

MARCA PAÍS más allá del logo

Productividad e identidad en proceso

< POR ÁNGELA MELÉNDEZ S. >

Una marca país nunca termina de construirse, siempre evoluciona. En ella se conjuga la identidad nacional, no solo la producción ni la competitividad, sino los símbolos que hacen que un territorio sea diferente de otro, es decir, su sistema de valores. En el caso del país, desde 2010, “Ecuador ama la vida” (en conjunto con su logo) es el símbolo nacional para identificar el origen de los productos, de los servicios y su calidad. Hasta ahora existen más de 1.000

signatarios que usan este sello para distinguirse y apuntalar sus ventas, para lo que se debe obtener una licencia de uso, que es gratuita y dura dos años. Sin embargo, hay quienes consideran que lo que se necesita ahora es que la marca se interiorice en el imaginario nacional para lograr que cada ecuatoriano con sus expresiones y actitudes refleje lo que la marca país dice, que el Ecuador sí es un país que ama la vida.

Una marca país no es solamente un logo, ni una propuesta de *marketing* para vender un destino. Una marca país es una apuesta por expresar la identidad y diversidad de un territorio y plasmarlo gráficamente para que ese país junto con su sistema de valores, su cultura, su biodiversidad, su producción y su gente sean percibidos en el mundo bajo un mismo paraguas, único y completo.

Lina María Echeverri, directora del Observatorio de Marca e Imagen País-País Marca OBS, con sede en Colombia, explica que el término *marca país* o *country brand* nace de la necesidad de generar una identidad propia, lo que hace que la estrategia de posicionamiento de un país se enmarque en capitalizar el origen de los productos,



las empresas y las personas en los mercados globales. Para un país “su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se autoidentifica y se autodiferencia de las demás”.

Por eso esta marca no se puede ni debe construir como la de una empresa. Para el presidente de la firma consultora Saffron y creador de las marcas país de España y de Polonia, **Wally Olins** —citado por OBS en uno de sus artículos—, “la idea de desarrollar una nación como una marca es un gran error”, porque a diferencia de un país, los productos, sus marcas y empaques pueden modificarse. Un país no puede cambiar sus playas o montañas, pero sí puede atraer inversión extranjera o modificar su actividad

económica. Para Echeverri la marca país logra hacer visible el *marketing* territorial, integra los productos, las organizaciones y la imagen que representan a la nación.

Esa ha sido la intención del Ecuador, y en especial del Gobierno actual, con la marca país que en realidad se consolidó en 2010 con “Ecuador ama la vida”. Así se explica en www.ecuadoramalavida.com.ec, al señalar que en ese año se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al país en potencia turística. “Basado en elementos nuevos tomados de la realidad como el *Sumak Kawsay* (Buen Vivir), el lema anterior se modifica y nace ‘Ecuador ama la vida’, con el cual las personas pueden identificarse de mejor forma”.

En noviembre de 2013 el Ministerio de Comercio Exterior asumió la gestión de la marca país e impulsó un proceso de revalorización de la misma, “enfocada en los productos exportables que tenemos y la mejor forma de exponer el orgullo de ser ecuatoriano”. Es decir, actualmente, el enfoque de la marca país se sustenta en el eje productivo y turístico.

Esto se reflejó en la Expo País 2015, en diciembre del año pasado, donde se reunieron al menos 120 signatarios de la marca (de un total de 1.000) en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, especialmente exportadores, emprendedores y empresas de servicios que cuentan con el sello del país en sus productos.

Allí la voz del Gobierno definió a la marca país “como una estrategia hacia el mercado global con la finalidad de generar crecimiento económico, incentivar el turismo, promover el comercio internacional y comunicar una imagen positiva del país”.

El ministro de Comercio Exterior, **Diego Aulestia**, al inaugurar el evento, dijo que la marca país simboliza ante nosotros y ante el mundo “esta identidad múltiple y diversa porque solamente los ecuatorianos podemos decir con orgullo que en lo que hacemos está la huella de nuestra cultura, en un espacio natural único e irrepetible”. Para Aulestia la marca país es y debe ser “la ima-

gen de nuestra calidad y al mismo tiempo de lo que somos y lo que creemos”, por lo que los productos que llevan el sello nacional “son productos en cuya elaboración no hay trabajo infantil ni se han atropellado los derechos laborales. Esto es un valor que ayuda a llevar nuestros productos al exterior”.

