Anholt & Hildreth, 2004, p. 21)

⁵ Traducido de: “Powerful brands need symbols, and America is no exception” (Anholt & Hildreth, 2004, p. 23)

El uso –hasta a veces exagerado- de su símbolo nacional, -su bandera en estaciones de gas, en casas, en los uniformes de los policías, en las tiendas, etc. no tiene comparación en otro lugar del mundo. Estos son algunos ejemplos que muestran que los estadounidenses “viven la marca”.

Hay una sensación de “... valores compartidos y un propósito en común”⁶ que desemboca indudablemente -en ese sentido del que tanto habla Anholt (2009)- de identidad, pertenencia y de la reputación ganada. Actividades de la cual se han ocupado desde el principio de los tiempos hasta la actualidad.

Es un país al que le gusta sentir y corroborar que sus acciones reflejan sus propias creencias y de cómo el mundo ‘debería’ funcionar. Frecuentemente, sus políticas exteriores son justificadas con “racionalidades filosóficas, grandes doctrinas e ideales de gran envergadura”⁷

Estos son algunos de los ejemplos del fuerte sentido de nacionalismo que continuamente fortalece la idea que Estados Unidos tiene de sí mismo. (Anholt & Hildreth, 2004)

La imagen del comerciante, de la compra y venta, del emprendedor, es intrínseca al estadounidense y son consideradas en su nación, como cualidades dignas de admirar.

Sin lugar a dudas con los aciertos y varios desaciertos en los que se ha visto inmersa la política internacional estadounidense, es la marca más grande que el mundo haya visto como lo afirma Anholt en su libro. (2004)

⁶ Traducido de: “... shared values and common purpose.” (Anholt & Hildreth, 2004,)

⁷ Traducido de: “... philosophical rationalities, grand doctrines and sweeping ideals.” (Anholt & Hildreth, 2004, p.23)

Francia:

Uno de los principales y determinantes actores en la política europea y mundial. Un país que seduce a propios y extraños con su arte, arquitectura y tradición culinaria de primera categoría; de aquí se deriva su importancia como uno de los destinos turísticos privilegiados a nivel mundial.

Francia figura como uno de los fundadores de la integración Europea al haber buscado la reconstrucción del continente después de la devastadora II Guerra Mundial.

En la actualidad, es la segunda más grande economía de la eurozona y su industria es altamente diversificada ocupando un sitio preferente en el mundo.

El gobierno francés es conocido por su alto grado de centralización pero a partir de Marzo 2003 el parlamento aprobó diversas enmiendas a la constitución, lo cual permitió la devolución de varios poderes a sus regiones y departamentos.

El pasado colonial francés ha sido un factor relevante para la presencia de varias poblaciones multiculturales. Es hogar para más de 5 millones de personas de descendencia árabe y africana.

Cuna de algunos de los escritores y pensadores más influenciados del continente desde Descartes y Pascal en el siglo XVII, pasando por Rousseau y Voltaire en el siglo XVIII, Baudelaire y Flaubert en el XIX hasta llegar a Sartre y Camus en el XX. (France Profile, 2012, ¶ 10).

En los últimos dos siglos su aporte al arte ha arrojado nombres tan importantes como Renoir, Monet, Cezanne, Guaguin, Matisse y Braque, sólo por nombrar a algunos. (“France Profile”, 2012, ¶ 11).

Francia es poseedora de una de las gastronomías más importantes del mundo por su refinamiento, variedad, exquisitez y presentación. Su tradición culinaria incluye una variedad de más de 250 quesos y sus vinos figuran entre los más reconocidos del globo. (“France Profile”, 2012, ¶ 12).

Francia posee una vida entera e historias que contar sobre su gran legado artístico y su lucha constante por mantener su status de país de tradición artística.

Alemania:

Alemania figura como el país más industrializado y poblado de la vieja Europa, afamado por sus logros tecnológicos además de haber producido los más célebres compositores, filósofos y poetas del continente. (“Germany Profile”, 2012, ¶ 1)

Alemania alcanzó la unidad nacional más tarde que otras naciones europeas debido a su derrota tanto en la I y II Guerras Mundiales que dejaron al país destruido, el complejo legado dejado por el nazismo; y finalmente la división de bloques por las tensiones de la Guerra Fría Europea. (“Germany Profile”, 2012, ¶ 2)

Una vez sucedida la reconstrucción de la convulsionada Alemania, ha llegado a ser un gigante de la economía europea y uno de los principales impulsores de la cooperación. Su éxito radica en sus potentes industrias exportadoras, disciplina fiscal y sus relaciones industriales basadas en consensos y bienestar social. (“Germany Profile”, 2012, ¶ 3-4)

El año 2008 figura como el peor año para la industria alemana desde 1949 la cual fue golpeada fuertemente por la crisis financiera mundial.

Pero el debate sobre preocupantes asuntos del bienestar alemán están a la orden del día: el creciente envejecimiento de la población y el continuo cuestionamiento de cuánto más podría seguir gastando Alemania en seguridad social, de cómo lograr la integración de los inmigrantes de la post-guerra que ayudaron a la reconstrucción del país y el salvaguardar cualquier posible intento de desestabilizar la paz europea debido al doloroso legado del nazismo. (“Germany Profile”, 2012, ¶ 6-10)

Alemania es una pieza clave en la integración europea. En 1950 fue una de las 6 naciones fundadoras de la Comunidad Económica Europea, organización que más tarde evolucionaría en la Unión Europea.

Su tradición cervecera es mundialmente conocida. Las leyes sobre la pureza de la cerveza datan de 1516 limitando los ingredientes para su fermentación a granos malteados, lúpulo, levadura y agua.

Asimismo, el aporte de Alemania a la música de Europa es colosal: Sebastian Bach, Ludwig Van Beethoven y Johannes Brahms, entre otros nombres célebres de grandes intérpretes. Goethe, Heine, Kant y Thomas Mann son gigantes en el mundo de las letras y la filosofía. (“Germany Profile”, 2012, ¶ 12).

El orden, la puntualidad y la industrialización son características intrínsecas a esta nación que se levantó de las cenizas.

Reino Unido:

A lo largo de su extensa historia y tradición se ha afirmado como el primer país industrializado del mundo, y potencia mundial durante los siglos XIX y comienzos del XX. En la actualidad, el Reino Unido sigue siendo considerado un referente de poderío mundial en el sector económico, cultural, militar, científico y de gran influencia en asuntos internacionales. (“United Kingdom”, 2013, ¶ 3)

Ha sido un miembro permanente del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, asimismo uno de los predecesores de lo que ahora es la Unión Europea, miembro activo de la OTAN (Organización del Tratado Atlántico Norte), entre otras figuras de relevancia internacional.

Bretaña fue el primer país industrializado a nivel mundial. Su economía se mantiene como una de las más grandes, pero durante varios años ha estado basada en servicios, más que en manufactura. (“United Kingdom Profile”, 2013, ¶ 4)

A pesar de ser uno de los miembros más importantes de la Unión Europea, no es parte de la eurozona (no ha aceptado el euro como moneda de curso legal), y a través de los años sus detractores tanto del Partido Conservador y Laborista siguen considerando la posibilidad de proponer en referéndum que el Reino Unido deje la Unión Europea.

El Reino Unido está conformado por Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte; dichas regiones hasta la actualidad no gozan de total autonomía en la toma de decisiones inherentes a su área. Las discusiones sobre la posibilidad de devolver a cada región su poder siguen abiertas. (“United Kingdom Profile”, 2013, ¶ 1, 7)

El Reino Unido es étnicamente diverso, debido en parte a su legado imperialista. A partir de los ataques terroristas en 2005 al metro londinense, el país ha estado lidiando con propuestas para cambio de políticas en multiculturalismo, inmigración e identidad nacional.

El apogeo de referentes de la cultura popular tales como Los Beatles, que fueron catapultados a estatus de “semidioses” entre los jóvenes de los 60s; y hasta el día de hoy como la banda más famosa del mundo; dan cuenta de la influencia que ha ejercido el país británico a nivel mundial.

Japón:

Japón tiene la tercera economía más influyente a nivel mundial, habiendo alcanzado extraordinario crecimiento durante la segunda mitad del siglo XX, después de la devastadora Segunda Guerra Mundial (“Japan Profile”, 2013, ¶1)

Su posibilidad crediticia y de capital ampara a la economía mundial, además de ser potencia productora de vehículos y aparatos electrónicos reconocidos por su altísima calidad.

El endeudamiento de Japón alcanzó su tope en los 90s, deuda los gobiernos posteriores no han logrado aliviar.

La sociedad japonesa se ha caracterizado históricamente por ser fuertemente estratificada en lo social y laboral, los varones tienden a trabajar para el mismo empleador durante toda su vida profesional. (“Japan Profile”, 2013, ¶ 6).

La fuerte influencia de la cultura occidental en la juventud japonesa, han puesto en “peligro” estas y otras tradiciones ancestrales.

Otro de los grandes retos que enfrenta el gobierno nipón son los altos costos de la inversión en seguridad social para una creciente población de la tercera edad.

Las relaciones de Japón con varios países vecinos son ciertamente conflictivas debido al fuerte sentimiento nacionalista que ha impedido la aceptación y un *mea culpa* sobre sus acciones en los países ocupados antes y durante la II Guerra Mundial. Asimismo las fuertes críticas sobre su posición tan ambigua al haber negado una indemnización a las mujeres coreanas obligadas a trabajar como esclavas sexuales, hicieron eco a nivel mundial.

En los últimos tiempos, políticos japoneses han pedido se revise la constitución – la cual fue modificada hacia una posición más pacifista, siguiendo los eventos propiciados por la II Guerra Mundial-, para que sus fuerzas militares tomen parte en misiones pacifistas en el extranjero. (“Japan Profile”, 2013, ¶ 12-13)

El 20% del total de terremotos a nivel mundial suceden en Japón. Sus habitantes toman parte en simulacros continuos, y la espera del “gran terremoto” está enraizada en la psique de todos los japoneses.

La “mejora continua” proceso en el que se encuentran inmersos todos los japoneses, ya sea en la industria y a nivel personal ha hecho que Japón se sitúe como una de las fuerzas económicas y tecnológicas más importantes del mundo.

Análisis de las 5 mejores Marca Nación en cada una de las dimensiones del “Hexágono de Marca Nación©”

Indicador Exportaciones 2009: Análisis Japón

Los tres puntos a analizar de acuerdo al Hexágono de Marca Nación©, sobre la incidencia de Japón en las exportaciones mundiales durante 2009, son los siguientes:

- **El liderazgo de una nación en innovación en ciencia y tecnología** es un aspecto substancial que demuestra el poder económico de un país: la inversión continua de Japón en investigación y desarrollo de sus productos de alta calidad, y en la creencia de la necesidad de impulsar las exportaciones a gran escala, se ha convertido en parte importante de la propia imagen del país nipón como una “nación procesadora”. Los japoneses importan la materia prima, procesan la misma le adhieren un valor agregado al resultante antes de exportarlo. En la actualidad, Japón se ha constituido como el mayor exportador a 15 naciones alrededor del globo , entre sus socios comerciales figuran: China, EE.UU, Corea del Sur, Taiwán, Alemania, Singapur, Hong Kong, etc. (“Japan Export”, 2010, ¶ 1)

Japón ha invertido sistemática y extensivamente en investigación y desarrollo de sus productos, y es el lugar de origen para muchas de las marcas líderes en calidad y tecnología de punta a nivel mundial. (Zhao, 2008, The Anholt Gfk Roper”, ¶ 10). Aquí algunos ejemplos de sus marcas más reconocidas: Toyota, Canon, Honda, Sony, Panasonic, Nissan, Yamaha, Shiseido, Lexus, Nikon, etc.

- **El valor que se le otorga a un producto o servicio por su país de origen:** “*Made in Japan*” se ha convertido en regla general de la excelencia en aparatos electrónicos y vehículos, gozan de esa “aura” de perfección y durabilidad en sus productos, con solo mostrar un rectángulo blanco con un círculo rojo en el medio ante la mayor parte de habitantes alrededor del globo.

La excelencia japonesa radica en su capacidad para poder conjugar en un todo los siguientes atributos: “bien hecho, duradero y económicamente accesible” (¿Sobrevivirá la marca Japón?, 2012, ¶ 3).

- **Es visto como un lugar de desarrollo de ideas innovadoras donde se estimula la creatividad:** Su camino hacia la revolución tecnológica y la calidad industrial, comienza después de perder la guerra en 1951. Japón en su afán de reconstruir un país en escombros, contrata a un doctor experto en estadística, el estadounidense William Edwards Deming para la asesoría en control estadístico de procesos - administradores y operadores pueden entender “lo que las máquinas dicen”.

Deming preconiza que la cuando a la calidad se la persigue sin descanso, se optimizan los recursos, se bajan costos y se conquista el mercado (yendo en contra de las teorías económicas clásicas, que vaticinaban una catástrofe). (“William E. Deming”, 2012, ¶3-4)

Las charlas impartidas por este experto habían caído en terreno fértil. El país del Sol Naciente desde los años 50s se ha embarcado en un proceso de ‘mejora continua’ tanto en el sector productivo y, personal de cada uno de sus habitantes.

A pesar de sus grandes fortalezas, Japón ha enfrentado a lo largo de los años, no pocas dificultades pro mejora de su imagen internacional. Aún las actitudes de los nipones son percibidas como ‘cerradas’ y muy tradicionalistas, con altas dosis de rechazo hacia la influencia de otras culturas, esto ha favorecido la presencia de muchas trabas en contra de la inversión extranjera. Sus dificultades para saldar su deuda pública han empañado su competitividad en todo ámbito, además de las tensiones con países como China y Corea sobre guerras pasadas, entre otros obstáculos.

La diplomacia pública nipona en la actualidad aún estrategias con el fin de promocionar su cultura gastronómica (no solo orientada al sushi), establecer marcas locales confiables y diversas, y establecer una moda japonesa como una marca mundial.

