

DIEGO FERNANDO BAEZ VALENCIA

**PROYECTO DE INVESTIGACION SOBRE LA MARCA
PAIS DEL ECUADOR, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.**

Plan de Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios especialización mayor Marketing, especialización menor Negocios Internacionales.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

QUITO, DICIEMBRE 2011

Diego Fernando Báez Valencia

**PROYECTO DE INVESTIGACION SOBRE LA MARCA
PAIS DEL ECUADOR, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.**

Plan de Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios especialización mayor Marketing, especialización menor Negocios Internacionales.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

QUITO, DICIEMBRE 2011

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL PARA EL TRABAJO DE
CONCLUSIÓN DE CARRERA**

Ing. Mauricio Basabe

Decano de la Facultad de Economía y Negocios

Ing. Raúl Stiegwardt

Director de Tesis

Eco. Mauricio Calero

Miembro del Tribunal

Magíster Luisa Ávila

Miembro del Tribunal

DECLARACIÓN

Yo, Diego Fernando Bález Valencia, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, calificación profesional, o proyecto público ni privado; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Diego Fernando Báez Valencia bajo mi supervisión.

DIRECTOR DE TESIS
RAÚL STIEGWARDT

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, especialmente a mis padres, Edison Báez y Mónica Valencia, por haber sido mi apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, a mis hermanos por estar ahí siempre que he necesitado de apoyo, amor y aprecio.

A todas las personas que han sido participes de mi formación universitaria, todas ellas que han compartido conmigo sus conocimientos, experiencias y logros.

INDICE

I.	Introducción.....	3
II.	Fundamentos Teóricos.....	4
	II. A Que es una marca país.....	4
	II. B Uso y aplicaciones de una marca país.....	6
	II. C Aspectos importantes para la medición de una marca país.	13
	II. D Antecedentes de marca país en otros países.....	15
	II. D Que se quiere obtener con esta investigación.....	19
III.	Objetivos.....	19
	III.A Objetivo General.....	19

III.A.1	Demostrar ventajas y desventajas de tener una marca país.....	19
III.B	Objetivos Específicos.....	20
III.B.1	Estudiar fuentes secundarias, con la revisión de casos de países vecinos que han incursionado con la marca país.....	20
III.B.2	Analizar los indicadores de medición de marca país, caso: Perú, Chile, Colombia y Ecuador.....	36
III.B.3	Evaluar la aceptación de la marca país por parte del sector exportador.....	62
III.B.3.1	Determinar los diferentes universos del estudio.....	62
III.B.3.2	Elaboración de las guías de entrevistas.....	63
III.B.3.3	Realización de las entrevistas programadas.....	64
III.B.3.4	Análisis de la información obtenida.....	66
III.B.3.5	Conclusiones del estudio de mercado.....	77
IV.	Justificación.....	84
V.	Conclusiones del proyecto de investigación.....	85
VI.	Recomendaciones acerca del estudio.....	86
VII.	Referencias Bibliográficas.....	89
VIII.	Anexos.....	91

I. Introducción

Existen varias formas de promocionar un país, de hacerlo conocer en el mercado internacional, de crear una imagen positiva que sea atractiva para los potenciales clientes, visitantes, inversionistas, etc. Una de estas formas es desarrollar la marca país, orientado a potenciar oportunidades comerciales de un País, mejorar su imagen hacerlo más competitivo y generar el interés que ayude al desarrollo sostenible a lo largo del tiempo

Existen varios países que han reforzado dicha imagen con una marca país consolidada en el mercado internacional, países con características similares a las del Ecuador, los cuales han tenido un gran éxito comercial, turístico, etc.

Es sumamente importante trabajar en una marca país, ya que esta servirá como un paraguas para todos los productos que se piensen comercializar en los mercados internacionales, realizar investigaciones sobre la mejora continua de la imagen del país para así alcanzar el éxito que se busca con esta.

Lo que se busca crear con esta investigación es mostrar ventajas y desventajas que se pueden obtener con el uso de una marca país firme y con bases enfocadas a su crecimiento sostenible, este proyecto de investigación promoverá que los productos principalmente autóctonos lleven una marca propia, apoyados en la marca país, también ayudara a difundir el concepto de que el Ecuador es mucho más que paisajes bonitos, montañas y playas extraordinarias, ayudara a que los ojos del mundo se centren en el Ecuador como un país de productos únicos, con procesos diferentes y particularmente naturales de producción, de gente trabajadora con ideas grandes e innovadoras.