En ese mismo escenario, **Santiago León**, viceministro coordinador de la Producción, añadió que, si bien es cierto que el Ecuador tiene extraordinarios productos (cacao, banano, atún, camarón, artesanías), el tema no se queda ahí porque “estos se hacen con eficiencia, respetando las normas ambientales”. “Queremos productividad, sí, pero respetando siempre al trabajador, jamás nuestra competitividad se ha basado ni se basará, por ejemplo, en el trabajo infantil, esa es la manera en que nosotros decimos que amamos la vida”.

OBJETIVOS

La marca país tiene cuatro objetivos:

- Incrementar las exportaciones.
- Crear nuevos exportadores: plantea el desafío de incrementar el número de empresas exportadoras y se enfoca en el apoyo a las Mipymes a través de asesoría permanente.
- Diversificar las exportaciones: actualmente los productos ecuatorianos llegan a 160 países del mundo y se quiere incrementar este número buscando acuerdos para disminuir la dependencia de algunos mercados.
- Contar con un número mayor de empresas exportadoras en diferentes espacios. Es decir, promocionar nuevos territorios exportadores y potenciar el talento humano en todo el territorio para que los beneficios del comercio alcancen a todos. Lograr que las comunidades exporten.

Aulestia cree que la exportación no es el fin en sí mismo, sino un medio para que las personas que están involucradas en las actividades mejoren su nivel de

vida. “Lo importante es que detrás de las exportaciones hay familias que mejoran su nivel de vida. Necesitamos un mayor número de productores que impulsen la marca país, que es el símbolo de que en el Ecuador se producen cosas de calidad”. De esto también dan fe los signatarios de marca país.

José Mackliff

“CUANDO DECIMOS QUE ESTE PRODUCTO ES ECUATORIANO LO DECIMOS CON ORGULLO”

El gerente de Papelesa explicó que usar la marca en sus productos genera un compromiso con los ciudadanos y que desde hace décadas un mensaje constante en la empresa fue “ser orgullosamente ecuatoriano”, lo que ha tenido una acogida variada a lo largo de los años, aunque en estos últimos han visto una concienciación intensa.

Papelesa hizo un plan piloto hace dos años poniendo en sus agendas el lema “Ecuador ama la vida”, lo que resultó un éxito. “Tuvimos récord en ventas, así que continuamos con la campaña”, señaló Mackliff.

René Loyola

“HAY GENTE QUE VIENE DEL EXTERIOR Y PREGUNTA SI EL PRODUCTO ES DE AQUÍ Y SE SORPRENDEN AL VER LA MARCA PAÍS Y DICEN: ‘¡OH SÍ!, ¡ES HECHO EN ECUADOR!’”

El representante de la marca de cosméticos y jabones Fioré opina lo mismo, y cuenta que la idea nació de su esposa y su hija, quienes comenzaron a interesarse en la cosmética natural. Primero abrieron un local en el Centro Comercial Paseo San Francisco, en Quito, que les sirvió de vitrina para exponer sus productos. “Tenemos que destacar la ayuda que recibimos del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), del Ministerio de Comercio Exterior que impulsa la marca país

y que llevamos en nuestros productos desde hace ocho meses”.

¿En qué les beneficia tener este sello? Loyola asegura que el impacto es sobre todo en el turista o comprador extranjero. “Es un valor agregado”. Fioré no emplea ningún químico en la elaboración de sus cosméticos y prácticamente 80% de la materia prima que utiliza es nacional. Produce cremas, *body splash*, velas aromáticas, bálsamo para los labios, sales de baño, jabón líquido antibacterial, exfoliantes para la piel, etc.

Carolina Garcés

“ESTO NOS HACE DIFERENCIARNOS, SOMOS MUY ECUATORIANOS Y TENEMOS MUCHA CALIDAD EN NUESTRO PRODUCTO”

La directora creativa de la empresa ambateña **GT Jeans Family**, con sus marcas Cupido, Clavo y Canela y Uh-Lalá, también ha visto los beneficios de llevar la marca país en sus prendas. La compañía tiene 35 años en el mercado y desde hace dos es signataria del sello nacional; Garcés cuenta que sus ventas sí han tomado impulso llevando el logo “Ecuador ama la vida”.

Tomás Haon

“SÍ ES UN BENEFICIO, SOBRE TODO PORQUE OFRECEMOS UN PRODUCTO DE CALIDAD QUE MERECE LLEVAR LA INSIGNIA DEL ECUADOR. HACEMOS TABLAS DE PICAR, ADEMÁS DE MUEBLES, MESAS Y SILLAS BAJO PEDIDO”

El diseñador industrial y representante de la marca **TK+**, que elabora productos artesanales en madera de alta calidad con diseños exclusivos, dijo a GESTIÓN que ser signatario de la marca país es un valor agregado para sus productos.

