

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Examen Complexivo

Previa a la obtención de grado de

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Título:

**LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA PAÍS ECUADOR Y SUS EFECTOS
POSITIVOS EN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LOS ÚLTIMOS
CUATRO AÑOS**

Elaborado por:

Danny Xavier Argudo San Martín

Coordinador del Proceso de Titulación

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs

Guayaquil, 28 de Abril de 2015

Contenido

La evolución de la marca país Ecuador y sus efectos positivos en el desarrollo del turismo en los últimos cuatro años.....	2
Introducción.....	2
Abstract.....	2
El Concepto de la Marca País.....	3
La Marca País: Una ventaja competitiva.....	4
La evolución de la Marca País en el Ecuador.....	5
Influencia de la marca país en el crecimiento del turismo en los períodos 2010 – 2014..	8
Conclusiones:	11
Bibliografía	12

La evolución de la marca país Ecuador y sus efectos positivos en el desarrollo del turismo en los últimos cuatro años

Introducción

Ecuador ha pasado por transiciones importantes en los últimos años que le han servido para ser reconocidos tanto a nivel regional como internacional. El turismo es uno de los referentes más importante que ha determinado ese escenario en el cual hoy se encuentra y que genera expectativas en los potenciales y ya asiduos turistas.

La “Marca País” es un concepto de Marketing que permite referirse a esos valores intangibles de un territorio, y en el turismo tiene una connotación especial puesto que conjuga la cultura, los valores y la forma de vida que identifican dándole un valor agregado al producto turístico permitiendo así diferenciar la oferta y captar mercados más exigentes.

Palabras Clave: Marca País, Turismo, Identidad, Producto Turístico

Abstract

Ecuador has gone through major transitions in recent years so it has aided to be recognized both regionally and internationally. Tourism is one of the most important referents that has determined that stage where it is today and generates expectations and potential tourists and the ones that already come over.

The "country brand" is a marketing concept that allows to involve those intangible values of a territory, and tourism has a special meaning, since it combines culture, values and lifestyle that identify, giving an added value to the tourist product allowing to differentiate the offer and attract more demanding markets.

Keywords: Brand Country, Tourism, Identity, Tourism Product

El Concepto de la Marca País

El Británico Simon Anholt es considerado el creador de este concepto al estudiar como las economías de los países podía potencializarse al tener una identidad mancomunada de desarrollo integrada en una sola imagen para proyectarse al mundo. A partir de esto, muchos defensores manifiestan que este concepto calza perfectamente con la etiqueta “hecho en...” que genera una calidad del producto turístico intangible y que complementa las expectativas del cliente. En su obra “Handbook of Tourist Destination Branding (2009)”, destaca la instancia que la marca país es una ventaja competitiva.

Sin embargo, este concepto ha sufrido por algunas desviaciones antes de llegar a la definición de Anholt, ya que se tendía a confundir la Marca País con la Marca Turística. En este sentido se puede comprobar la afectación de dicha confusión cuando dos entes manejaban dos marcas diferentes: El Ministerio de Turismo y su marca para atraer turistas y la CORPEI, para atraer la inversión cuyo resultado fue que ninguno de ellos pudo fomentar la identidad nacional y adoptar una identidad gráfica.(Marzano, 2012)



Imagen No 1: Marca país productivo y marca país turístico
Fuente: Banco de Imágenes Google.

La Marca País: Una ventaja competitiva

Hablando de este tema, Béjar & Silvestre (2002) menciona que es necesario comprender la importancia de la marca que tienen orígenes milenarios. Los romanos cuando comercializaban sus productos los marcaban, inclusive si el producto era el mismo, para diferenciar su origen y de allí, que esa marca resultaba atractiva para que el consumidor lo identifique por su presentación. En las épocas actuales, la marca está tan asociada con el producto que el consumidor no tiene más nombre para el producto sino su marca. Haciendo un pequeño ejercicio mental, si se va a la papelería por cinta adhesiva transparente, no va a recordar el verdadero nombre pero es más fácil llamarla “cinta Scotch”.

Partiendo entonces de este ejemplo, y enfocándolo en el tema turístico, ¿Cuántos países puede haber en el mundo que con solo ver un símbolo podemos saber cuál es? Si vemos la Estatua de la Libertad, ya sabemos que es Estados Unidos, si escuchamos música de Mariachi, sabemos que es México; y así más ejemplos que demuestran que la mejor marca de un producto es la identidad y más aún si los propios habitantes sienten ese orgullo de ser representados por aquel símbolo. (Casilda & González, 2002)

Ante ello podemos analizar, ¿Qué símbolo ha representado al Ecuador? Muchos coinciden que el producto turístico estrella es Galápagos, sin embargo no era un símbolo que muchos extranjeros direccionaba a pensar que era Ecuador solo al momento de comprar sus boletos. Era entonces una necesidad.