Los tres países que aparecen en este ranking Japón, Estados Unidos y Alemania figuran como las economías más grandes del mundo. Estados Unidos ha fortalecido su posición con respecto a Japón y Alemania; durante el 2009 su clasificación dentro de las encuestas lo posicionan ya sea en el puesto uno o dos, en lo que se refiere a contribución a la tecnología y ciencia.

Indicador Gobernabilidad 2009: Análisis Canadá

Los puntos a analizar de acuerdo al Hexágono de Marca Nación©, sobre la incidencia de Canadá en el indicador Gobernabilidad durante 2009, son los siguientes:

- **Es un país competente y honestamente gobernado:**

Canadá es una monarquía constitucional y un estado federal con un parlamento democrático.

A pesar de que la cabeza de Estado es la Reina de Inglaterra, se ha mantenido como una democracia independiente y soberana, pero también es un Estado Federal con 10 provincias que se gobiernan a sí mismas. (“How Canadians”, 1980, ¶ 1)

Canadá ha provisto a sus regiones de suficiente independencia y flexibilidad en la toma de decisiones, respecto a sus realidades particulares.

La Constitución son los cimientos de la Federación canadiense. El sistema federal está basado en mecanismos altamente adaptables que hacen posible hacer cambios y ajustes, sin la necesidad de modificar la constitución. (“Canada: A Flexible”, 2000, ¶ 2)

Canadá es una federación flexible y dinámica, capaz de ajustarse y evolucionar para cumplir con las necesidades de sus miembros. (“Canada: A Flexible”, (n.d.), 2000, ¶ 10)

Respecto a cuan honestamente es gobernado, Canadá ocupa el puesto N°8 en el Ranking de Países menos Corruptos a nivel mundial, y el puesto N°1 a nivel del continente Americano. (“Corruption Perceptions Index”, 2009, ¶1)

- **Respeto los derechos de sus ciudadanos y los trata con justicia:**

“La Carta de Derechos y Libertades del Canadá”⁸, la misma que defiende los derechos y libertades de sus habitantes, han sido parte integral de la Constitución de este país.

Esta Carta garantiza entre otros muchos derechos, la libertad de culto religioso, igualdad ante la ley, la libertad de ser educado en cualquiera de los dos idiomas oficiales del país (inglés y francés); los derechos y libertades serán garantizados siempre y cuando se encuentren dentro de los límites que reza una nación libre y democrática.

El pueblo canadiense se ha destacado por ser un ferviente defensor de los Derechos Humanos; fue parte de la redacción de la “Declaración Universal de Derechos Humanos” en 1948. (“Canada’s International”, 2012, ¶ 1).

⁸ Traducido de: *Canadian Charter of Rights and Freedoms*.

Los Derechos Humanos son un tema central en la política internacional canadiense por las siguientes razones:

- Los canadienses esperan que su gobierno sea un líder en el campo de los derechos humanos proyectando los valores de su gente.
- Reconocen que sus intereses son mejores servidos por un sistema internacional estable y basado en reglas. Los canadienses creen que el mejor propulsor del desarrollo y respeto a los derechos, es seguir las reglas.
- La Carta de las Naciones Unidas insta a los países a promover y proteger los derechos humanos. Para el canadiense esta es una obligación.

- **Protege el medio ambiente:**

La política del medio ambiente de Canadá promulga la conservación responsable del medio ambiente mediante la preservación de su patrimonio natural y, la entrega de información pertinente y verídica a sus ciudadanos.

Sus logros en el área del medio ambiente son respaldados por investigaciones científicas, efectivas regulaciones y legislación. Cuentan con un equipo de expertos en ciencia y tecnología en diversas áreas, altamente apoyados por presupuesto del Estado.

Sus investigaciones y publicaciones son de gran fuente de consulta para la comunidad internacional, y se centran ampliamente en los siguientes temas: agua, calidad del aire, cambio del clima, clima y meteorología y preservación de la naturaleza.

El Mandato canadiense del Medio Ambiente busca:

- Preservar y mejorar la calidad del medio ambiente.
 - Conservar los recursos renovables.
 - Conservar y proteger el agua.
 - Entrega de información detallada sobre las condiciones meteorológicas.
 - Coordinar políticas medio ambientales y programas para el gobierno federal.
-
- **Colabora con la reducción de la pobreza mundial:**

Canadá cuenta con una agencia patrocinada por el Estado, la “Agencia de Desarrollo Internacional Canadiense”, CIDA⁹ por sus siglas en inglés; la cual se encarga de impulsar la disminución de la pobreza mundial. Los temas prioritarios a tratar en agenda son:

- Seguridad alimentaria: a través de ayuda alimentaria a varios países en necesidad, desarrollo de la agricultura sustentable, e investigación.
- Asegurar el futuro de niños y jóvenes mediante la sustentabilidad del medio ambiente, igualdad de género y fortalecimiento de las instituciones gubernamentales y sus prácticas.
- Estimular el crecimiento sustentable mediante fundaciones, impulsar el crecimiento de los negocios locales e invertir en la gente. (“Stimulating Sustainable”, 2012, ¶ 8 – 10)

⁹ Traducido de: Canadian International Development Agency.

Los resultados, proyectos, estadísticas y rendición de cuentas sobre la factibilidad de los procesos llevados a cabo por esta agencia, son publicados continuamente y disponibles en línea. (“About CIDA”, 2012, ¶12)

Indicador Cultura 2009: Análisis Francia

Los puntos a analizar de acuerdo al Hexágono de Marca Nación[®], sobre la incidencia de Francia en el indicador Cultura durante 2009, son los siguientes:

- **El país se destaca en los deportes:** Francia tiene a su haber un sinnúmero de eventos a nivel deportivo de relevancia internacional, por mencionar algunos. La Copa del Mundo de Rugby, Tour de Francia, Roland Garros, entre otros.

La política de las autoridades francesas se centra en promover el deporte de alto nivel y hacer accesible su práctica para todos, estrategia que se ha convertido en un factor de identidad y cohesión nacional. Para los franceses las diversas actividades deportivas contribuyen al desarrollo económico del país y su proyección internacional.

Las autoridades francesas no solo buscan la promoción de actividades deportivas hacia dentro, sino también promover el modelo deportivo francés hacia afuera; así mismo como su cultura y el idioma francés.

Sus estrategias de estimulación del deporte se ven reflejadas también en el apoyo constante a sus instituciones educativas para la práctica de educación física bajo la constante modernización de las instalaciones deportivas.

Los poderes públicos también dirigen sus iniciativas a los jóvenes en dificultad. En 2006 el proyecto “Solidar’été” (unión de solidaridad y verano en francés) promulgado por los Ministerios de Deporte y Turismo incluyó a miles de jóvenes de escasos recursos económicos descubrir las actividades de profesionales del deporte.

La valorización de los espacios naturales y rurales, el desarrollo de la formación, del empleo y de los servicios ligados al deporte y al turismo contribuyen al crecimiento económico y a la cohesión social. (“El deporte en Francia”, 2012, ¶ 1 – 7)

- **La riqueza de la herencia cultural de un país:** Desde el Medioevo, el arte, arquitectura, música y la literatura francesa han jugado un papel determinante en el desarrollo y refinamiento de lo que hoy conocemos como “cultura occidental”. (“French Culture and...”, 2011, ¶2).

Más de 750 piezas han sido clasificadas dentro de “Lista de Patrimonio Mundial” por la UNESCO.

El francés guarda un profundo sentimiento de orgullo por su identidad nacional, los logros positivos de su país, el dialecto de su región (que lo diferencia socialmente del resto de regiones), secretos culinarios, tradiciones locales, etc.

Sus tradiciones son bastante arraigadas dentro de su memoria cultural, por ejemplo en las bodas es costumbre la ‘decapitación’ de la botella de champagne con un sable, tradición que se generó en los tiempos de Napoleón y simboliza victoria.

La fervorosa celebración del Día de la Bastilla con desfiles y juegos pirotécnicos en las calles francesas.

Los franceses tienen derecho a 5 semanas de vacaciones al año, generalmente sus habitantes las toman durante agosto, donde casi todos los locales de la ciudad cierran para salir de vacaciones.

La cocina francesa tiene secretos culinarios bien guardados, y los mismos cambian de una región a otra en la preparación. La cultura francesa hace énfasis en la importancia de una cocina refinada, los componentes de ésta siempre son los quesos maduros y el vino. Además son los productores del mejor vino a nivel mundial.

La capital francesa, París es “la capital mundial de la moda”. Las creaciones de conocidos diseñadores franceses gozan de fama mundial, a pesar de que tienen gran competencia en Londres, Japón, New York o Milan; París sigue siendo el centro de operaciones en todos los aspectos concernientes a la moda en el mundo.

Francia, ha sido hasta la actualidad el destino preferido por turistas del todo el mundo, con 76 millones de visitantes anualmente la cultura Francesa es definitivamente la más estudiada y respetada por propios y extraños. (“Facts about French...”, 2012, ¶ 12)

- **El país es un sitio interesante y apasionante para la cultura contemporánea como la música, la literatura, el cine y el arte:**

Francia a través de los tiempos ha sido un benefactor y propulsor de diversas expresiones artísticas mediante eventos que convocan a lo más selecto en música, cine y arte no solo en suelo nacional, sino a nivel mundial.

Todos los estilos musicales desde los más tradicionales hasta los más populares son apoyados por el estado mediante un sinnúmero de escuelas e institutos de educación superior en música. Por citar un ejemplo el Instituto de Investigación y Coordinación Acústica/Música (IRCAM)¹⁰ ha preparado a la “*Ensemble Intercontemporain Orchestra*”, talentosos músicos que difunden por el mundo la ‘nueva’ música clásica contemporánea.

Las famosas Operas y los servicios que prestan los sitios donde ocurren éstas son impresionantes. La *Opera Bastille* en Paris, está equipada con facilidades de última generación, y su sala de conciertos principal tiene una capacidad para 2700 personas.

Desde 1982, el entonces ministro francés estableció que el 21 de Junio es un día para celebrar la música y a sus músicos con la ya afamada *Fête de la musique*, donde las más diversas manifestaciones musicales ya sean profesionales o *amateur*, conviven en un ambiente de algarabía. Actualmente esta fiesta es celebrada simultáneamente en más de 100 países, por iniciativa de la red cultural francesa presente en varias naciones. (“Music”, 2011, ¶ 3).

¹⁰ Por sus siglas en francés: “*Institut de recherche et coordination acoustique/musique*”

Los franceses se precian de haber inventado el concepto de cine. Según los historiadores de este arte, los pioneros de este fueron los hermanos Lumière al presentar un filme de menos de un minuto de duración en 1895, luego fue George Méliès, con su filme de 10 minutos de duración “*Voyage dans le lune*” (Viaje a la luna), esta obra estrenada en 1902 es un hito de los efectos especiales y el primer filme de ciencia ficción.

Los filmes franceses son exportados a varios países en el mundo. Los consumidores más acérrimos de estas obras son Alemania, Bélgica, Italia, España, entre otros. Mientras que en el Reino Unido y Estados Unidos el interés por los filmes franceses va en declive. (“French Cinema”, 2004, ¶2)

El cine francés ha sido considerado una alternativa al cine de Hollywood; ya que está clasificado dentro de la categoría independiente por su contenido cultural, su fotografía, su imagen artística que atraen selectas audiencias a través de 168 diferentes festivales de cine anuales, que ocurren en Francia. Como por ejemplo:

- Festival de Cannes
- Festival de Clermont-Ferrand
- Festival *Cinéma du réel*

El gobierno francés destina una parte del presupuesto general del estado para el desarrollo de la industria del cine local. El gobierno mediante estos incentivos pretende que su cine en el extranjero sea reconocido como piezas de arte, mediante la diversidad en la producción y el público al que llega; y hacer de esta una gran industria. (“The French government’s”, 2009, ¶6)

El libro es la principal industria cultural francesa con ganancias anuales equivalentes a casi 3.000 millones de euros. También se trata de un sector donde el aspecto internacional tiene mucho peso: es el segundo rubro de exportación de Francia en el ámbito de los bienes culturales, obteniendo un 25 % de sus ganancias en mercados extranjeros. (“Ámbitos de acción”, 2012, ¶1)

El Ministerio de Asuntos Exteriores (MAE) cuenta con una gran red de servicios y establecimientos culturales franceses en el exterior. Entre sus funciones están:

- **hacer conocer en el extranjero** la cultura y las obras de los artistas franceses: la red cultural francesa en el extranjero organiza alrededor de 50.000 eventos culturales al año;
 - **construir redes duraderas** entre creadores así como entre los responsables de las políticas culturales, de manera que se pueda responder a las demandas de artistas y profesionales extranjeros.
- **La difusión de la creación contemporánea en todas sus formas**
- **En el exterior** con operaciones como *Baltic Sounds French* en música contemporánea, *France Danse* en danza contemporánea o *Paris Calling*, en Londres, en lo concierne al arte contemporáneo. También hay intercambios de galerías como es el caso de *Berlin-Paris* o festivales multidisciplinares como *Croisements* en China.

- **En Francia** con la plataforma *Focus*: desde 2008, en los ámbitos de la danza, el teatro, el circo y las artes callejeras.

Recibir en Francia la riqueza cultural de un país y difundir su cultura más allá de las fronteras.

- **El año de Francia** se organiza, conjuntamente con las autoridades locales, varios eventos en áreas artísticas, científicas, académicas y económicas de algún país invitado.

Fortalecimiento de las capacidades profesionales del sector artístico

- **Política de cooperación y solidaridad para con regiones vulnerables**, como el programa "África y el Caribe en creaciones" para la promoción local y extranjera de sus artistas, y el desarrollo de la economía de su cultura. ("Diplomacia cultural", 2012, ¶ 1 – 11).

Francia cuenta con un extensivo y muy bien cimentado apoyo para con las artes secundado por políticas de Estado; además que su importante herencia artística ha permitido el desarrollo de éstas al promulgarlas como su sello distintivo hacia afuera, y que éstas sean el orgullo de su población.