La empresa radicada en Guayaquil lleva un año en el mercado y, aunque son pocos meses con la marca país, Haon sostiene que sí le ha traído réditos a su empresa.

VALOR AGREGADO

Debido a estas experiencias, **Silvana Vallejo**, viceministra de Políticas y Servicios de Comercio Exterior, está segura de que la marca país da un valor agregado cualitativo en la identificación de los productos nacionales, que hace que estos sean vistos como productos de calidad. “A las flores les ha

ido muy bien; el hecho de que son producidas como flores ecuatorianas hacen que sean vistas como las de mejor calidad”. La funcionaria explicó a GESTIÓN que es difícil cuantificar cuánto aporta el sello a las ventas, sin embargo, “en esta coyuntura son los propios productores quienes nos solicitan conservar el sello porque les ayuda a mantenerse en el mercado y no solo en el internacional, sino en el mercado interno”.

El plan a corto plazo es hacer un seguimiento y evaluación del impacto real que tiene la marca país en las ventas de los signatarios que la llevan, comentó Vallejo.

LA TERRITORIALIDAD

León Trujillo, experto en *branding*, mercadeo y comunicaciones territoriales, está convencido de que las marcas territoriales “nos hacen entender quiénes somos y qué hacemos”. Si se pudiera hacer una analogía con el cine, el recorrido de una marca país más que una película sería un documental. Y es ahí donde nace la pregunta: ¿qué historia se quiere contar?

Para Trujillo hay que escoger qué historia se cuenta y con cuál nos identificamos porque la marca país es lo que engloba la marca territorial. En el caso nacional “Ecuador ama la vida” nació

RECUADRO 1

ALGUNOS DATOS NECESARIOS

FUENTE: WWW.ECUADORAMALAVIDA.COM.EC

¿La licencia de uso de marca país tiene algún costo?
La licencia no tiene ningún costo, es gratuita.

¿Quiénes pueden solicitar la licencia de uso de marca país?
Puede ser solicitada por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, del sector público o privado.

¿Empresas extranjeras pueden solicitar la licencia de uso de marca país?
Sí, en caso de que el solicitante sea una persona ju-

rídica extranjera que desee promocionar productos o servicios ecuatorianos o al Ecuador, podrá solicitar la licencia de uso adjuntando copia certificada del registro fiscal de la empresa en el país en que desarrolla las actividades.

¿Cuáles son los tipos de licencia de uso de marca país?
• Licencia de uso en servicios (institucional).
• Licencia de uso en productos (comercial).
• Licencia para instituciones públicas.

¿Los productos que soliciten la licencia de uso de marca país deben ser ecuatorianos?
Sí, la marca país puede estar presente únicamente

como marca turística que luego se adoptó como marca país. Para tener el tema más claro hay que comprender que el paraguas es la marca país que cobija a las demás marcas y que en muchas ocasiones puede confundirse. El Cuadro 1 muestra con claridad la diferencia. Entonces hay que enfatizar que la marca país no es un eslogan, una misión, una posición política ni una campaña, es un posicionamiento. Trujillo pone como ejemplo a México, considerado uno de los veteranos en el tema, cuya labor inició en los años cincuenta promoviendo al país como destino. La marca actual de México —explica Trujillo— fue construida a partir de símbolos con un alto significado. “Ha logrado la asociación del nombre con las características del estilo de vida de sus residentes, la calidad de sus productos, su destino, su sofisticación”.

En cambio hay otras marcas que nacen de la casualidad, como el caso de Chile con los mineros. “La exposición que tuvo en la prensa esta historia hizo que, primero, Chile esté en la cabeza de las personas y, segundo, se relacione ese concepto con la felicidad, la esperanza y los finales felices”, agrega el experto.

Por ello las marcas país obedecen a elementos planificados, casuales o accidentales. Las marcas país son flexibles y están vivas, también están asociadas a su propia vida, por lo que hay que “tomar

CUADRO 1	
Marca país	
Turismo	
Fomento del consumo interno	
Exportaciones	
Estado	

en productos que tengan al menos 40% de componente nacional, considerando como componente la materia prima y la mano de obra.

¿Cuál es el procedimiento para solicitar la licencia de uso de marca país?