Anholt (2009) explica la importancia de la marca país como ventaja competitiva al indicar que se construye una imagen que puede ir más allá de los problemas que puedan en ese momento ocurrir en el país, como el caso de Colombia y la guerrilla, pero que son fuertemente demandados por las imágenes que proyecta. Tal y como lo explica el autor mencionado en la siguiente figura:

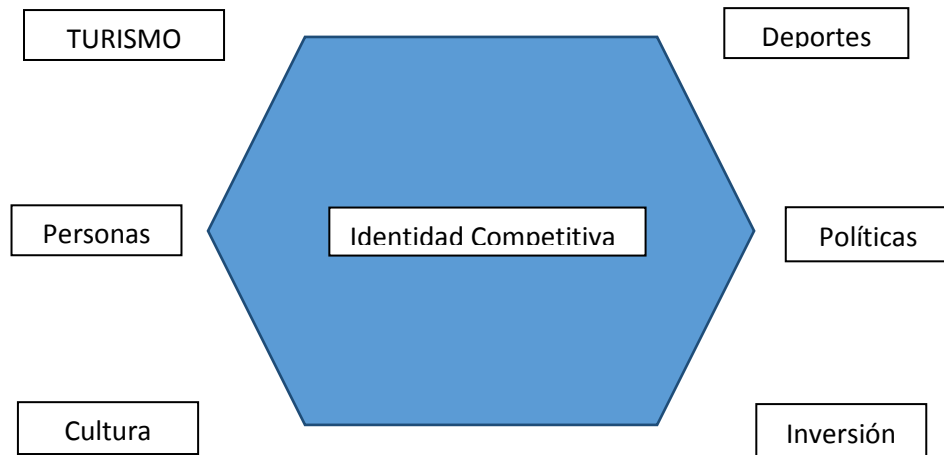


Figura No 1: Hexágono de la identidad competitiva
 Autor: SimonAnholt (2009)

La evolución de la Marca País en el Ecuador

En materia de Turismo, el Ecuador es un país relativamente joven en cuanto al desarrollo de la actividad como prioridad en la matriz productiva del país. El proceso de adquirir una marca comienza en el 2001 ante la necesidad imperante de incorporar esos cambios de estrategia de marketing ante un mundo globalizado y tomado por las tecnologías de la información y comunicación. El primer intento fue “Ecuador: La vida en estado puro”, de hecho fue el primero y el único durante diez años, pero nunca logro consolidarse y se prestaba a ciertas confusiones con el eslogan de Costa Rica, quien también utilizaba una frase similar “Pura Vida”. (Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, 2010)



Imagen No 2: Primera Marca País diseñada en 2001
 Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Durante ese tiempo, tuvo muchas incorporaciones en proceso de difusión que incluía el eslogan en inglés, pero que recibió la crítica de lingüistas que indicaban que la traducción era incorrecta. *Ecuador, Life at its purest* era una frase que calaba claro o generaba impacto. Lamentablemente no fue difundida del todo y se mantuvo tan solo en los mercados locales y al interior del País.

En el año 2010, durante el mandato del Ec. Rafael Correa Delgado, se formó una delegación integrada por todos los sectores para la creación de una marca país, cuyo objetivo principal era fomentar el turismo a nivel nacional e internacional, pero que a la vez le de identidad al país como tal.

Según la nota periodística de la Agencia de Noticias de Ecuador y Suramérica (2010), el Presidente Rafael Correa, el 16 de Octubre mencionó: “*No solo será una marca turística, sino que será una marca país*” en alusión a que se buscaba tener una imagen como país que integre todo el aparato productivo en el cual el turismo es parte fundamental.

Se difunde entonces, al siguiente año la marca país denominada “Ecuador Ama La Vida” la misma que se presenta con un espiral con colores que representan la pluriculturalidad, plurinacionalidad y la megadiversidad del país en un sentido sublime, puesto que los colores son muy asociados a la bandera que representa al movimiento indígena.



Imagen No: 3 Logo de Ecuador Ama la Vida
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

A partir de ese momento, se buscó consolidar el logo como material promocional del país en todos sus aparatos productivos. Por Decreto de Ley se insta a las instituciones públicas a usarlo y que forme parte de todo comunicado oficial para comenzar de esa manera la difusión interna del logo y que sea reconocido por los ecuatorianos. La nueva Marca País fue estructurada en una estrategia comunicacional para que, principalmente se convierta en una potencia turística basados en los objetivos del Buen Vivir o “SumakKawsay”.