La investigación será realizada para determinar la necesidad de consolidar un marca país que diferencie al Ecuador del resto de países de la región, no solo por los productos que se puedan producir y comercializar aquí, sino también por lo procesos únicos que se utilizan para crear dichos productos.

Esta investigación será realizada por medio de la obtención de información de fuentes primarias, para lo cual realizaré entrevistas a personas involucradas en los diferentes procesos de producción y comercialización de productos, también se obtendrá información sobre productores locales para así conocer la condición de los productores locales, ya que esta investigación no solo está enfocada a la comercialización sino a toda la cadena productiva hasta terminar en la comercialización local e internacional.

También obtendré información de fuentes secundarias como paginas del internet, libros, revistas, etc. luego de esto tabulare la información que obtenga para así crear un balance de la situación en el mercado Ecuatoriano y dar las respectivas recomendaciones de la investigación para finalmente efectuar las conclusiones.

II. Fundamentos Teóricos

II. A Que es una marca país

Según Ricardo Gaitán:

Todo país posee características propias que lo hacen único. Así como una persona posee cualidades físicas diferenciadoras en el caso de un país, puede ser una característica natural: las Cataratas del Niágara son a Canadá, como el Gran Cañón del Colorado a Estados Unidos, o las pirámides a Egipto.

Las características físicas de la persona se refuerzan con la formación intelectual y con el tiempo terminan consolidando su propia personalidad. Guardadas sus debidas proporciones, algo similar sucede con un país cuando se perfeccionan productos, que por las características especiales de la región facilitan su producción; de tal forma que el producto llega a distinguirlo en los mercados internacionales.

Según la página web www.slideshare.net/1080/la-marca-país, párrafo 2:

La Marca País es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un País, mejorar su imagen hacerlo más competitivo y generar intereses que ayuden al desarrollo sostenible. Su función no necesariamente es sustituir, reemplazar los símbolos tradicionales patrios que identifican a un país, de lo que se trata es de

apoyar la imagen nacional en la conciencia de quienes nos visitan por ejemplo, esto si hacemos referencia al ámbito turístico.

Según la página web www.colombiaespasion.com, párrafo 1 y 3:

Es tener una identidad, un nombre y una reputación. En la coyuntura actual de globalización, es importante que los países se diferencien de otros, para así poder competir en el mercado internacional.

Las marcas país reúnen características propias que las hacen únicas; en algunos casos, son los productos los que distinguen a una nación frente a los mercados internacionales por ejemplo se encuentra el vodka que identifica a Rusia, la pizza a Italia, el whisky a Escocia, las hamburguesas a Estados Unidos y el café a Colombia.

II.B Usos y aplicaciones de una marca país.

Como hemos visto previamente los usos y aplicaciones de una marca país están enfocados en la diferenciación que debe conseguir cada país en relación a otros países, en detallar cualidades y virtudes únicas que se relacionen entre una idea atractiva para los posibles consumidores y/o usuarios y las virtudes de cada servicio, producto.

Es una herramienta con la cual se trata de enfatizar el lugar de origen de los productos y servicios para alcanzar prestigio, un nombre en los mercados internacionales, para posteriormente crear una tendencia de consumo enfocada al origen de estos.

Existen varios productos que se dan en el territorio ecuatoriano, por ejemplo:

Tabla 1. Productos Naturales Ecuatorianos

Abacá	Colorado	Mascarey
Acelga	Conejos	Melón
Achiote	Crisatermos	Mora
Aguacate	Cuangare	Naranjilla
Ajo	Cultivos de algodón	Palmito
Alcachofa	Plantas medicinales	Papa
Alfalfa	Espárragos	Peces ornamentales
Amaranto	Eucalipto	Pepino dulce
Arroz	Fernán	Perejil
Atún fresco	Fresas-frutillas	Pimienta
Avestruz	Geranio	Pimiento
Azafrán	Gerbera	Pitahaya
Babaco	Guaba	Plátano
Berenjena	Gypsophila	Quinua
Brócoli	Haba	Ranicultura
Cabuya	Hierva luisa	Rosas
Cacao	Higuerón	Sábila
Café	Hongos	Sande
Cana de azúcar	Jigua	Seique
Canelo	Jugo de frutas	Soja
Scargot	Kiwi	Tabaco
Cebada	Langosta agua dulce	Tangare
Cebolla	Laurel lechuga	Tilapia
Cedro	Limón Tahití	Tomate de árbol
Ceibo	Llantén	Tomate en conserva
Chanul	Macadamia	Tomate riñón
Chinchilla	Maíz	Trigo
Clavel	Mango	Trucha
Coco	Manzana	Uva
Zanahoria	Maracuyá	Vainita