Indicador Gente 2009: Análisis Canadá

Los puntos a analizar de acuerdo al Hexágono de Marca Nación©, sobre la incidencia de Canadá en el indicador Gente durante 2009, son los siguientes:

- **Me gustaría tener a una persona de ese país como un amigo cercano**
- **Las personas de ese país me hacen sentir bienvenido**

Los canadienses son considerados honestos, amigables, amables, cultos, interesantes y saludables. (“Facts on Canada”, 2000, ¶ 6).

La belleza natural de su país y el cuidado especial que prestan los canadienses al medio ambiente, colocan a esta población en un sitio privilegiado al escoger Canadá como destino turístico o, al hacer amigos.

Canadá es admirado a nivel mundial por sus tendencias progresistas, su desarrollo y su gran generosidad para con otras sociedades. Un país donde sus habitantes pueden gozar de la libertad suficiente para desarrollarse de la manera que más les convenga. (“Facts on Canada”, 2000, ¶ 7)

En el año de 1971, Canadá fue el primer país en el mundo en adoptar el multiculturalismo como política oficial, donde todos sus habitantes son percibidos como iguales independientemente de su origen racial o étnico, idioma o culto religioso.

- **Disposición para contratar a gente bien cualificada de ese país:**

La reputación de la educación canadiense y sus beneficiarios está basada en la calidad y el reconocimiento a la excelencia en todo su sector educativo. Para investigación y colaboración de diversos estudios conducidos a nivel internacional, los canadienses siempre son considerados para conformar estas sociedades del saber; y estas son las razones:

- Los estudiantes de primaria y secundaria continuamente están catalogados como los 5 mejores a nivel mundial en matemáticas, lectura y ciencia.
- 4 Universidades canadienses han sido catalogadas entre las 100 mejores del mundo de acuerdo al Top 100 del *Academic Ranking of World Universities* (ARWU).
- Las universidades canadienses tienen convenios con más de 5000 establecimientos alrededor del mundo.
- Más del 90% de graduados universitarios, consiguen trabajo inmediatamente en su campo de estudio dentro de los próximos 6 meses después de su graduación, y el 93% de empleadores están contentos con su desempeño.

Canadá además cuenta con diversos programas para jóvenes interesados en becas estudiantiles para la excelencia académica, y oportunidades disponibles a quienes estén interesados en vivir y trabajar en este país.

El gobierno canadiense subvenciona a sus ciudadanos que estudian en el exterior mediante condecoraciones, créditos, becas y apoyo económico para llevar a cabo investigaciones.

Indicador Turismo 2009: Análisis Italia

Los puntos a analizar de acuerdo al Hexágono de Marca Nación©, sobre la incidencia de Italia en el indicador Turismo durante 2009, son los siguientes:

- **Interés por conocer el destino si el dinero no fuese un inconveniente:**

Italia ha figurado desde hace siglos como unos de los sitios emblemas para el turismo por su hermosa línea costera, sus millares de monumentos de gran antigüedad, la deliciosa gastronomía, su historia, la simpatía de sus habitantes y el idílico estilo de vida que encarnaba el concepto de la *Dolce Vita* o el “modo de vivir italiano”, que internacionalmente hizo que Italia mejore su perfil.

La atmósfera italiana es considerada por propios y extraños, como relajante. Su oferta turística y hotelera es considerada bastante accesible por la oferta existente que satisface todo presupuesto.

- **Riqueza natural, edificaciones históricas y monumentos:**

Italia, ha sido privilegiada por una hermosa línea costera bañada por 5 mares con asombrosos acantilados, pueblos pintorescos e islas con maravillosos rincones naturales que merecen una visita.

Las diferentes posibilidades que ofrecen los paisajes de la zona costera italiana están excelentemente bien servidos con hoteles de lujo u hostales familiares en los pequeños pueblos costeros. Las actividades son variadas, y las hay para toda la familia.

Los paisajes naturales como su zona montañosa y sus lagos ocupan un sitio privilegiado al hacer turismo en Italia.

Italia cuenta con más de 1000 lagos, y cada uno con características propias. Los mundialmente conocidos: Lago Como, Lago Maggiore o el Lago de Garda cuentan con facilidades habitacionales para todos los presupuestos.

La sugerente zona montañosa italiana puede ser visitada tanto en invierno como en verano. La montaña italiana ofrece al turista paisajes de lagos alpinos, bosques, pueblecitos llenos de tradición e historia y, exquisitos productos gastronómicos.

Las actividades al aire libre en estos territorios van desde el senderismo, pasando por paseos en bicicleta, patinaje sobre hielo hasta el *snowboarding* y el alpinismo.

La riqueza y variedad del paisaje natural de Italia, sumado a la variada oferta hotelera que cubre todos los presupuestos y las actividades al aire libre hacen de este país, uno de los sitios escogidos por los turistas a nivel mundial.

- **Hitos históricos y herencia arquitectónica:**

Italia presume tener el 65% del total de obras de arte y monumentos de valor artístico del mundo; ha sido clasificado como un museo al aire libre.

El Patrimonio Artístico-Cultural Italiano ha sido inventariado por la UNESCO, de la siguiente manera:

- 95.000 iglesias monumentales,
- 40.000 fortalezas y castillos,
- 30.000 mansiones históricas con 4.000 jardines,
- 36.000 archivos y bibliotecas,
- 20.000 centros históricos,
- 5.600 museos y yacimientos arqueológicos y
- 1.500 conventos.

Este gran atractivo cultural atrae a millones de turistas en todas las épocas del año maravillados por la magnificencia de sus obras de arte, y sus ciudades antiguas que son piezas de arte, ellas mismas.

Visitar Italia es un viaje en el tiempo y la historia de la humanidad, pasando por yacimientos arqueológicos como Pompeya y Herculano, que son muestras de un pasado grandioso; luego descubrir las residencias privadas de familias antiguas y nobles como la Galería de los Uffizi de Florencia; pasando por los Museos Capitolinos de Roma y finalmente culminando con un paseo a pie por las hermosas ciudades de Assisi, Venecia, Pisa o Nápoles. (“Arte e historia”, 2013, ¶4)

Italia es un enorme conjunto de obras donde el paisaje y la cultura viven en comunión natural con la historia y el arte, la arquitectura y el urbanismo.

- **El país tiene una vida vibrante de ciudad y atracciones urbanas:**

Mes a mes Italia es el lugar de eventos únicos y de alcance internacional. Las exposiciones de arte moderno se conjugan perfectamente en la Bienal de Venecia, la famosa *Ópera de la Scala de Milán* no tiene parangón, además de la celebración de los carnavales siendo el más famoso el de Venecia, y todas las procesiones religiosas, festivales musicales, danza y folklor, entre otros convierten a Italia en un sitio vibrante con miles de actividades y una fuente inagotable de entretenimiento. (“Cultura y espectáculos”, 2013, ¶2).

Las ciudades artísticas italianas son los destinos más solicitados por el turismo mundial; por sus imponentes iglesias, castillos, museos y moradas históricas.

Entre algunas de las ciudades históricas de Italia tenemos a Turín, Milán, Boloña, Florencia, Nápoles, Palermo, etc. Estas ciudades se caracterizan por un bien conservado patrimonio arquitectónico, histórico y artístico. Además, que éstas preservan el plano urbanístico original. (“Ciudades artísticas”, 2013, ¶ 2-3)

Los recorridos de estas ciudades-museo se pueden hacer a pie, y de paso se disfruta su moderna arquitectura, las tiendas, los restaurantes tradicionales, las ferias, entre otras actividades que conjugan diversión e historia. (“Ciudades artísticas”, 2013, ¶ 5).

Indicador Inmigración/Inversión 2009: Análisis Canadá

Los puntos a analizar de acuerdo al Hexágono de Marca Nación©, sobre la incidencia de Canadá en el indicador Inmigración e Inversión durante 2009, son los siguientes:

- **Disposición para vivir y trabajar por un período considerable de tiempo**
 - **Calidad de vida:**
 - **Buen lugar para obtener certificaciones de estudios**
 - **Igualdad de oportunidades**

Hay varios aspectos que confluyen dentro de esta categoría para considerar a Canadá uno de los sitios favoritos para vivir o invertir:

- **Diversidad Cultural:** El canadiense se siente orgulloso de su diversidad y herencia cultural. Toronto fue nombrada por la UNESCO como la ciudad más multicultural del mundo.
- **Derechos Humanos:** La Ley de Derechos de Canadá no permite la discriminación basado en la raza, origen étnico, color, religión, edad, sexo, orientación sexual, estado civil, estatus familiar, incapacidad o a un condenado por delito al cual se le ha otorgado perdón.
- **Fuerte economía:** Es el único país miembro de los G7¹¹ que durante 7 años consecutivos ha tenido un excedente en su presupuesto, desde 1997 hasta la fecha no ha tenido déficit federal.
- **Seguridad Social:** Todos los ciudadanos del territorio canadiense gozan de las bondades de la atención médica de su Seguro Social.

¹¹ G7: **Grupo de los siete** (o con el numerónimo G-7) a un grupo de países industrializados del mundo cuyo peso político, económico y militar es muy relevante a escala global. Está conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido.

- Sistema educativo: Es uno de los países que más invierte en la educación de sus ciudadanos, lo que ha hecho que Canadá goce de altos estándares de vida, oportunidad de crecimiento y sobretodo tenga la reputación de ser un lugar donde el desarrollo de las capacidades y la intelectualidad sean prioritarios para sus habitantes.
- Seguridad y Estabilidad: Este país se precia de ser un lugar de convivencia pacífica, tener estabilidad política y, ofrecer seguridad a sus ciudadanos. Los canadienses tienen leyes que protegen los derechos de sus ciudadanos y además, este país no se ve afectado – casi nunca- por desastres naturales.
- Medioambiente diverso y saludable: Canadá ofrece a sus habitantes un entorno de gran belleza natural y un ambiente limpio. El acuerdo de conservación más grande emprendido por país alguno, lo ha hecho Canadá al prometer proteger aproximadamente 600 millones de hectáreas de bosque boreal (más de la mitad del territorio base del país).
- Política Internacional: Canadá provee ayuda humanitaria económica mayor a 2 billones anuales. Además apoyan y son participantes activos en las operaciones pacificadoras lideradas por las Naciones Unidas, OTAN¹², la Unión Europea y la Unión Africana. (“Discover”, 2008, ¶ 1 – 10)

¹² OTAN: Organización del Tratado Atlántico Norte.

- **El país tiene negocios en los que me gustaría invertir:**

Es una de las naciones más acogedoras y de mayor rentabilidad en el mundo para los negocios internacionales y la inversión extranjera directa.

Canadá es un país que impulsa el crecimiento económico y el empleo, a través de la expansión de sus mercados atrayendo gente emprendedora, con capital, con perspicacia y conocimiento del mercado internacional.

Su economía sigue desempeñándose como una de las más industrializadas a nivel mundial. Entre las ventajas que tiene este país para invertir, se consideran:

- Bajos costos en los impuestos corporativos
- Acceso rápido a los mercados
- Mano de obra altamente calificada y educada
- Fuerte soporte público para Investigación y Desarrollo de la producción.
- Instituciones financieras estables y sólidas.

El clima de negocios canadienses nutre la innovación y favorece el crecimiento económico. (“Invest in Canada”, 2013, ¶ 2)

Las propuestas triunfadoras en cada una de las dimensiones del “Hexágono de Marca Nación[®]” realizado por Simon Anholt en el 2009 nos deja entrever cuales son los casos y estrategias de éxito que les permitió a cada uno de estos países proyectar una imagen y reputación positiva hacia el resto del mundo.

Estos ejemplos de naciones han logrado alinear su realidad local con la manera como son percibidos en el extranjero, poniendo en evidencia sus atributos y fortalezas, impulsando interna y exteriormente una idea de reputación e imagen positiva para atraer la inversión y la afluencia de turistas, tienen una propuesta cultural interesante y contemporánea, mejorando la calidad educativa y la actitud de sus habitantes ante la realidad mundial, prácticas responsables con el medio ambiente y políticas gubernamentales de respeto para con sus compatriotas.

CAPITULO 3: ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA NACIÓN ECUADOR

Breve reseña de las diferentes tentativas en pos del desarrollo de la Marca Ecuador a través de los años.

Primer Intento Marca País Ecuador



Ilustración 2

Durante el mandato presidencial de Gustavo Noboa y en la cartera de Turismo manejada por la entonces ministra Rocío Vásquez, durante el año 2001 se hace el primer intento real de Marca País Ecuador, el mismo que no trascendió. El convenio para la creación de esta Marca País fue entre el Ministerio de Integración, Comercio Exterior, Pesca y Competitividad, el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

El objetivo era identificar, mediante un solo logotipo, las actividades productivas del país para proyectar internacionalmente a Ecuador como destino turístico megadiverso, pluricultural y único y posicionarlo en los mercados extranjeros como país productor y exportador, ubicado en la mitad del mundo, con una identidad clara, definida y unificada. (Iglesias y Molina, 2008, La Estrategia Marca País, ¶ 10).

Recabar información sobre los autores del diseño y el origen de este intento de marca, ha resultado en una tarea compleja sin poder llegar a definir quién fue el creador.

En este primer intento se presenta un logo, el cual está conformado por dos elementos gráficos principales el isotipo y el logotipo. El isotipo está formado por cuatro áreas de colores (amarillo, azul, rojo y verde) más una estrella y un centro donde se encuentra la letra inicial del nombre Ecuador “E”.

El logotipo es formado por letras con características propias, que atravesadas de izquierda a derecha por una línea de color blanco que representa a la línea equinoccial.

De acuerdo a sus creadores, la interpretación del logo debía leerse las cuatro regiones naturales del Ecuador: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Además los colores representarían los colores de la bandera del país, más el verde por la riqueza natural del Ecuador.