En esta etapa ya madura de la Marca País, puesto que desde que fue instaurada hasta los momentos actuales, se puede observar una interacción dinámica entre la identidad y la proyección ya que una marca país es prácticamente el ADN de una sociedad y el visitante lo percibe in situ. La marca no puede materializarse, es un valor emocional el cual no tiene precio, pero que si pueden pagar por sentirlo.

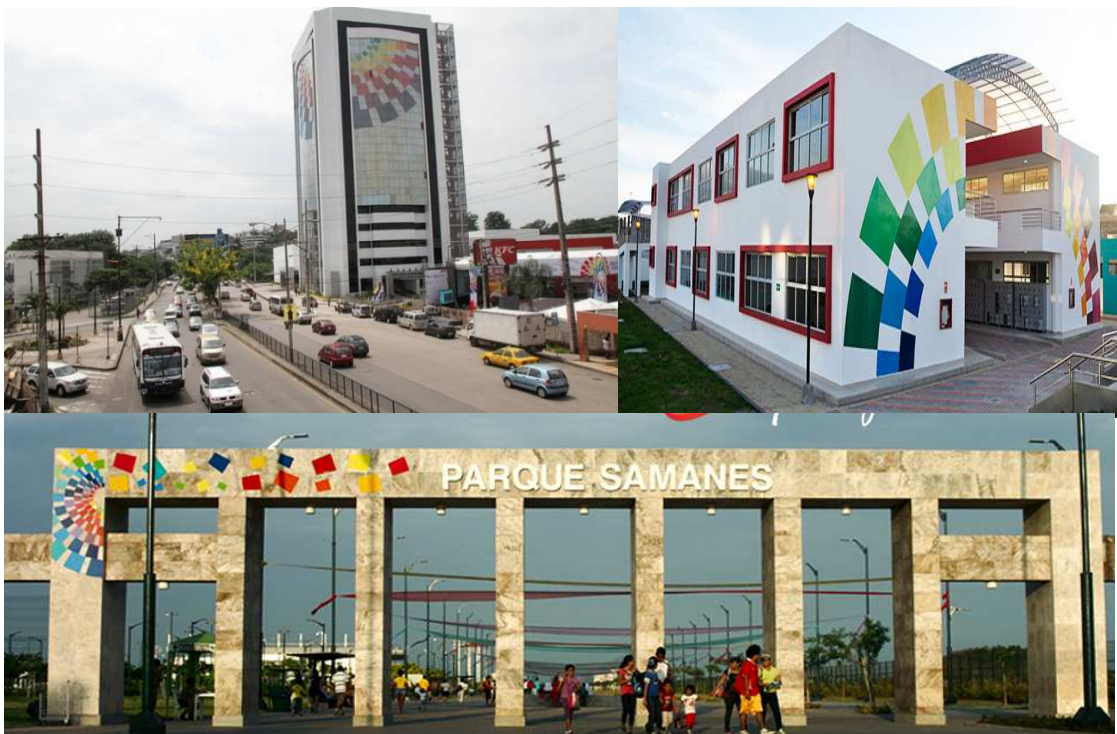


Imagen No 4: Marca País en edificios públicos
Fuente: Banco de Imágenes Google

Citando a Iglesias & Molina (2008), los beneficios de una estrategia de marca país son:

- Aumento de la fidelidad de la clientela. El resultado de la lucha por un espacio, una cuota en el mercado de los consumidores es vital a la hora de decidir una viabilidad o no de un producto.
- Exhibición de iniciativas exitosas con el fin de emular las mismas.
- Aumento de la calidad del destino turístico
- Fortalecimiento de la imagen del País en sus ámbitos productivos.
- Poder de negociación en mercados.

(p. 111)

Influencia de la marca país en el crecimiento del turismo en los períodos 2010 – 2014

La nueva Marca País representó un nuevo reto para las autoridades de turismo, ya que la inversión realizada en el cambio de imagen tenía que devengar en números positivos el incremento del turismo. Puntualmente, esta campaña estaba orientada a captar turismo receptivo, el mismo que presentó fluctuaciones positivas cumpliendo de esa manera la expectativa de la campaña.

Luis Falconí, Viceministro de Turismo de la época resalta un crecimiento del 12% en el año 2012 en relación al año anterior siendo este el comienzo de un crecimiento bastante optimista. Se destaca el hecho que para lograr ese crecimiento se realizó una difusión a gran nivel para acaparar mercados tradicionales y nuevos con estrategias de generación de expectativas en vivo y en redes sociales(Ecuador Inmediato, 2013).