El solicitante deberá ingresar a la página web www.ecuadoramalavida.com.ec, seleccionar la opción “licencia de marca país” y crear una cuenta de usuario. Al registrarse procederá a llenar el formulario de solicitud en línea, según el tipo de licencia que requiera, y adjuntar los documentos requeridos. Una vez recibida la solicitud, la coordinación de marca país del Ministerio de Comercio Exterior procederá a evaluarla y emitirá un pronunciamiento, el

cual será comunicado al solicitante. Se sugiere que, antes de iniciar el procedimiento, el solicitante realice las siguientes actividades:

- Leer el reglamento de uso de marca país.
- Escanear los documentos requeridos ya que deberán ser enviados con la solicitud.
- Asegurarse de que los archivos escaneados no pesen más de 1 MB.
- Guardar la información a medida que vaya completando el formulario

¿Cuánto dura la licencia de uso de marca país?

Tiene una duración de dos años desde la suscripción del contrato, con posibilidad de ser renovada.

en cuenta que la marca del Ecuador también puede seguir evolucionando”.

LA MARCA NACIONAL VISTA DESDE FUERA

El estudio *Country Brand Index (CBI) Latinoamérica* analiza la fortaleza de las marcas país de la región en 21 naciones y está basado en entrevistas, estudios cuantitativos e información provista por expertos. Mide niveles de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado lugar.

Según el análisis, los factores más importantes —es decir, los aspectos que verdaderamente diferencian a una marca país— son sus asociaciones y atributos que atraviesan cinco dimensiones clave: sistema de valores, calidad de vida, aptitud para los negocios, patrimonio y cultura, y turismo.

En el *ranking* 2013-2014 (*Cuadro 2*) que es el último realizado, el Ecuador se ubicó en puesto 14 entre 21 países, apareciendo en el *top* 10 solo en cinco categorías: sistema de salud (5), mano de obra calificada (10), belleza natural (8), atracciones (10) y conveniencia (5). En otros aspectos como libertad de expresión, libertad política, marco legal estable, tolerancia, educación, oportunidades laborales, seguridad, estándar de vida, tecnología, clima de inversión, marco regulatorio, arte y cultura, autenticidad, historia, gastronomía, hoteles, playas, vida nocturna y compras, se ubicó entre los últimos 11 países del *ranking*.

Por ello el estudio enfatiza en que “una marca país fuerte es más que la suma de sus atributos: debe mejorar la vida de las personas. Desde políticas progresistas a un sentido de apertura y libertad de expresión, un país que se enfoca en su gente y sus necesidades siempre será de los que mejor se ubican en el *ranking*”. El documento señala que este hecho desencadena una fuerte conexión emocional que, con un efecto dominó, alienta a otras personas alrededor del mundo a visitarlo, hacer

negocios, aprender y construir sus vidas en un determinado lugar.

“Como cualquier marca, una marca país debe ser consistente en todos sus puntos de contacto, desde publicidades y relaciones públicas a representantes políticos, embajadores culturales, turistas, empresas y productos autóctonos”.

La fortaleza de una marca país depende, entonces, de su capacidad para fomentar el diálogo abierto, los derechos individuales y las libertades civiles a través de su sistema político y sus valores sociales. Cuando un país es reconocido como un lugar donde las personas pueden vivir libremente, donde se defiende el estado de derecho, donde se respetan los negocios y donde se confía en las instituciones, las marcas se hacen más fuertes, dice el estudio, al indicar que todos los valores que son fundamentales para la sociedad moderna son cruciales en el desarrollo de marcas país creíbles.

Por ello, para el *ranking* del CBI Latinoamérica, el sistema de valores constituye la base de la construcción de una marca e incluye los atributos de libertad política, tolerancia, marco legal estable, libertad de expresión, entre otros. “Cuando el sistema de valores de un país se considera débil, el desempeño de su marca se ve afectado en todas las demás dimensiones medidas por el CBI. En el mundo interconectado de hoy, frente a un escenario de austeridad y turbulencias financieras, la capacidad de una nación para promover el debate abierto, el diálogo y las protestas ciudadanas pacíficas superan todo lo demás”.

SISTEMA DE VALORES






















- Amigable con el ambiente
- Libertad de expresión
- Libertad política
- Ambiente legal estable
- Tolerancia

Según un estudio de la consultora británica *Brand Finance*, que analiza el estado de las marcas país alrededor del

CUADRO 2

Ranking de marcas país 2013-2014

FUENTE: COUNTRY BRAND INDEX LATINOAMÉRICA (CBI).