La letra “E” sintetizada en el centro del logo, que ellos sugieren debería leerse como el inicio de la palabra Ecuador y en el logotipo debería transmitir la sensación de país en la línea Equinoccial por la línea blanca que parte desde la “E” hacia la derecha.

La lectura por parte de personas que no tienen acceso al “Manual de identidad visual corporativa” no necesariamente es entendido en el contexto que sus autores quisieron dar, por las siguientes razones:

- La utilización de los colores pueden ser interpretados pro banderas de cualquier país que comparte colores semejantes.
- Las puntas de la estrella dirigiéndose en los 4 sentidos denotan agresividad por sus aristas agudas, generando más bien una sensación de recelo y no la imagen que desean proyectar.
- Finalmente, en el logotipo la palabra Ecuador es probablemente el único elemento que aporta a la identidad de este intento de marca país.

En conclusión, lo efímero y la complejidad interpretativa de este *primer* intento de marca de país, hace que haya dejado de usarse en el año 2004 bajo el mandato del entonces presidente del Ecuador, Lucio Gutiérrez quien decretó la creación de una marca país turismo, y así nació, “Ecuador, vida en estado puro”.

Segundo Intento Marca País-Turismo Ecuador “La Vida en Estado Puro”



Ilustración 3

Este fue un ambicioso proyecto, amparado bajo el margen del entonces recién creado Plan Integral de Marketing Turístico.

El logotipo contiene una banda ondulada de fondo azul, con dibujos de plantas y animales que representan a las 4 regiones naturales del país: la Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos.

Los dibujos que se ilustran son el sol (representa el sol precolombino y la costa), la iguana (Islas Galápagos), la montaña (la Sierra Andina), el colibrí (la Amazonía), las hojas (la mega diversa flora), el pez (la flora marina) y la cúpula (patrimonio cultural).

Este logotipo pretendía mostrar las múltiples bellezas naturales del país, variedad de grupos étnicos, su patrimonio histórico, la flora y fauna ecuatoriana

El objetivo principal de la creación de esta nueva marca país-turismo era duplicar hasta el 2006 el número de turistas internacionales que llegaban al país (llegar a 1 millón 500 mil turistas), triplicar el ingreso turístico y generar 50000 plazas de trabajo. Proyecciones que fueron secundadas por el Fondo de Promoción Turística creado por el Ministerio de Turismo en 2002, el mismo que recomendó realizar una campaña de posicionamiento con estrategias varias alrededor del mundo, participación en las ferias turísticas y de productos más importantes a nivel mundial, difusión televisiva de la oferta turística ecuatoriana, promoción los esfuerzos realizados fueron los siguientes:

Según CORPEI^{xiii}, la marca país “La vida en estado puro” está enfocada únicamente a promocionar los atractivos naturales y culturales del país. Entonces la estrategia fue crear una marca complementaria pero orientada hacia el sector de las exportaciones de la producción ecuatoriana, que simbolice mediante un logo la calidad y el origen del artículo.

Segundo Intento Marca País-Producto “Ecuador Calidad de Origen”



Ilustración 4

Este logo nace a partir de un esfuerzo de crear una marca país producto por parte de la CORPEI. Durante 2006, entre varios estudios, opiniones de los sectores involucrados y análisis varios, se determinó la creación de una marca de exportación de aplicación a los productos tradicionales y que se vaya extendiendo hacia los productos que garanticen el posicionamiento deseado.

La marca país producto “Ecuador Calidad de Origen” fue lanzada el 8 de Febrero de 2007 en la Feria “Frutilogística” de Berlín.

Esta marca buscaba simbolizar el compromiso de calidad garantizada y promoción de la producción nacional para exportación. Además de buscar que se identifique el producto en los mercados internacionales mediante el logo “Ecuador Calidad de Origen”, y agregar valor a los productos y servicios nacionales.

El logotipo agrupa y resume una serie de ideas que tienden a estructurar una visión del ideal que persigue el país. Simbólicamente, busca ser un portavoz que hable de nosotros y por nosotros, persiguiendo en la práctica-, nuevas oportunidades en el mercado internacional.

Esta marca fue aplicable a productos de exportación que cumplieran con una serie de parámetros de calidad internacional, con el fin de que el producto sea lo suficientemente competitivo en el mercado internacional y así generar mayor volumen de exportaciones a corto o largo plazo.

Tercer Intento de Marca País “Ecuador Ama La Vida”



Ilustración 5

La propuesta de evolucionar de un concepto estático a uno más dinámico, cobra vida cuando se plantea la actualización del concepto e imagen de la marca país Ecuador.

Amparado en el marco del nuevo Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014 (PIMTE), el actual Ministro de Turismo Sr. Freddy Ehlers conjuntamente con el apoyo del actual gobierno nacional; durante el Enlace Ciudadano del 16 de Octubre de 2010 se lanzó el nuevo logotipo –vigente hasta la fecha-, con el slogan que reza “Ecuador Ama La Vida”.

Freddy Ehlers durante el lanzamiento del nuevo logotipo, señaló que: “el logotipo está basado en el sol, en la tierra, en la biodiversidad, en los tejidos precolombinos, los tejidos, las flores, la fauna, hay gente que ve un sombrero de paja toquilla, los ojos humanos, la luz, los círculos...”^{xiv}

Acorde a la página oficial de nuestra marca país la nueva propuesta representa al país en su totalidad, incorporando valores intangibles percibidos como fortalezas de nuestra riqueza natural y su gente.^{xv}

El Origen de la Marca

Concebido bajo la conceptualización de Ecuador, centro del mundo y origen de la vida. En el concepto original para la creación de esta marca país se aplica un término que cito a continuación: “El equinoccio es el eje base, que gira a 6 grados”^{xvi}, lo cual nos deja con una incógnita de cómo interpretar este punto de partida. Al hablar de 6° nos preguntamos si los creadores hacen alusión a las 4 estaciones y al eje de inclinación de la Tierra que es de 23° 27', lo que nos obliga hipotéticamente a interpretar que los 6° corresponden a una cuarta parte de este ángulo de inclinación.

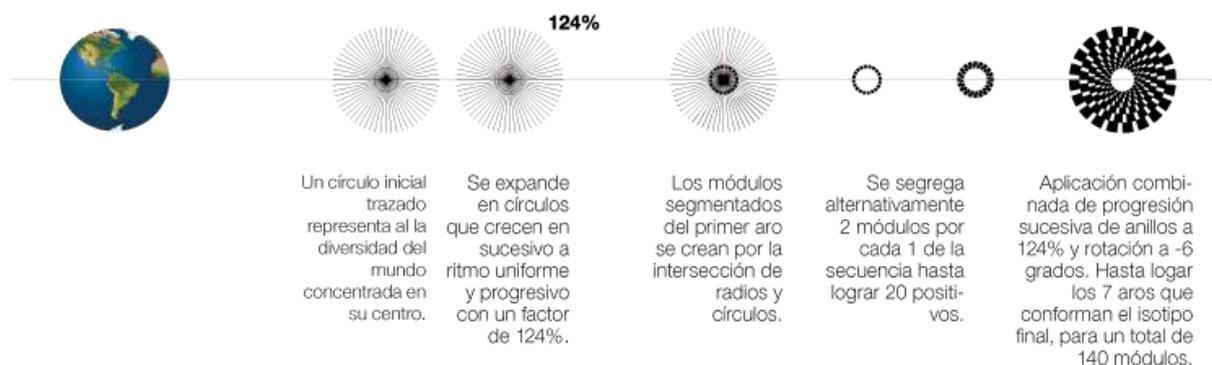


Ilustración 6

Fuente: “Ecuador Ama La Vida”

Otra posibilidad de interpretación, sería la utilización de la teoría “Seis grados de separación” de Duncan Watts¹³, la cual me permite sugerir que partiendo del centro del mundo que es el Ecuador, el resto de los habitantes del planeta son alcanzables en seis saltos.

Luego, esta interpretación por parte de los creadores de la marca, se aventuran a utilizar una progresión matemática con un factor de 124° para poder ir creando el gráfico final de la marca país.

Este gráfico de la marca país obedece más bien a un gráfico matemático basado en geometría fractal o en la utilización del *Número de Fibonacci*¹⁴.

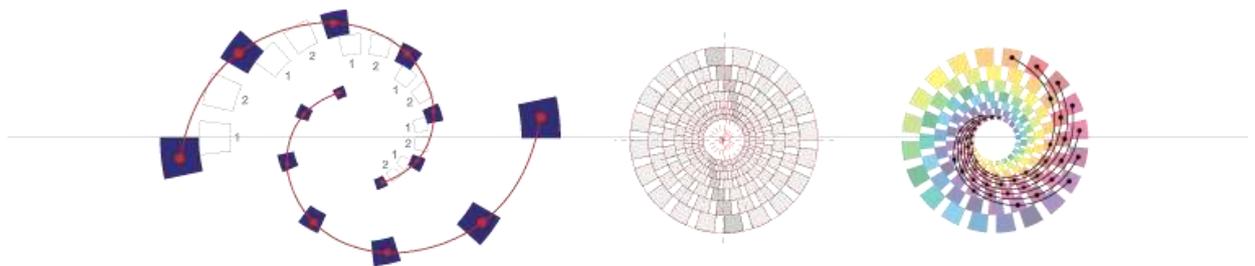


Ilustración 7

Fuente: “Ecuador Ama La Vida”

¹³ Asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis “saltos”.
http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n

¹⁴ Número de Fibonacci: La sucesión comienza con los números 0 y 1, y a partir de estos, cada elemento es la suma de los dos anteriores.

Se utilizan también para la construcción del logotipo elementos: muestras de sellos precolombinos como los de la Cultura Jame Coaque, del cual se sintetiza uno con forma de damero, y la espiral también de los mismos.



Ilustración 8

Fuente: “Ecuador Ama La Vida”

Para el uso de los colores, de acuerdo a los creadores de la marca: “Veinte son los tonos de nuestra 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.”^{xvii}

Esto no nos permite interpretar que exista una correlación entre la paleta de 20 colores y la diversidad del Ecuador.

En conclusión, la interpretación del logo marca país que representa a Ecuador no tiene ningún elemento visible que permita asociar a quién observa este gráfico con la realidad del Ecuador. Más bien, nos hace pensar en una construcción matemática y tal vez mística basada en la cultura tibetana de los Mandalas.

Puntos más destacados de la gestión en pos del desarrollo de la Marca Ecuador.

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

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

El FMPT (Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador)¹⁵ contó por primera vez con un presupuesto para permitir la presencia del Ecuador en todas las ferias de turismo relevantes en el mundo. Probablemente el esfuerzo más loable fue durante la ITB de Berlín 2006, en la cual se tomaron todas las paradas de trenes y buses de Berlín que conducían al recinto ferial con banners y banderas con la nueva marca país del Ecuador. Para este propósito se contó con una inversión de 1.8 millones USD.

¹⁵ FMTP: es un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del Gobierno Nacional. En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios de Sector Turístico, los Operadores Especializados, el Sector Hotelero, de Ferias, Seminarios y Aerolíneas.

Entre otras estrategias lanzadas, podemos citar algunas:

- El lanzamiento oficial de la nueva Marca Ecuador tuvo lugar durante el certamen “Miss Universo 2004” y la XXXIV Reunión de la Organización de Estados Americanos (OEA), eventos celebrados en Quito.
- Los mercados objetivos para atraer turismo se fijaron en Europa, Norteamérica y América del Sur.
- Apoyo de Misiones Diplomáticas y Consulados ecuatorianos en el exterior mediante la organización de eventos varios para promoción de una imagen atractiva del país como destino turístico.
- Participación activa en ferias turísticas alrededor del mundo, por citar algunos ejemplos: XIX Feria Korea World Travel Fair en Corea (2006), Feria Adventures in Travel Expo en Nueva York (2006), XXVI Feria Internacional de Turismo en Madrid (2006), etc.
- Ferias alimentarias y en otros ámbitos: Festival Gastronómico de Productos en Suiza (2005), Feria Alimentaria México 2005, Feria World Floral Expo 2005, “Semana del Ecuador en Génova y Muestra de Cine” (2004).
- Apertura de oficinas de Promoción Turística en el extranjero: USA, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Inglaterra, Alemania, Austria, Suiza, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, España e Italia.
- Campañas en los medios más grandes de Europa y América: CNN Internacional y en Español, material escrito y audiovisual en inglés, alemán y español.

- “Embajadores Honorarios”: La destacada actuación del equipo de fútbol en el “Mundial de Fútbol Alemania 2006”, quien de acuerdo a las palabras de la ex Ministra de Turismo María Isabel Salvador, manifestó qué: “(...) por sus magníficas presentaciones en el campeonato mundial de fútbol proyectó la imagen del país en Alemania y en todo el mundo. Su destacada participación ha significado además un gran aporte para la promoción del país, como destino turístico a escala internacional”^{xviii}
- El gobierno incrementó el tamaño del espacio en los recintos feriales para albergar a todos los expositores ecuatorianos, cobijados bajo el entonces nuevo *slogan*, “La Vida en Estado Puro” (*Life at its purest*).

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

Entre los aciertos de la campaña “Ecuador Ama La Vida”, podemos encontrar:

- II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT (Organización Mundial de Turismo): Durante el evento se discutieron asuntos trascendentales tales como el Turismo Consciente para una nueva era, el Marco Ético para el Turismo Responsable, el Turismo como promotor de los Derechos Humanos y la Inclusión Social, y el Compromiso del Sector Privado y el Turismo accesible.

- Con el respaldo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización de Estados Americanos (OEA), Ecuador fue anfitrión de la 54ª Reunión de la Comisión de la OMT para las Américas (CAM), el II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, y el XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo. Esto sucedió en el mes de Septiembre de 2012, en Quito acogiendo a más de 600 representantes de 36 países.