Imagen No 4: Marca País en Trenes de Madrid y en el Time Square Garden – New York

Fuente: Banco de Imágenes de Google

Los resultados de la difusión de la marca país se evidenciaron en el incremento de vistas y un aumento del gasto turístico que lo posicionó como el cuarto ingreso no petrolero del país teniendo un panorama muy alentador.



Gráfico No 1: Cifras Claves de Turismo 2013
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014



Gráfico No 2: Posición del Turismo en la Economía
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014

La estrategia de marketing aplicada era la presencia de la Marca País en sitios reconocidos y publicaciones en revistas de viaje durante el año 2013 lo que marcó el pulso de llegadas especialmente de turistas de Estados Unidos, Colombia y Perú.



Gráfico No 3: Índice de llegadas de turistas año 2013
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

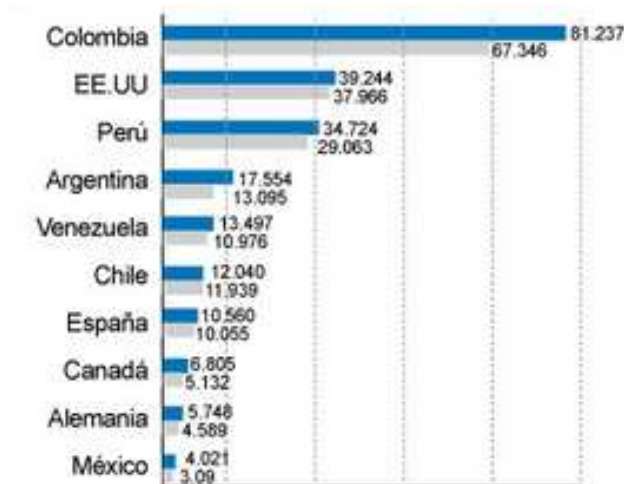


Gráfico No 4: Principales mercados turísticos al Ecuador
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

Conclusiones:

La Marca País Ecuador sin ninguna duda ha tenido una evolución muy importante que ha destacado en medios internacionales mostrando esa madurez como destino turístico, el cual cubre las expectativas de los visitantes al encontrarse con un maravilloso entorno que cautiva, no solo por su espacio natural sino por su gente que se prepara para ser parte de ese exitoso modelo que produce la actividad turística.

Desde iniciada la campaña en el 2010 hasta la actualidad los índices de crecimiento turístico se han cumplido de forma continua lo que supone una tendencia positiva que se va a ir reflejando con el cumplimiento de proyectos propuestos para el desarrollo del turismo en todo el país. Sin embargo, debe considerarse también que esta marca no haga perder identidad. En la actualidad se encuentra la difusión de la campaña “Allyouneedis Ecuador” la cual ha generado controversias en torno a que se pagó cierta cantidad por el uso de la canción “Allyouneedislove”, que de por cierto es un himno que les enseñan a los niños desde el pre escolar en los Estados Unidos y que se identifican mucho con ella. Sin lugar a duda quizá ese hecho hará que cada vez que escuchen la canción pensarán en Ecuador. La curva seguirá subiendo, el Ecuador seguirá cautivando. No se puede dar una postura en este documento...pero el que quiere ser celeste, que le cueste ya

que estando en el extranjero se puede evidenciar que los extranjeros si quieren y si necesitan “Ecuador” en sus opciones de viaje.

Bibliografía

Andes. (2010). *Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/economia/marca-pais-ecuador-ama-vida-gozara-proteccion-escala-mundial.html>

Anholt, S. (2009). *Handbook of Touris Destination Branding*. Madrid: The World Tourism Organization and the European Travel Commission.

Béjar, R., & Silvestre, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva: El valor de la marca España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 101-114.

Casilda, R., & González, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 3-4.

Ecuador Inmediato. (26 de enero de 2013). *ecuadorinmediato.com*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=190067&umt=ecuador_triplica_ritmo_de_crecimiento_turistico_respecto_al_mundial

Iglesias, M., & Molina, D. (2009). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Historia Actual Online*, 109-126. Obtenido de <http://historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/viewArticle/256>

Marzano, G. (2012). Marca País: Un enfoque metodológico. *Polemika*, 26-27.

Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. (Octubre de 2010). *marcapais*. Obtenido de <http://marcapaisecuador.com.ec/index.php>

Simon Anholt. (2009). *Simon Anholt*. Recuperado el 2 de Abril de 2014, de <http://www.simonanholt.com/>