Fuente: www.fedexpor.com/site/

De estos productos naturales, Ecuador exporta:

Tabla 2. Productos Tradicionales



BANANO Y PLATANO
CAFÉ EN GRANO Y ELABORADOS
CACAO EN GRANO Y ELABORADOS
CAMARON
ATUN Y PESCADO

Fuente: <http://www.fedexpor.com/site/>

Tabla 3. Productos No Tradicionales

PRODUCTOS NO TRADICIONALES	
PRIMARIOS	INDUSTRIALIZADOS
Fibra de abacá	Manufacturas de metales
Madera	Vehículos
Productos Mineros	Productos Químicos y Farmacéuticos.
Frutas	Jugos y concentrados de frutas
Tabaco en rama	Harina de pescado
Flores Naturales	Elaborados productos del mar
Otros Primarios	Enlatados de pescado
	Manufacturas de Textiles
	Prendas de vestir fibras textiles
	Manufacturas cuero, plástico, caucho
	Maderas prensadas y terciadas
	Extractos y esencias vegetales
	Elaborados del banano
	Manufacturas de papel cartón
	Otros industrializados

Fuente: <http://www.fedexpor.com/site/>

Los principales productos de exportación no tradicionales son:

Elaborados de Banano

Según la página web www.redecuatoriana.com "tres de cada diez bananas consumidos a nivel mundial son producidos en Ecuador, quien es el primer exportador mundial. La producción de banano representa el 12% de la fuente de trabajo del país."

Ecuador exporta productos semielaborados como: puré de banano, harina de banano, banano deshidratado y chips de banano, y cuenta con una oferta de banano organito certificado, disponible todo el año.

Elaborados de Cacao

Ecuador es actualmente el mayor proveedor de cacao fino y de aroma en el mundo, es el producto de exportación más antiguo.

Exporta semielaborados de cacao por ejemplo: licor de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao y chocolate.

Café

Ecuador es uno de los pocos países del mundo que produce y comercializa casi todas las variedades de café verde: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta.

Ecuador también exporta café industrializado en diferentes presentaciones comerciales por ejemplo: sachets, deltapacks, envases de hojalata y vidrio.

Flores

Según la página web www.redecuadoriana.com:

Las flores ecuatorianas son consideradas como las mejores y más hermosas del mundo por su calidad, diversidad y belleza inigualables.

Ecuador es el tercer exportador de flores a nivel mundial, se lleva 15 años produciendo y exportando flores, cada vez innovando procesos y formas de producción.

Mango

En Ecuador existen 7700 hectáreas sembradas de mango registradas, de las cuales 6600 hectáreas producen mango de exportación.

Ecuador también exporta derivados del mango en diferentes presentaciones por ejemplo: Jugo de mango, concentrados, cubos IQF (mango congelado) y rodajas.

Las plantas de mango cumplen con todos los requisitos establecidos por APHIS (Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal) de Estados Unidos.

Maracuyá

Según la página web www.redecuadoriana.com "90% del concentrado de maracuyá en el mundo es exportado por Ecuador, la maracuyá es semiindustrializada en el país."

También se exporta, en menor cantidad, fruta fresca, las semillas e incluso el aroma de la maracuyá para fabricar comida de bebe, balanceado y cosméticos.

Palmito

En los últimos años el cultivo de palmito ha crecido en un 90% en promedio anual. El palmito se exporta en dos presentaciones: envases de vidrio y envases de lata.

Brócoli

3 cosechas al año proveen cada cultivo de brócoli, en Ecuador no es un cultivo estacional y mantiene su rendimiento a lo largo del año, es por eso que el brócoli es un producto de exportación.