- **Reconocimientos Internacionales:**
 - **World Travel Awards:** ‘Excelencia del Destino Ecuador’, ‘Mejor Destino Verde’, ‘Galápagos Destino Verde Líder de América Latina 2012’.
 - **Virtuoso Travel Advisor:** ‘Ecuador, el nuevo y más excitante destino del mundo’. Las Vegas (EE.UU).
 - **Los Ángeles Times TRAVEL SHOW:** ‘Mejor Stand’. Los Ángeles (EE.UU).
 - **USTOA (Unite States Tour Operators Association):** Tercer destino más importante del mundo y primero de América en el 2012.
 - **KOTFA “Korea World Travel Fair”:** Mejor marketing turístico, mejor diseño de stand y mejor presentación folklórica. (Corea)
 - **Lonely Planet ‘Best in Travel’:** 4to lugar ‘Mejor en Viajes’ 2013 y primero de América.
 - **International Living:** ‘Paraíso para jubilados retirados’, primer lugar en Índice Anual de Retiro 2012.
 - **Diario El País de España:** 2do mejor lugar por descubrir en 2013, primero de América.
 - **National Geographic Traveler Magazine:** Quito Mejor ciudad del Mundo por Descubrir en 2013.

- **Crecimiento Planta Turística de Ecuador**

El incremento sostenido de llegadas de turistas extranjeros y los desplazamientos de ecuatorianos por los diversos destinos turísticos del país ha motivado el crecimiento de la planta turística en el Ecuador, que pasó de 8.000 establecimientos turísticos en el 2006 (alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, transporte, operación turística, intermediación, parques de atracciones y recreación) a 19.800 establecimientos turísticos en el 2012.

Este crecimiento ha permitido la generación de 100.235 empleos en todo el país en el 2012, frente a los 36.000 empleos que se registraron en el 2006.

Alianzas Estratégicas:

- **Ministerio de Turismo** firma convenio con CFN: se suscribe un
- **“Convenio de Cooperación Interinstitucional** “a fin de impulsar el desarrollo del sector turístico mediante la inversión en actividades turísticas, modernización y ampliación de la oferta turística, incremento de la productividad y calidad del servicio ofertado.
- **Ministerio de Turismo y Banco Nacional de Fomento:** En abril de 2012 estas dos entidades públicas suscribieron un convenio de cooperación interinstitucional que brinda al sector turístico microcréditos desde USD 500, y líneas de crédito de hasta USD 300.000 para el desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística del país.
- **Campañas de Sensibilización:**
 - Mejoramiento integral de la infraestructura y el equipamiento de los servicios higiénicos y baterías sanitarias de los establecimientos turísticos y estaciones de servicio – gasolineras del país. Campaña vigente desde 2011, que actúan mediante Control y Regularización de los establecimientos.

- **Gestión Turística**

- “Ecuador ama la vida” primera revista turística oficial del Ministerio de Turismo surgida en el primer semestre del 2012, ideada para motivar al viajero nacional que se desplaza vía aérea por el país. Publicación bimestral y gratuita.
- **Programa Televisivo “Ecuador Ama La Vida”:** Es un producto audiovisual que tiene por objeto difundir la belleza de los atractivos turísticos de nuestro país tanto a nivel nacional como internacional. Se transmite a nivel nacional y empieza a abrirse campo internacionalmente, retransmitiendo a Colombia, Perú y España.
- **Canal Online “Ecuador Ama La Vida”:** se creó el primer canal turístico online del Ecuador: [www.amalavida](http://www.amalavida.tv). tv, con el afán de proporcionar información turística al alcance de usuarios de todo el mundo. El sitio tiene como objetivo transmitir programación variada y eventos en vivo relacionados con el turismo, que permitan la difusión del destino Ecuador.
- **Página Promocional Rediseñada (Ecuador.Travel):** Se renovó y rediseño la página promocional del Ecuador con el levantamiento de aproximadamente 800 contenidos y un banco fotográfico de 1500 imágenes.

Cuadro de Análisis comparativo de Ecuador y los países con las 5 Mejores Nación respecto a las 6 dimensiones de “El Hexágono de Marca Nación®”

El Hexágono de Marca Nación® propuesto por Simon Anholt, es concebido como un método determinante para medir cuantitativa y cualitativamente cuan atractiva, interesante y perdurable en el tiempo es la imagen de un país.

Esta medición se la realiza a través de cuestionarios realizados a miembros de 20 países, escogidos por Anholt de acuerdo a su percepción sobre la ‘trascendencia’ que los mismos tienen en el espectro mundial.

El “Hexágono” se encarga de medir la fuerza de la imagen de un país examinando 6 dimensiones de competencia nacional.

A continuación procedo a hacer un análisis comparativo de los países mejor puntuados en cada una de las 6 dimensiones del “Hexágono” durante las mediciones realizadas por el “Indicador de Marca Nación Anholt – GfK Roper 2009™”; con el contexto ecuatoriano actual y deducir las razones por las cuales Ecuador el puesto N°46 entre 50 países en el Ranking General.

ANALISIS EXPORTACIONES	
<p style="text-align: center;">RANKING EXPORTACIONES</p> <p style="text-align: center;">ANHOLT - GFK ROPER</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Japón 2. Estados Unidos 3. Alemania 	<p>Japón: Importa materia prima y le adhiere valor agregado para exportar producto terminado de alta calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exporta manufactura: vehículos, repuestos de vehículos, maquinaria eléctrica, maquinaria para generación de electricidad, productos de hierro y acero. • Exportaciones 2012: USD 792.9 billones. • Tercera Economía más influyente a nivel mundial, la primera Estados Unidos y la cuarta, Alemania • “Mejora Continua” a nivel personal, laboral y productivo. • Impulsar exportaciones de producto terminado = inversión continua en tecnología de punta. • <i>Made in Japan</i> = Excelencia, durabilidad, alta calidad. • Control Estadístico de Procesos: entender lo que las máquinas dicen.

Tabla 5

Análisis Exportaciones Ecuador

- El comercio exterior ecuatoriano a lo largo de su historia económica ha sido, altamente dependiente de la exportación de materia prima.
- Exportación de materia prima, sobretodo Petróleo: 55% del total exportado corresponde a este rubro. Puesto en Ranking de OPEP: N° 11, sólo por arriba de Libia (Ver Anexo 1).
- El volumen de exportaciones al 2012 alcanza los USD 23.7 billones.
- Los productos tradicionales que más se exportan son: banano, camarones, flores, cacao y atún.
- La Exportación de producto con valor agregado o manufacturado es aún una industria incipiente sin peso a nivel mundial.
- Históricamente no se han hecho esfuerzos remarcables en la inversión en desarrollo de tecnología de punta, a futuro se espera que la implementación del proyecto *Yachay* o Ciudad del conocimiento, pueda dirigir a Ecuador en este sector.

A continuación una breve reseña sobre la trayectoria de los productos tradicionales más exportables del Ecuador:

- **Banano:** En los años 50s se posicionó como 1er Exportador del Mundo. En 1948 se exportaba USD 2.7 millones, y para 1952 USD 21.3 millones; o sea un incremento porcentual del mil por ciento. Estas cifras no han vuelto a tener parangón.

Hoy en día ocupa el puesto 5 en el Ranking de productores a nivel mundial, muy por debajo de India y Brasil. La principal causa de afección en la producción de banano en el Ecuador fue la aparición del hongo de la *sigatoka* negra, el cual hizo disminuir la producción exportable de este producto.

- **Flores:** La exportación de este producto se encuentra muy por debajo de la producción que ostenta Colombia y Holanda, que son los dos principales exportadores de flores a nivel mundial.

La posibilidad de implantar la flor ecuatoriana en el mercado mundial por sus fortalezas de clima, luminosidad y fuentes de agua se ven afectados por la falta de apoyo en la gestión de los gobiernos de turno, frente a un excelente trabajo logrado sobre todo por nuestro principal competidor Colombia. Quienes por su gestión han conseguido abaratar costos de flete en un 10% con respecto a la flor ecuatoriana, para los mercados de US y Europa que son los principales socios comerciales de este producto.

- **Cacao:** Por la década de 1830 las familias adineradas descubren la posibilidad de cultivar cacao en Ecuador, y por más de un siglo se convierte en el principal pilar de la economía de exportación. En los 20s la aparición de enfermedades tales como “la monilla” y “escoba de bruja”, sumados a la depresión por la I Guerra Mundial y falta de transporte, hicieron que la producción cacaotera entre en período de inestabilidad.

Si bien Ecuador posee el mejor cacao fino de aroma del mundo “Arriba Nacional”, aún no figura dentro del ranking de los principales exportadores del producto (Holanda, Alemania y Costa de Marfil). Ecuador en los últimos años ha venido desarrollando elaborados de chocolate de alta calidad; premiados a nivel mundial por su fineza, calidad, sustentabilidad con el medioambiente y originalidad. Esto puede repercutir favorablemente a futuro cercano gracias a los esfuerzos logrados por la empresa privada.

- **Camarón:** A inicios de la década de los 70 Ecuador comienza la producción de camarón en las provincias de Guayas y El Oro por sus cualidades naturales, como la abundancia de salitrales y manglares. La expansión de este producto se da hasta la década de los 90.

En la actualidad Ecuador ocupa el 5to lugar, detrás de Vietnam, Tailandia, Indonesia e India. El principal problema que enfrentó la industria camaronera fue la aparición de la Mancha blanca, virus que ataca al crecimiento y desarrollo del crustáceo, además de su alta mortalidad.

Siendo estos los factores que han incidido en el posicionamiento del camarón ecuatoriano a nivel mundial.

ANALISIS GOVERNABILIDAD

RANKING GOVERNABILIDAD D ANHOLT - GFK ROPER

1. Canadá
2. Suiza
3. Suecia

- Es una monarquía constitucional, y un Estado Federal Democrático, que ha delegado total potestad respecto a la toma de decisiones a 10 provincias.
- Puesto N°8 en el Ranking de Países menos Corruptos a nivel mundial.
- Derechos y libertades son garantizados y respetados bajo un estricto marco democrático.
- Son fervientes defensores de los Derechos Humanos: creen que seguir las reglas a rajatabla conlleva al desarrollo y respeto a los derechos.
- Conservación del medioambiente: mediante la preservación de su riqueza natural: el gobierno canadiense destina importantes rubros para investigación continua para la preservación de su riqueza natural.
- Su gran aporte a programas de reducción de pobreza y seguridad alimentaria en el plano internacional.
- La Seguridad Social es uno de los mayores atractivos para residentes cuanto para inmigrantes, ya que estos mismos pueden gozar de una tarjeta de salud (Health Card) a partir del tercer mes de arribo a Canadá.

	<ul style="list-style-type: none">• Sus políticos no incurren en sonados escándalos por corrupción, peculado, impericias. <p>Gran parte de estas características pueden ser encontradas en todos los países que ocupan los primeros sitios de análisis del "Hexágono" de Anholt.</p>
--	--

Tabla 6

Análisis Gobernabilidad Ecuador

A continuación el análisis basado en estas premisas sobre la realidad de Ecuador, y el porqué no aparece dentro de los primeros países con mejor gobernabilidad.

Entre los países que ocupan los primeros lugares, se puede observar que las decisiones políticas se toman al interior de cada uno de sus estados federados de acuerdo a sus necesidades y realidades. Mientras que en Ecuador, las decisiones están tomadas en la Sede de los poderes, localizada en la capital Quito.

- En cuanto a lo que se refiere a derechos y libertades en Ecuador, a diferencia de los habitantes de los países de 4 estaciones, parece ser que existe una realidad en el comportamiento con los habitantes de las regiones tropicales. La presencia de las estaciones marcadas en donde el invierno juega un papel de juez implacable, obliga a estas personas a cumplir de una manera radical con tareas de supervivencia. Esto quiere decir que los habitantes de estas latitudes de no prepararse con suficiente anterioridad probablemente perecerán en el rigor invernal. Mientras que si tomamos en consideración este mismo principio, los habitantes tropicales no enfrentan ningún rigor climático que pongan en riesgo su integridad y supervivencia. Si tomamos en cuenta estos principios como una base real podemos deducir que el comportamiento de un habitante de latitudes de más allá de los 30° Norte o Sur de Latitud, va estar apegado a un sinnúmero de reglas y comportamientos forzados por su realidad climática. Mientras que los países tropicales no acepta imposiciones de ningún tipo, debido a que la naturaleza ha formado su carácter a estereotipos anárquicos. Ahí podemos deducir que los gobiernos que históricamente se han ubicado a lo largo de la franja de los trópicos, han debido emplear sistemas de gobierno mucho más fuertes y opresoras para poder mantener a estos “anarquistas” en orden.

- Es así también que este comportamiento se ve reflejado en predisposición para llevar a cabo tareas. Parafraseando a Rossana Vinueza de Tama, ex subsecretaria del Ministerio de Bienestar Social: “un ecuatoriano necesita 5 horas para pasar de ser un anarquista a una persona que obedece leyes y que sabe comportarse” (el tiempo del vuelo entre Guayaquil y Miami)
- En cuanto a Derechos Humanos, Ecuador siempre ha cuestionado por el manejo de los mismos. Ecuador se ha visto sumido en varias controversias a lo largo de su historia republicana, figura como uno de los 5 países con mayor número de denuncias de violación a los derechos humanos en toda América.
- En los países con mejor puntuación en esta área, las políticas de conservación medioambientales están “gravadas en piedra” debido a la importancia que estos países dan a sus reservas naturales. En Ecuador si bien es cierto se ha creado un sistema de parques nacionales y áreas naturales protegidas, el manejo de las mismas ha estado supeditado a las necesidades económicas de los gobiernos de turno tanto así que límites de parques nacionales importantes han sido movidos de acuerdo a la necesidad petrolera, destruyéndose miles de hectáreas de bosque tropical irrecuperable. Asimismo, la destrucción de manglares, humedales y otras zonas bióticas han estado a la orden del día. Incluso es importante anotar que el patrimonio natural más importante del Ecuador, las Islas Galápagos ha estado pro varias ocasiones en la lista de Patrimonio en peligro por parte de la UNESCO.
- En cuanto a las políticas de los países mejor posicionados para la reducción de la pobreza mundial es obvio que Ecuador más bien ha sido un receptor de la ayuda, en vez de patrocinador con países más pobres.
- Desafortunadamente, el nombre de Ecuador debido a las gestiones de sus políticos a lo largo de los años nos ha conferido una imagen negativa a nivel internacional. En una época se cambiaban presidentes con una frecuencia fuera de lo común, se vincularon a muchos familiares y conocidos de los mandatarios de turno con actos de nepotismo y corrupción que trascendieron internacionalmente.