1	Brasil	
2	Argentina	
3	Costa Rica	
4	Chile	
5	Perú	
6	México	
7	Uruguay	
8	Panamá	
9	Colombia	
10	Puerto Rico	
11	Rep. Dominicana	
12	Cuba	
13	Venezuela	
14	Ecuador	
15	Nicaragua	
16	Paraguay	
17	Honduras	
18	Bolivia	
19	El Salvador	
20	Guatemala	
21	Haití	

mundo, la del Ecuador creció 22%, al pasar del puesto 69 en 2013 al 66 en 2014, con un valor actual de \$ 44.000 millones (M), frente al anterior de \$ 36.000 M.

En ese sentido existen voces externas que consideran que, por todo lo anterior, la construcción de la marca país debió ir un poco más allá desde sus inicios.

Giuseppe Marzano, exdirector del IDE Business School y actual decano de la Facultad de Posgrados de la UDLA, en su análisis *Marca país: un enfoque metodológico* señala que, aunque la actual marca supera, “por lo menos a nivel ideal, la innecesaria y peligrosa proliferación de imágenes del país que por muchos años nos ha caracterizado”, existe una característica común entre esta y las anteriores: “fueron ideadas, pensadas, construidas, dibujadas, lanzadas sin que, en todas las fases de este proceso, se haya dado una constante y amplia participación de los portadores de interés”. En su opinión los portadores de interés (*stakeholders*, en inglés) son todos aquellos a quienes pueden afectar o ser afectados de ciertas decisiones, es decir, todos los ecuatorianos son *stakeholders* de la marca.

Por ello cree que la marca país no se crea y después se socializa, sino que se construye colaborativamente. Sin embargo, piensa que sí se puede invertir el orden de cómo se han hecho hasta hoy las cosas. “Colombia (por ejemplo) nos enseña que existen asociaciones

gremiales, municipios, universidades, ministerios, asociaciones espontáneas de personas etc., que están dispuestas a colaborar en los procesos de discusión y elaboración de la visión a futuro y de las dimensiones de la marca país”, ya que “hacer un buen logo para un país se soluciona contratando una excelente agencia de publicidad”, pero “garantizar que la propia gente comparta las dimensiones de esa marca es el desafío crítico”.

Con esto Marzano se refiere a que el problema es “¿cómo garantizar, a lo largo del tiempo, que la gran mayoría de las interacciones con la marca sean positivas? ¿Cómo garantizar que nuestros exportadores solo envíen rosas de primera calidad con la marca país destacada a la vista en cada caja? ¿Cómo garantizamos que la señorita o el señor policía de Migración dé la bienvenida con una sonrisa a cada una de las personas que llegan al Ecuador?, porque queremos que esa sonrisa sea la manifestación viva del lema ‘Ecuador ama la vida’”. Es decir, el trabajo ahora

está en garantizar que todos los ecuatorianos demuestren con sus actitudes y comportamientos que este es el país que ama la vida.

Lo que se necesitaría hoy por hoy es que esa apropiación se extienda, y no se enfoque únicamente en la productividad y en el comercio internacional sino que llegue a ser parte del imaginario nacional y asegurar —como dice Marzano— que la recepcionista del hotel, el dueño del restaurante, la vendedora de artesanías, la señora que hace helados de paila, el operador turístico que lleva a extranjeros a Galápagos, el taxista, el empleado público, la gran empresaria que quiere consolidar sus mercados de exportación y el policía municipal demuestren con sus actitudes y comportamientos “que estamos en el país que ama la vida”. **G**

Ingrese a nuestra página web
www.revistagestion.ec
para acceder a más contenido
(audios y fotos).

RECUADRO 2

EXPLICACIÓN DEL LOGO DE LA MARCA PAÍS

FUENTE: WWW.ECUADORAMALAVIDA.COM.EC

El origen

Un círculo inicial trazado representa la diversidad del mundo concentrada en su centro.

Se expande en círculos que crecen en sucesivo a ritmo uniforme y progresivo con un factor de 124%.

Los módulos segmentados del primer aro se crean por la intersección de radios y círculos.

Se agregan alternativamente dos módulos por cada uno de la secuencia hasta lograr 20 positivos.

Aplicación combinada de progresión sucesiva de anillos a 124% y rotación a -6 grados hasta lograr los siete aros que conforman el isotipo final para un total de 140 módulos.

La textura

El logotipo, basado en la construcción de microrectas, genera movimiento,

dinamismo y curvas sinuosas, utilizando el criterio radial heredado por los antepasados.

Cromática

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