Bambú

La guadúa ecuatoriana es conocida como una de los mejores bambúes del mundo. Ecuador, Colombia y Venezuela pueden producir “Guadua Angustifolia Kuntw” la cual también se exporta y es reconocida por científicos que es una de los mejores bambúes para la construcción.

Camarón

Un 100% de las plantas procesadoras de camarón en Ecuador cumplen con la normas de calidad a nivel internacional, es por eso que el camarón ecuatoriano es reconocido en mercados extranjeros.

Atún

La flota atunera ecuatoriana es reconocida a nivel mundial, es conocida como “Delfín Seguro” por la IATTC-Interamerican Tropical Tuna Commission (Comisión Interamericana del Atún Tropical).

El atún ecuatoriano se exporta en diferentes presentaciones, todas ellas reconocidas como producto de calidad y reconocidas como uno de los mejores exportadores de atún en el mundo.

Paja Toquilla

Ecuador es reconocido por la calidad de sus sombreros de paja toquilla, pero también es conocido como Panamá Hat ya que Panamá fue el mayor importador de sombreros de paja toquilla ecuatorianos.

Este es un producto demandado en todas partes del mundo, incluso ha llegado a estar en desfiles internacionales.

Software

Según la página web www.redecuadoriana.com:

Es importante recalcar que el Ecuador posee una calidad de Recurso Humano de primer orden, lo cual ha facilitado su desarrollo y reconocimiento por su calidad a nivel internacional. Las ventas de software ecuatoriano han crecido sostenidamente un 40% cada año desde 1995. Este sector es importante si se considera que el software es un producto no tangible con un alto valor agregado, con un alto desarrollo tecnológico general alrededor de 1.200 empleos para personas altamente calificadas.

Madera, Muebles y Materiales de Construcción

El sector maderero en el Ecuador reconocido como el sector productivo con mayor desarrollo y crecimiento económico.

La industria maderera es reconocida en el mundo por su oferta de calidad con importante valor agregado, productos como: tableros, aglomerados y fibras (MDF)

Ecuador también es el mayor exportador de balsa en el mundo.

Frutas Exóticas

Ecuador tiene un gran potencial en desarrollar un plan de exportación de productos NO TRADICIONALES ya que cuenta con productos como: kiwi, pitahaya, tuna, borjón, uvilla, naranjilla, mortiño, ovo, entre otros. Esta industria puede desarrollarse fácilmente por las propiedades únicas de estos productos y también por su sabor.

Plantas Aromáticas y Medicinales

Ecuador tiene más de 500 plantas medicinales, de ellas 228 están entre las más utilizadas, y 125 son conocidas como las más comercializadas. Estas plantas se comercializan como producto fresco, producto seco, extracto pulverizado y aceites esenciales.

II.C Aspectos importantes para la medición de una marca país.

Según la página web www.dolaraldia.com:

Las mejores marcas país tienen un fuerte sentido de la identidad, desarrollado a lo largo del tiempo y presentado consistentemente a través de los puntos de contacto, lo que es crítico para el éxito de cualquier tipo de marca. La fortaleza de la marca país es el bien más intangible de una nación y excede su tamaño geográfico, performance financiera o niveles de conocimiento. Mientras muchas marcas creen que una sólida performance económica es vital para su fortaleza marcaria, no es suficiente para garantizar un alto ranking mundial. Es mucho más, una marca país fuerte debería mejorar la vida de la gente.

Hay 5 formas de ver el desempeño de una marca país que nos dan una idea de que tan bien posicionadas están: Turismo, Herencia y Cultura, Bueno para los Negocios, Sistema de Valores y Calidad de Vida.

El tener una marca país fuerte y consolidada en los mercados nacionales e internacionales es importante en 3 aspectos fundamentales.

1. Turismo: Genera divisas, da a conocer el país internacionalmente, crea fuentes de trabajo.
2. Exportaciones: Respalda los productos y/o servicios ofertados internacionalmente, aumenta las oportunidades de venta, expande el mercado, relaciona productos únicos con países.
3. Inversión Extranjera Directa: Al tener una imagen positiva en los mercados internacionales, respalda la seguridad de invertir en el país, crea nuevos posibles negocios.

Es por eso que los gobiernos invierten en una marca que les ayude a promover el país en estos aspectos que mejoren su imagen, mejoran la calidad de vida de los ciudadanos, crea conciencia en los habitantes, etc.