- Esto causó que Ecuador a través de este tipo de comportamiento político, haya generado una imagen errónea y negativa del país.

Tabla 7

ANALISIS GENTE	
<p>RANKING GENTE ANHOLT - GFK ROPER</p> <ol style="list-style-type: none">1. Canadá2. Australia3. Italia	<ul style="list-style-type: none">• La percepción del ciudadano canadiense en el exterior es de un ser honesto, amigable, amable, culto, interesante y saludable.• En el año de 1971, Canadá fue el primer país en el mundo en adoptar el multiculturalismo como política oficial, donde todos sus habitantes son percibidos como iguales independientemente de su origen racial o étnico, idioma o culto religioso.• Su gran reputación académica los precede como un signo de excelencia. La excelencia educativa de sus instituciones estudiantiles ha posicionado a sus estudiantes primarios y secundarios dentro de los 5 mejores a nivel mundial en matemáticas, ciencia y lectura.• Cuatro Universidades canadienses han sido catalogadas entre las 100 mejores del mundo de acuerdo al Top 100 del ARWU^{xix}• Programas de becas para la excelencia académica para sus ciudadanos y extranjeros interesados en educarse en este país. <p>El gobierno canadiense subvenciona a sus ciudadanos que estudian en el exterior mediante condecoraciones, créditos, becas y apoyo económico para investigaciones, con el fin de recuperar cerebros.</p>

Análisis Gente Ecuador

- La percepción del ecuatoriano a nivel mundial es casi de desconocimiento total, ya que un buen porcentaje de ciudadanos extranjeros desconocen la locación exacta de nuestro país en el mapamundi, por tanto no pueden emitir un criterio sobre el comportamiento nuestro. Por otro lado quienes han tenido la oportunidad de visitar Ecuador o conocer a un ecuatoriano, tienen opiniones tan variadas que van desde que es un buen trabajador, hospitalario, amable, hasta consideraciones que lo tildan de deshonesto. Razones por la cual es complejo, dar un veredicto sobre cuál es la identidad y reputación del ecuatoriano en el mundo.
- El sistema educativo que no ha cambiado en décadas y se ha vuelto deficiente por su inactividad causado por la politización de la misma a través de entidades que han regido la educación tanto primaria como secundaria, han convertido a la academia ecuatoriana en un sector sin mayores logros estudiantiles y nada atractivo para los estudiantes del mundo.
- Las universidades por su lado no han aportado mayormente en ningún campo, razón por la cual la Universidad ecuatoriana mejor ubicada en el Ranking Web de Universidades^{xxx} sitúan a la ESPOL en el puesto 1002.
- 60 Universidades del Ecuador se sitúan entre el puesto 1002 y 19499, esta calificación se basa en los aportes hechas investigaciones de diversas índoles por parte de sus alumnos.
- En el Ecuador la ayuda económica para los estudiantes se centra casi exclusivamente en los créditos otorgados por el IECE desde hace varias décadas. En la actualidad los esfuerzos por parte del Gobierno de turno están tomando un giro sin precedentes con el cual se está intentando apoyar a estudiantes a formarse en universidades del extranjero.

ANALISIS CULTURA	
<p style="text-align: center;">RANKING CULTURA ANHOLT - GFK ROPER</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Francia 2. Italia 3. Estados Unidos 	<p>Los puntos que ha permitido a Francia sobresalir dentro de esta categoría son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la legislación francesa, por ley se obliga a las empresas y patronos a participar a través de los comités de empresa en actividades culturales y de desarrollo personal, para sus empleados. • Entre los puntos con los que se califica a Francia dentro del parámetro cultura del análisis de Anholt, encontramos que Francia sobresale por el aporte al desarrollo deportivo, los esfuerzos de inversión en elementos tales como cine, literatura, música, pintura, arquitectura. • Además un elemento trascendental, ha sido el desarrollo gastronómico y enológico; y la producción de derivados lácteos como quesos que lo han colocado con un valor agregado en la cultura mundial. • Es loable el esfuerzo del gobierno francés al promulgar los valores y cultura franceses tales como su lengua, y cualquier expresión artística cultural a través de su red de diplomáticos en el mundo y la Alianza Francesa. • Finalmente, el nacionalismo del francés hace que sea un embajador de su cultura a donde quiera que vaya.

Tabla 8

Análisis Cultura Ecuador

El análisis sobre la realidad ecuatoriana referente a este punto nos permite aseverar que los esfuerzos en cuanto al deporte en Ecuador no se han visto coronados con sitiales de honor ni con exportación de figuras ecuatorianas de renombre –con pocas excepciones-.

- Todos los esfuerzos que han tenido éxito en Ecuador han sido logrados con apoyo de empresa privada, exclusivamente. En todas las otras expresiones culturales Ecuador ha tenido una carestía de expositores en las diferentes ramas, sean estas pintura, música, cine, arquitectura, etc.
- Además debido a la presencia colonialista española en los territorios de América Latina, ninguna de las culturas vernáculas tuvo oportunidad de prosperar ya que aquí se aplicó un sistema de esclavitud que se tradujo en que “lo indígena es lo malo”, razón por la cual no tenemos ninguna cultura remarcable que trascienda fronteras. Incluso la cultura Inca que fue una de las dos que estuvo en auge durante la llegada de los españoles, se identifica con Perú y no con Ecuador que este último fue en el que florecía el Imperio Incaico.
- La falta de sentimiento nacionalista ecuatoriano viene dado por la hibridación del ecuatoriano entre indígena y español, mestizo y español, ó mestizo e indígena. El sentimiento nacionalista de los países que han desarrollado este sentimiento por su región o país está dado por muchos factores que podríamos enumerarlos como: condiciones raciales, logros en campos artísticos, deportivos y culturales; económicos y de poder en general. Tomando en cuenta estas características, que son directamente aplicables al éxito de una marca país y por qué en Ecuador no se ha conseguido desarrollar un ‘algo’ con lo cual se identifique una nación, podríamos decir que los pocos elementos que encontramos presentes que permitan al ecuatoriano sentirse chauvinista por su país, son muy pocos. El logro alcanzado por la medalla de Oro y la de Plata en las Olimpiadas por Jefferson Perez, la ganancia del *Roland Garros* por Andrés Gómez, las dos clasificaciones de la Selección de Fútbol al Campeonato Mundial, el reconocimiento internacional de Galápagos; y algunos logros de menor

relevancia en el área deportiva o cultural que han pasado desapercibidos, nos sitúan muy por debajo de una posible identidad nacional. Me atrevo a decir que en un momento dado el símbolo patrio más importante para el ecuatoriano residente en el país y en el extranjero se convirtió en la camiseta de la selección Nacional “la piel de mi país”

- Ecuador no posee productos importantes que trasciendan más allá de lo local, regional o nacional. Dentro de las festividades locales sin trascendencia tenemos la fiesta pagana de “La Mama Negra” que se desarrolla en Latacunga, los carnavales de Guaranda y Ambato, el *Inti Raymi* (Fiesta del Sol) en diferentes regiones del país y la fiesta de la Chonta en los territorios Shuar.

ANALISIS TURISMO	
<p style="text-align: center;">RANKING TURISMO ANHOLT - GFK ROPER</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Italia 2. Francia 3. España 	<p>Italia ha figurado a través de los siglos como un sitio emblema para hacer turismo por la majestuosidad de su historia en monumentos y ciudades museo, hermosa línea costera, naturaleza imponente y la simpatía de sus habitantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La zona montañosa italiana ofrece al turista paisajes con mas 1000 lagos alpinos, bosques, pueblecitos llenos de tradición e historia y, exquisitos productos gastronómicos. Todos estos atractivos turísticos cuentan con facilidades habitacionales para todos los presupuestos. • Su Patrimonio Artístico-Cultural presume de cientos de miles de artefactos que van desde iglesias, castillos, archivos, museos, yacimientos arqueológicos de gran envergadura, entre otros. • Italia es un enorme conjunto de obras donde el paisaje y la cultura viven en comunión natural con la historia y el arte, la arquitectura y el urbanismo.

Tabla 9

Análisis Turismo Ecuador

El Ecuador como destino turístico oferta cuatro regiones naturales siendo estas: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. Además, de sus valores agregados como grupos indígenas y culturales.

- Al analizar Ecuador como destino turístico tomando en cuenta tres de las regiones que Costa, Andes y Amazonía, la competencia a nivel mundial es enorme y Ecuador no ostenta ninguna particularidad que llame la atención:
 - **Son Costa:** el buscador de esparcimiento a nivel mundial prefiere como destino principal los sitios de sol y mar, Ecuador en su región costanera debido a la presencia de la corriente de Humboldt, el fenómeno del Niño y la cercanía a los Andes hace que nuestras playas no gocen de abundante horas sol, y que además no tengamos playas de arena blanca y mar azul que son el *clishè* buscado por la mayoría de turistas a nivel mundial.
 - **Andes:** Los Andes ecuatorianos dentro de los destinos turísticos y como cadena montañosa deberían compararse con otros macizos, tales como: los Alpes, Himalayas o Andes de cualquier país de América del Sur. Los Andes Ecuatorianos al no tener montañas que se diferencien por su altura o por sus formas, no destacan como la cordillera Blanca en Perú que es su más cercano competidor, Torres del Paine en Chile y Argentina, e inclusive las Rocallosas en US por citar América.
 - Mientras que en Europa los Alpes, Apeninos, Dolomitas se destacan por su particular belleza y finalmente, la cordillera de los Himalayas entre Pakistán, India, Nepal, China, Bután, no tienen parangón alguno en el mundo.

- **Amazonía:** La Amazonía ecuatoriana casi desconocida para el mundo entero en avanzado proceso de destrucción causado por la presencia de petroleras y proyectos de colonización social debe competir con el país amazónico por excelencia que es Brasil, Perú con el Parque Nacional Manú, Colombia, Venezuela con el Parque Nacional de los Tepuyes y Roraima, Darién en Panamá, Parque Nacional Palo Verde en Costa Rica. Además que este biotopo de selva tropical también se encuentran en Indonesia, India y Asia del Sur.

Razón por la cual para Ecuador competir como destino turístico en Amazonía es prácticamente nulo, a excepción del elemento más destacable de los destinos turísticos en Ecuador, las Islas Galápagos por ser únicas se han posicionado a nivel mundial y es probablemente el elemento más destacable de la imagen Ecuador; pero es importante recalcar que en el circuito turístico mundial tiende a asociar a las Islas Galápagos más con Perú que con Ecuador, ya que se oferta conjuntamente con el destino turístico Macchu Picchu.

- Otros elementos rescatables que no han sido puestos en evidencia aún es la biodiversidad en la cual nos encontramos inmersos, la cantidad de especies de orquídeas que nos sitúan entre los más importantes del mundo. Otros puntos destacables sería la posibilidad de abarcar en corto tiempo todas las regiones naturales que es imposible encontrar en otros países.
- Ecuador dentro de los Patrimonios de la Unesco, cuenta solamente con dos naturales que son Galápagos y Parque Nacional Sangay: y dos culturales que son Quito y Cuenca.

ANALISIS INMIGRACION/INVERSION

RANKING INMIGRACION

/INVERSION ANHOLT - GFK ROPER

1. Canadá
2. Estados Unidos
3. Suiza

Nuevamente, Canadá figura como N° 1 dentro de otro de los indicadores del “Hexágono”, esta vez en “Inmigración e Inversión”, estos son los parámetros que hacen de este país favorito:

- Canadá está orgulloso de su multiculturalidad, y la ley de Derechos canadiense no permite la discriminación racial, étnica o de orientación sexual.
- Es uno de los países más fuertes económicamente e industrializados, y desde 1997 hasta la fecha no han reportado déficit fiscal.
- Todos los habitantes en territorio canadiense gozan de libre acceso a las bondades de su Seguridad Social.
- El desarrollo de educación con altos estándares de calidad es prioritario para el Estado canadiense.
- Es un país donde la convivencia es pacífica y segura: además presumen de estabilidad política.
- Leyes proteccionistas de su medio ambiente, por ende conviven en un ambiente sano y de gran belleza natural por doquier.
- Es un país que impulsa el crecimiento económico y el empleo, a través de la expansión de sus mercados atrayendo gente emprendedora, con

	<p>capital, con perspicacia y conocimiento del mercado internacional, entre la ventajas de invertir en Canadá, están:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bajo costo en impuestos corporativos.• Acceso rápido a los mercados.• Mano de obra altamente calificada y educada• Fuerte soporte público para Investigación y Desarrollo de la producción.• Instituciones financieras estables y sólidas.
--	--

Tabla 10

Análisis Inmigración/Inversión Ecuador

Dentro de las consideraciones que podríamos hacer para comparar a Ecuador con los países atractivos para la inversión e inmigración deberíamos tomar en cuenta varios aspectos: Legal, Tributario, Laboral, Mano de obra calificada, logística, estabilidad económica y política, realidad geográfica del Ecuador.