II.D Antecedentes de marca país en otros países.

Las mejores 12 marca país en el mundo para el 2011 según “noticias.universia.edu.” son:

1. Australia
2. Canadá
3. Suiza
4. Reino Unido
5. Suecia
6. Italia
7. Alemania
8. Holanda
9. Francia
10. Nueva Zelanda
11. Estados Unidos

12. España

Como podemos ver ningún país de Sudamérica aparece en el top ten de mejores marca país en el mundo, pero países como Chile, Argentina, Perú y Colombia están afianzando su marca país y ascendiendo en la lista de las mejores marcas.

Figura 1. Logo de la marca país Chile



Fuente: www.google.com

MARCA PAÍS CHILE

En el 2004 Chile empieza con la creación de su marca país, el sector público aportó el 60% de la inversión, el 40% restante fue aporte del sector privado.

Algunas de las entidades que aportaron en la creación y el desarrollo de la marca país chilena fueron ProChile, Cámara Nacional de Comercio, Corporación de Promoción Turística, Cámara de Comercio de Santiago, Wines of Chile, Salmon Chile, Fedefruta, Chile Alimentos, Sonapesca, Asociación de Productores Avícolas y Asociación Gremial de Productores de Cerdo.

Según la página web www.latiettaesflat.wordpress.com:

Chile Lanza su marca país al mundo el año 2005. Bajo el slogan “Chile Always surprising” o “Chile sorprende, siempre”, el Estado ha buscado que los chilenos se sientan identificados con un Chile que donde va sorprende y eso lo supieron trabajar muy bien en el rescate de los mineros el año pasado. Su marca país es utilizada en 3 pilares: exportaciones, turismo e inversiones.

Figura 2. Logo de la marca país Argentina



Más que una Razón”

Fuente: www.google.com

MARCA PAÍS ARGENTINA

Según la página web www.latierraesflat.wordpress.com:

Con su marca país busca reinsertar al país en el sistema internacional y aumentar y diversificar sus exportaciones, inversiones, turismo, cultura y deportes. Su logo busca transmitir dinamismo, cambio y transformación. Su campaña empezó el 2004. Según el informe de Interbrand, ha sido importante para Argentina la expectativa generada por su selección de fútbol en el mundial Sudáfrica 2010 y haber sido el primer país latinoamericano en legalizar el matrimonio entre dos

personas del mismo sexo, lo que refleja un triunfo para los valores liberales en la región.

Figura 3. Logo de la marca país Colombia



El riesgo es que te quieras quedar”

Fuente: www.google.com

MARCA PAÍS COLOMBIA

En el 2005 Colombia lanza su marca país “Colombia es pasión”, después de haber lanzado marcas turísticas como “Vive Colombia viaja por ella” en el 2001.

Algunas de las empresas que apoyaron a la creación de la marca país fueron: Avianca, Bancolombia, Caracol, Corcel, ECOPETROL, EPM, Grupo Aval, Protabaco, Telecom entre otras.

Según la página web www.latierraesflat.wordpress.com:

Esta estrategia fue diseñada para dar a conocer la realidad de un país, que a pesar de sus problemas, es hoy muy distinta a la equivocada percepción que se tiene en el ámbito internacional. En esta línea, el 2007 aprovecha bien su imagen y lanza la campaña turística “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”. Los colombianos se han identificado con su campana y se sienten orgullosos de su país. El objetivo de utilizar la marca país es incentivar el turismo, inversiones y exportaciones.

II.D Que se quiere obtener con esta investigación.

Con esta investigación se busca crear una identidad para el Ecuador no solo a nivel local, sino también a nivel internacional, que cada uno de los ecuatorianos se sienta identificado con el objetivo común de una marca país, mediante ejemplos de otras marcas país antes expuestas debemos de imitar la iniciativa de formar una marca que represente a cada producto, servicio, área turística, área comercial de una manera única, una marca la cual sirva de paraguas para que las empresas empiecen a pensar en la internacionalización de sus productos/ servicios.

Al estudiar otros casos de marca país como en Chile y en Colombia se puede ver que sus ingresos han crecido, por aceptación de sus productos en el mercado internacional, en casos específicos se enfatiza el lugar de origen de algunos productos como podemos ver en Chile con el vino.