- **Legal:** en cuanto a lo que significa el soporte legal para la inversión extranjera, Ecuador aún no presta las facilidades para que los trámites sean de fácil acceso y no como sucede habitualmente que se promueve a través de interpretaciones legales que entorpecen los procesos de establecimiento de inversiones foráneas.
- **Tributario:** en lo concerniente a lo tributario Ecuador no promueve ningún tipo de compensación a la producción que pueda volver atractivo tanto al inversionista como a los migrantes que desean establecerse en Ecuador. Dentro de este punto cabe notar que la carga tributaria causada por el sobreprecio en los servicios básicos para con las industrias hace que los productos que puedan producirse en Ecuador llevan de por sí un costo de producción mayor en otros países con políticas subvencionistas de otros países. De esta manera el inversionista extranjero considerará este punto al momento de instalarse en Ecuador
- **Laboral:** las leyes laborales del Ecuador no son equitativas y más bien tienden a ser pro empleado razón por la cual cualquier empresa internacional que quiera cimentarse en el Ecuador encontrará en esto un obstáculo.
- **Mano de Obra Calificada:** debido a la calidad de educación, citada con anterioridad, es fácil deducir que la falta de mano de obra especializada no ha sido una consecuencia de la misma. Además a la falta de desarrollo de tecnología afecta directamente a la cadena de producción.

- **Logística:** Ecuador consta con tres puertos marítimos importantes, que debido a su situación geográfica deberían posicionarse como puertos importantes en el mundo, pero debido a la falta de tecnología e infraestructura, estos no ofrecen mayor apoyo logístico en cuanto a procesos expeditos se refieren.
- **Realidad geográfica:** Otra de las grandes restricciones del Ecuador es su realidad geográfica, la cual está ocupada en más de $\frac{3}{4}$ partes por territorios inutilizables para cualquier tipo de actividad productiva; así los territorios de la región costera son los más utilizables para lo que es producto agrícola exportable, pero con restricciones debido a las condiciones climáticas que eventualmente pueden afectarlas por presencia de fenómenos como El Niño. En la Región, las dos cordilleras que separan el callejón Interandino que van desde los pocos cientos de metros sobre el nivel del mar, hasta llegar a cumbres de 6310 en la Cordillera Occidental y 5980 en la Oriental, hacen que solamente la Región Interandina ubicada entre los 1800 y 3000 msnm sean aptas para cultivos de altura consumibles en el mercado local y no para la exportación.
- **Estabilidad económica y política:** La estabilidad económica en Ecuador está dada por una moneda fuerte, como el dólar que es uno de los puntos a favor de nuestra economía. Sin embargo, los manejos económicos de los últimos gobiernos no han permitido un crecimiento económico sostenible haciendo que los índices inflacionarios crezcan de tal forma que la industria producida en el Ecuador en bienes exportables se vuelvan poco competitivos con mercados de economías más flexibles. Debido a que la moneda que rige al Ecuador es foránea, aparece como una camisa de fuerza en la toma de decisiones económicas para los gobiernos de turno, haciendo que herramientas tal como la devaluación, ampliamente utilizada en el mercado competitivo de exportación sea imposible de utilizarla.

- En lo que se refiere a estabilidad política, Ecuador ha figurado en el panorama mundial más por sus escándalos políticos que por sus aciertos en el manejo democrático haciendo que la imagen de nuestro país haya tenido un matiz quijotesco hasta la llegada del régimen presidido por Rafael Correa, en donde finalmente se equilibra el panorama político con períodos presidenciales que llegan a su término, como corresponde a un país democrático.
- Las leyes migratorias en Ecuador son muy permisibles para permitir el establecimiento de personas naturales, los requisitos son flexibles y accesibles a personas con capitales de inversión mayores a USD 30000, así un extranjero que quiere radicarse en el Ecuador con solo comprar un inmueble ya será recibido legalmente en el país. Ecuador ha experimentado en los últimos dos años un incremento de inmigrantes sobretodo retirados de tercera edad procedentes de Estados Unidos, debido a: trabajo de mercadeo realizado por la revista *International Living*, que declara a Cuenca como el destino favorito para los retirados. Esta misma empresa promocionó el establecimiento de extranjeros en Vilcabamba y Cotacachi.
- Otro de las migraciones fuertes ha sido el asentamiento de colombianos refugiados por problemas políticos en la frontera; también la entrada de cubanos, pakistaníes y chinos por gestiones gubernamentales.

Sugerencias para mejorar la marca nación Ecuador.

Al haber revisado por un lado los intentos de ubicar una imagen de Ecuador a través de las múltiples estrategias de marketing a través de la última década, y por otro lado el análisis cuantitativo y cualitativo para lograr ubicar los países con mejor percepción en el extranjero mediante el “Hexágono de Marca Nación[®]” y sus seis dimensiones podemos deducir y sugerir que cada uno de los tres reales intentos de marca país que se han dado en el Ecuador hasta el día de hoy no han podido cumplir con su cometido debido a:

- El posicionamiento de un concepto, una imagen, ó slogan no es una cuestión de corto plazo. Los 3 diferentes esfuerzos de marcas país Ecuador han estado desde su primera aparición, en constante cambio y hasta la actualidad no han llegado a fijarse en la mente del público local e internacional.
- Nuestro país tiene urgencia por tener logros como país en el corto plazo y eso figura como uno de nuestras más grandes falencias, ya que nos enfocamos en logros inmediatos, dejando de lado los objetivos que necesitan tiempo para ser logrados.
- La imagen y reputación del Ecuador, ha tendido más bien a ubicarse dentro de la percepción del desconocimiento por parte de los encuestados en otros países, sobre la realidad de nuestro país debido a la fragilidad de nuestra misión, objetivos e identidad que busca, y que buscamos proyectar.

Por ende la primera sugerencia sería que se involucre a varios sectores como son el de industrias, turismo, medio ambiente, cultura, relaciones exteriores, deporte para que basados en el *expertise* de estos actores a nivel nacional, se puedan sacar consensos en cuanto a elementos identificables y propuestas de mejoramiento con respecto a las debilidades que cada uno de estos sectores ostenta frente a la matriz del “Hexágono” de Anholt. Lo que quiere decir que este país necesita no solamente de una visión objetiva sobre un elemento identificable, sino una política de estado para el mejoramiento en todos los aspectos que puedan aportar a cambiar la percepción internacional sobre Ecuador.

Entre los elementos identificables que han perdurado en el tiempo, se han mantenido a pesar de los avatares sufridos en cualquier dimensión antes mencionada, y que forman parte de la realidad e identidad ecuatoriana son la biodiversidad, la ubicación en la línea equinoccial, las cuatro zonas naturales, patrimonios culturales y naturales de la humanidad, por tanto los mismos son piezas clave para lograr una identificación y creación de una marca nación Ecuador. Estos elementos los podríamos dividir en dos:

1. **Perdurables en el tiempo:** están dados por elementos inamovibles o que tienen una duración prolongada en el tiempo, tales como: patrimonios naturales y culturales, biodiversidad, línea equinoccial, Galápagos, punto más cercano al sol, regiones naturales, culturas indígenas. Si tomamos en cuenta estos elementos, podríamos definir a Ecuador como el país más cercano al sol con biodiversidad enorme y única, atravesado por una línea equinoccial Latitud 0°. Lugar donde la carencia de estaciones permite tener un clima prácticamente uniforme durante todo el año. Si dentro de esto, buscamos minuciosamente elementos más destacables para poder usar como identidad de la marca Ecuador nos podemos atrever a sugerir la tortuga de Galápagos como elemento reconocible y único en el mundo, el Chimborazo como punto más cercano al sol, la latitud 0° asociada al nombre Ecuador como país, la biodiversidad asociada a los *hot spots* de biodiversidad¹⁶ del mundo, del cual Ecuador ostenta 3 de los más importantes (Tumbes -Chocó-Magdalena *Endemic Center*).

¹⁶ "**Hotspot** " **punto caliente de biodiversidad** (anglicismo utilizado con frecuencia en idioma español) es un área del territorio donde hay una especial concentración de biodiversidad, caracterizadas por niveles excepcionales de endemismos y pérdidas importantes del área del hábitat en cuestión.

2. **Transitorios:** estos elementos son aquellos que por méritos positivos dan renombre al país, a través de: una consecución deportiva importante por uno o varios atletas que hacen que en un momento dado Ecuador sea escuchado a nivel mundial. Asimismo un éxito artístico, cultural ó político que tenga el mismo efecto que el citado anteriormente. Estos elementos transitorios se pierden de vista en momentos cortos de tiempo en la retina mundial, y deben ser aprovechados mientras dure su momento.

Para la explotación de este recurso, el gobierno debería crear una empresa de relaciones públicas encargada de identificar, y potencializar los logros conseguidos por ecuatorianos para ser dados a conocer a través de prensa especializada al mundo entero. Además el uso de ‘embajadores de marca’, es un recurso primordial a la hora de promocionar logros transitorios, y que estos lleguen a públicos más amplios usando modernas estrategias de marketing.

Antes estos dos elementos que conforman la parte gráfica de lo que podría tomarse en cuenta al momento de idear una marca nación; hacemos una propuesta – ensayo de que consideramos podría funcionar para proyectarse como logo, y de ahí la creación de un slogan.

- **Logo**

El logo que debería hacer referencia a la marca Ecuador, podría ser uno de los elementos permanentes citados anteriormente, simplificando la imagen de tal forma que sea siempre identificable con Ecuador, por ejemplo la tortuga de Galápagos (“*geochelone nigra*”) que es un elemento identificable y reconocible a nivel mundial como perteneciente a las Islas Galápagos y por ende, por asociación al país de Ecuador, si es que se hace el trabajo de asociación correcto de Galápagos con Ecuador.

Podrían incluirse dos elementos como el punto más cercano al sol, a través de la cumbre Whymper del Nevado Chimborazo (6310 mmsn) y la latitud cero, asociada a la Línea Ecuatorial homónima al nombre del país. Estos elementos pueden perdurar en el tiempo debido a su inamovilidad y perdurabilidad. Este esfuerzo debería realizarse como elemento núcleo de identidad Ecuador a perpetuarse en el tiempo por los diferentes gobiernos, acompañados de posibles elementos transitorios de acuerdo a las hazañas que se logren pro sus embajadores.

El slogan debería hacer alusión a esta realidad de biodiversidad única con énfasis en las cuatro regiones naturales y multiculturalidad.

Y el elemento más trascendental y relevante al momento de crear una marca nación es la identidad, ya que este pone de manifiesto los reales valores de sus habitantes y permite lograr el cometido de este análisis que es, la edificación de una imagen fuerte local para la promoción de su oferta al mercado mundial.

- **Identidad**

La identidad de un país viene dada por elementos de orgullo que se llevan desde el núcleo más pequeño que son los clanes familiares, hacia las realidades locales, regionales y nacionales, que causan el empoderamiento chauvinista de un país.

En el Ecuador las regiones están tan divididas que la realidad de las zonas más influyentes que son Quito, Guayaquil y Cuenca no tienen una convergencia común por idiosincrasia y realidades diferentes. Así tenemos que no podemos hablar de un estereotipo ecuatoriano único y debemos competir entre el estereotipo de Guayaquil, Quito y Cuenca que podríamos bien resumir con la sátira teatral de la “Marujita se murió con Leucemia” en el cual se identifican 3 estereotipos y muy reales con las vivencias de estas tres ciudades; la quiteña mujer culta y educada, viajada inmersa en la realidad política de Ecuador; la guayaquileña preocupada de su presencia física y estética y alejada de la realidad fuera de su núcleo social de Guayaquil; y la cuencana tradicionalista muy arraigada en sus orígenes conectados con la nobleza europea.

Esta sátira identifica prácticamente como funcionamos los ecuatorianos a través de una no identidad nacional, sino identidades regionales que no trascienden.

El único elemento con el cual Ecuador ha tenido una cohesión de identidad han sido los momentos de éxito deportivo, con Ecuador dos veces en la Copa Mundo, y las hazañas deportivas logradas con Jefferson Perez, Rolando Vera, Rolando Saquipay, Andrés Gómez, y otros de menor trascendencia.

Otra de las estrategias sería una propuesta para fomentar la identidad nacional, partiendo del hecho de promover el conocimiento del país no como materia teórica en escuelas, colegios y universidades sino como una materia vivencial en la cual durante los años de estudio los ecuatorianos deberíamos estar auspiciados por el gobierno a viajar por las diferentes regiones y provincias del Ecuador, para que todo ecuatoriano se vuelva un embajador luego de haber descubierto los atributos de nuestro país.

Además como parte de la Gobernabilidad, debería permitirse la participación y el involucramiento ciudadano en propuestas y proyectos en las diversas carteras de estado que desde el punto de vista común puedan aportar con soluciones o ideas en la toma de decisiones para el fortalecimiento de estas instituciones mediante la democracia participativa.

Una estrategia de marca nación no es solo para promocionar la cartera de negocios de un país hacia el extranjero. Los principales interesados en un proyecto de esta naturaleza debemos ser los ecuatorianos. Sin nuestro apoyo, comprensión y asimilación de la identidad de marca, cualquier proyecto de marca país será un fracaso.

CONCLUSION

El estudio concluyente respecto al análisis propuesto nos deja entrever que abordar la propuesta de una estrategia de marketing para potenciar la imagen de un país no puede ser alcanzada si es que no existe un trabajo conjunto desde diferentes sectores y actores, como las políticas gubernamentales de promoción y desarrollo, sumado al empoderamiento por parte de los ciudadanos de esta realidad que se visualice como un nacionalismo una identificación con su patria, y/o región.

Si bien es cierto la metodología y el trabajo quien es tal vez el consultor más importante en lo que respecta a Marca Nación y Diplomacia Pública en la actualidad, ha propuesto un Ranking de 50 naciones año a año desde el 2005 hasta hoy, que no necesariamente refleja la realidad 100%. Así habrán mucho países y actores que han sido dejados de lado pero para el caso de este estudio Ecuador está dentro de este proyecto.

El Segundo Capítulo emprende un recorrido por cada uno de los países que figura como la propuesta ganadora en cada una de las 6 dimensiones del quehacer nacional que propone el análisis del método del “Hexágono de Marca Nación[®]”.

Este análisis de cada nación responde de manera cualitativa cada una de las preguntas propuestas por el cuestionario del “Índice de Marca Nación Anholt-GfK RoperSM”, más no de manera cuantitativa como dicta la metodología ya que no contamos con las herramientas encuestadoras a nivel mundial para llevar a cabo la aplicación de este a cabalidad.

La información bibliográfica disponible tanto en internet como en textos especializados sobre el tema, incluyendo libros y ensayos del propio Simon Anholt han permitido lograr una investigación de las estrategias, políticas acogidas y adaptadas a cada realidad, y como sacar el mejor provecho de las debilidades para convertirlas en casos de éxito.

La evidencia es palpable cuando se conjugan una oferta exportadora de altísima calidad en un país que posee ínfimos recursos en cuanto a materia prima, tal es el caso de Japón, que importa grandes volúmenes pero exporta esta manufactura con un valor agregado.

Canadá es un ejemplo de cómo un país competente y honestamente gobernado sobresale en educación, respeto de los derechos de sus conciudadanos. Además provee de seguridad y buena salud a sus habitantes; impulsa y subvenciona la empresa local atrayendo al mismo tiempo la inversión extranjera, y mantiene claras políticas de conservación medioambiental.

Canadá por todos estos atributos figura como el sitio favorito para inmigrar, estudiar y vivir.

Los países que conforman los primeros lugares en Turismo y Cultura durante el 2009 acorde al “Índice de Marca Nación” se ubican en Europa. Italia y Francia, respectivamente figuran como los destinos favoritos para hacer turismo y vivir la cultura ya que son poseedores de un exuberante Patrimonio Cultural e Histórico, lo cual equiparan con una interesante oferta hotelera, de millar de actividades para la familia y una exquisita gastronomía.

Es necesario recalcar que todos estos logros han sido posibles a que sus ciudadanos poseen una identidad clara ligada al lugar a donde pertenecen. Ellos se convierten en los mejores embajadores de su marca, conjuntamente con presupuestos y programas de involucramiento del ciudadano en el contexto local y exportable.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Anholt, S. (2009). *Places Identity, Image and Reputation*. Reino Unido. Palgrave Macmillan.

Anholt, S & Hildreth, J. (2004). *Brand America: The mother of all brands*. Reino Unido. Cyanbooks.

EN LINEA

Auteur. (2004). *French Cinema*. Consultado en Febrero 05, 2013, desde <http://www.auteur.co.uk/UserFiles/File/Alts%20to%20Hollywood%20Full%20Sample.pdf>

BBC News. (2012, Diciembre). *United States Country Profile*. Consultado en Diciembre 12, 2012, desde http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/country_profiles/1217752.stm

Borade, G. (2012, 24 Febrero). *Facts about French Culture*. Buzzle. Consultado en Febrero 02, 2013, desde <http://www.buzzle.com/articles/facts-about-the-french-culture.html>

Canadian International Development Agency. (2012). *About International Development*. Consultado en Marzo 16, 2013, desde <http://www.acdi-cida.gc.ca/acdi-cida/acdi-cida.nsf/eng/NIC-5313423-N2A>

Canada Information Office. (2000). *Canada: A Flexible and Evolving Federation. Facts on Canada*. Consultado en Marzo 10, 2013, desde http://web.archive.org/web/20000817022455/http://infocan.gc.ca/facts/flex_e.html

Canadian Tourism Human Resource Council. (2008). *Choose Canada's Quality of Life*. Consultado en Febrero 06, 2013, desde http://discovertourism.ca/en/come_work_in_canada/before_you_arrive/choosing_canada_s_quality_of_life

Canada Information Office. (2000). *Facts on Canada*. Consultado en Marzo 18, 2013, desde http://web.archive.org/web/20000817022347/http://infocan.gc.ca/facts/mondocan_e.html

Canadian International Development Agency. (2012). *Stimulating Sustainable Economic Growth*. Consultado en March 13, 2013, desde <http://www.acdi-cida.gc.ca/acdi-cida/ACDI-CIDA.nsf/eng/FRA-101515146-QKD>

Economy Watch. (2010) *Japan Export, Import & Trade*. Consultado en Diciembre, 20, 2012, desde http://www.economywatch.com/world_economy/japan/export-import.html

Environment Canada. (2012). *About Environment Canada*. Consultado en Febrero 13, 2013 desde <http://www.ec.gc.ca/default.asp?lang=En&n=BD3CE17D-1>

Invest in Canada. (2013). *In Invest in Canada Government of Canada*. Consultado en Febrero 13, 2013, desde <http://investincanada.gc.ca/eng/default.aspx>

France Diplomatie (2012). *Ámbitos de acción de la diplomacia cultural*. Consultado en Febrero 15, 2013, desde <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos->

[globales/diplomacia-cultural/ambitos-de-accion-de-la-diplomacia/article/libro-y-escritura](http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-cultural/article/libro-y-escritura)

France Diplomatie. (2012). *Diplomacia Cultural*. Consultado en Febrero 12, 2013, desde http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-cultural/#so_1

France Diplomatie. (2011, June 21). *30th Fête de la musique*. Consultado en Febrero 10, 2013, desde [http://www.diplomatie.gouv.fr/en/france/culture-and-\(Nes.\)media/culture/music/article/30th-fete-de-la-musique-21-06-11](http://www.diplomatie.gouv.fr/en/france/culture-and-(Nes.)media/culture/music/article/30th-fete-de-la-musique-21-06-11)

Foreign Affairs and International Trade Canada. (2012). *Canada's International Human Rights Policy*. Consultado en Marzo 12, 2013, desde <http://www.international.gc.ca/rights-droits/policy-politique.aspx?lang=eng&view=d>

In Africine.org Le site de la Federation Africaine de la Critique Cinematographique. (2009). *The French government's movie funding strategy...* Consultado en Febrero 12, 2013, desde <http://www.africine.org/?menu=art&no=8724>

Italia El Portal Oficial del Turismo (n.d.). *Arte e Historia. Italia, el país de cultura, arte e historia*. Consultado en Marzo 01, 2013, desde <http://www.italia.it/es/ideas-de-viaje/arte-e-historia.html>

Italia El Portal Oficial del Turismo (n.d.). *Cultura y espectáculos. Italia, el país de la cultura*. Consultado en Marzo 01, 2013, desde <http://www.italia.it/es/ideas-de-viaje/cultura-y-espectaculos.html>

Liwer Marzouk, M. (2013). *El deporte en Francia*. France Diplomatie. Consultado en Febrero 02, 2013, desde http://www.sciencebuddies.org/science-fair-projects/project_apa_format_examples.shtml

Marca País (2013) *Ecuador Ama la Vida*. Consultado en Marzo 16, 2013, desde <http://marcapaisecuador.com.ec/marca/>

Nexus Canada Blogspot. (Febrero 10, 2011). *Canada encourages Immigration through the Immigrant Investor Program*. Consultado en Marzo 20, 2013, desde <http://nexuscanada.blogspot.com/2011/02/canada-encourages-immigration-through.html>

Wikipedia, the free encyclopedia. (n.d.). *United Kingdom*. Consultado en Enero 05, 2013, desde http://en.wikipedia.org/wiki/United_Kingdom

Phocusbranding. (2012) *¿Sobrevivirá la marca Japón?* Consultado en Diciembre 21, 2012, desde <http://www.phocusbranding.com/articulodelmes/70-sobreviviralamarcajapon.html>

Wikipedia, the free encyclopedia. (2012) *William E. Deming*. Consultado en Diciembre 21, 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/William_Edwards_Deming

PDF

Dinnie, Keith. (Febrero, 2008). Japan's Nation Branding: Recent Evolution and potential future paths. *Journal of Current Japanese Affairs*, 5-12. Consultado en Diciembre 20, 2012, desde

http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_JapanNB.pdf

Iglesias Onofrío, Marcela & Molina Rabadán, David (2008). La Estrategia Marca País en la sociedad informacional: Los Casos de España y Ecuador. *Historia Actual Online 2008 (HAOL)*, Num. 16, p. 109-126. Retrieved from

<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2719256.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (n.d.). Informe de Gestión 2012. Consultado en Marzo 20, 2013, desde [http://www.turismo.gob.ec/wp-](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Gestion-MINTUR-2012.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Gestion-MINTUR-2012.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Gestion-MINTUR-2012.pdf)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (Agosto, 2009). Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Consultado en Marzo 13-18, 2013, desde

[http://www.turismo.gob.ec/wp-](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)
[content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)

Transparency International: The global coalition against corruption. (2009). Corruption Perceptions Index. Regional Highlights, 1-2. Consultado en Marzo 10, 2013, desde

http://archive.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2009/regional_highlights

Universidad del Azuay (2006). Guía para la elaboración y presentación de tesis o trabajos de graduación. Consultado en Febrero-Marzo, 2013, desde <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/Guia%20Presentacion%20Trabajos%20de%20Graduacion%20II.pdf>

Zhao, X; Shields, T & Latshaw, L (Septiembre, 2009). The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Highlights Report. GfK Roper Public Affairs & Media[®], 2- 11. Consultado en Febrero 24, 2013 , desde <http://repository.brandleadership.com>

Zhao, X. & Latshaw, L. (Octubre, 2009). The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Prepared for Sweden. GfK Roper Public Affairs & Media[®], 6- 50. Consultado en Marzo 14, 2013, desde <http://repository.brandleadership.com>

Zhao, X. & Latshaw, L. (Septiembre, 2008). The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2008 Global Report for Media Reference. GfK Roper Public Affairs & Media[®]. 8-22. Retrieved en Febrero 18, 2013 desde <http://es.scribd.com/doc/110156611/Anholt-GfK-Roper-2008-Nation-Brands-Index-General-Report>

ENTREVISTA

J. Domínguez. (2013, Febrero-Abril). Comunicación Personal.

NOTAS

ⁱ Traducido de: “Nations may have brands – in the sense that they have reputations, and those reputations are every bit as important to their progress and prosperity in the modern world as brand images are to corporations and their products -”

ⁱⁱ Traducido de: “(...) but the idea that it is possible to ‘do branding’ to a country (or to a city or region) in the same way that companies ‘do branding’ to their products, is both vain and foolish.”

ⁱⁱⁱ Traducido de: “(...) just as naïve and just as lazy as trying to make somebody lose weight by massaging the parts of their body that look to fat.”

^{iv} Traducido de: “It doesn’t work because the fat is beneath the surface, and no amount of pummeling will get it out. One has to change the sources of nutrition that created the fat in the first place: diet and exercise are the only things that work, and they take time as well as effort, a sincere commitment to changed behavior”

^v Traducido de: “(...) brands become powerful when the product behind them earns trust”

^{vi} Traducido de: “A good company with a good product can, with sufficient skill, patience and resources, build the brand image it wants and needs and which its product deserves (...)”

^{vii} Traducido de: “Places have no single, unifying purpose, unlike the simple creed of shareholder value that binds corporations together: a contract of employment is mainly about duties, whereas a social contract is mainly about rights” (5-6)

^{viii} Traducido de: Places must engage with the outside world in a clear, coordinated and communicative way if they are to influence public opinion. A robust and productive coalition between government, business and civil society, as well as the creation of new institutions and structures to achieve and maintain this behaviour , is necessary for achieving this harmonization of goals, themes, communications and behaviours in the long term” (p. 12)

^{ix} Traducido de: “(...) understand measure and, ultimately, build a strong national image and identity for the government, organizations, regions, and businesses you represent.”

^x “Competitive Identity” The new brand Management for Nations, Cities and Regions,

http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=TH4ra4vjcnOC&oi=fnd&pg=PR5&dq=definition+of+competitive+identity&ots=8y5EPtnjy-&sig=ApN11tLswv97U-4YZ5EmG_TnVgk#v=onepage&q=definition%20of%20competitive%20identity&f=false

^{xi} “... la influencia de actitudes públicas en la formación y ejecución de la política exterior. Esta rodea las dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; el refinamiento de la opinión pública en otros países por parte de los gobiernos; la interacción entre grupos privados e intereses de un país con otro, la cobertura de los asuntos exteriores y su impacto en las políticas, comunicación entre aquellos que su trabajo es comunicar, así mismo entre los diplomáticos y sus corresponsales extranjeros; y el proceso de comunicaciones inter-culturales” Anholt, S (2007) 'Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions' in Policy & Practice: A Development Education Review, Vol. 4, Spring 2007, pp. 3-13, available:

<http://www.developmenteducationreview.com/issue4-focus1>

^{xii} “Una persona cuyas tareas incluyen la identificación de los artículos y servicios deseados por una serie de consumidores, así como el marketing de esos artículos y servicios a nombre de una compañía”

<http://www.businessdictionary.com/definition/marketer.html>

^{xiii}

http://www.corpei.org/index.php?option=com_content&view=article&id=95&Itemid=68&limitstart=1

^{xiv} Andrade, Alvaro Xavier (2012). Especial Marca País: Marcas País en Blanco y Negro. *Comercio La Revista de la Cámara.*, 7-10. Consultado en Diciembre 27, 2013, desde

<http://www.lacamara.org/website/attachments/article/252/Revistadiciembre.pdf>

^{xv} *Ecuador Ama La Vida. Generación Marca País.* (n.d). Consultado en Marzo 3, 2013, desde <http://www.marcapaisecuador.com/origen.php>

^{xvi} *Ecuador Ama La Vida. Ecuador. Origen de la Marca.* (n.d). Consultado en Marzo 3, 2013, desde <http://www.marcapaisecuador.com/origen.php>

^{xvii} *Ecuador Ama La Vida. Ecuador Marca País Megadiversidad.* (n.d). Consultado en Marzo 3, 2013, desde <http://www.marcapaisecuador.com/origen.php>

^{xviii} <http://www.marca.com/edicion/marca/futbol/mundial/es/desarrollo/660554.html>

^{xix} *Academic Ranking of World Universities.* (n.d.). Consultado en Marzo 25, 2013, desde <http://www.shanghairanking.com/ARWU2012.html>

^{xx} *Ranking Web de Universidades* (n.d.). Consultado en Marzo 25, 2013, desde <http://www.webometrics.info/es/world?page=10>