III. Objetivos

III.A Objetivo General: Demostrar ventajas y desventajas de tener una marca país.

Mediante el estudio de la situación actual de Ecuador, y un estudio comparativo de el antes y después de la marca país, se determinara ventajas comparativas con países vecinos que han incursionado con este proyecto.

Detalle de los objetivos específicos.

En una primera etapa de la investigación se estudiarán casos de países similares al Ecuador que han empleado la marca país, esta información se obtendrá de fuentes secundarias como páginas de internet, revistas, libros, etc.

Después se analizará los indicadores de medición de las marcas país, analizando 3 países como: Colombia, Perú, Chile se comparará con la situación actual de Ecuador.

También se realizará un estudio de mercado para medir la aceptación de nuestra marca país por parte del sector exportador.

III.B Objetivos Específicos.

III.B.1 Estudio de fuentes secundarias, con la revisión de casos de países vecinos que han incursionado con la marca país.

MARCA PAÍS CHILE

Chile actualmente viene desarrollando diversas estrategias para permitir que su economía siga creciendo, como lo viene haciendo desde los 80, registrando entre un 5% y 7% promedio de crecimiento en los últimos años.

Durante la década de los 90, alineados con su política de económica abierta al mercado, la Corporación de Turismo (CPT) y ProChile comenzaron campañas independientes de promoción para el país, el concepto desarrollados por CPT fue “Chile: naturaleza que conmueve”, mientras que ProChile inició propagandas con el concepto “Sabores de Chile”. Sin embargo, luego, como una forma de unificar fuerzas se tomó la decisión de crear una marca país.

Entonces, en el 2004 como una de las más importantes estrategias de promoción país en la que se embarcó Chile, se decidió la creación de su marca país, que le permitiría

promocionarse en diversos mercados extranjeros, publicitando su diversidad tanto cultural y turística así como mostrar el potencial económico con que cuenta gracias a un buen manejo de la economía y una política económica abierta al comercio exterior.

Quienes apoyaron el proyecto de la creación de la marca país de Chile, fueron un grupo de empresarios particulares (ProChile, CIE, CORFO, Sernatur, Asosex, Sofofa, Cámara Nacional de Comercio, Asexma, Corporación de Promoción Turística, Cámara de Comercio de Santiago, Wines of Chile, Salmon Chile, Fedefruta, Chile Alimentos, Sonapesca, Asociación de Productores Avícolas y Asociación Gremial de Productores de Cerdo) apoyados por organismos estatales (la agencia gubernamental ProChile, el Comité de Inversiones Extranjeras-CIE y la Corporación del Fomento de la Producción-CORFO). Ellos formaron una comisión que entregó el proyecto a Interbrand, empresa que se encargó de formular la Marca País en base a tres aspectos:

1. “Geografía sobrecogedora, variada y transparente: Una naturaleza exuberante y variada que abarca el desierto más seco del mundo y los glaciares australes, pasando por verdes valles y lagos con bosques milenarios; y a lo ancho, conjuga la majestuosidad de la cordillera de los Andes con las playas abruptas del Pacífico.
2. Gente cálida, eficiente y emprendedora: Gente amable, acogedora, amistosa y cálida que a la vez es eficiente, responsable, trabajadora y emprendedora; buenos profesionales, técnicos calificados y trabajadores capacitados que valoran a su familia y aspiran a una buena calidad de vida; tradición y modernidad, calidez y eficiencia.
3. País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple: Un sistema democrático consolidado, una economía sólida y dinámica, un

sistema financiero sofisticado y competitivo, reglas del juego claras y una larga tradición de respeto a la legalidad, lo convierten en un país confiable y seguro, en que las instituciones funcionan. Un país pequeño, cercano, integrado al mundo, con comunicaciones, tecnología e infraestructura de punta. Su modernidad, conexión a todos los mercados y tratados de libre comercio lo hacen ser actor del escenario mundial.

Luego de año y medio la empresa, en el 2005, Interbrand presentó el concepto de marca país: Chile, All Ways Surprising.

Si bien el término “Chile, All Ways Surprising” se ha traducido al español como “Chile, siempre sorprende”, en verdad, en español vendría a ser “Chile de todas las formas sorprende” o “Chile por donde vayas sorprende”, un término mucho más rico en significado.

Este concepto de marca país ayudó a Chile a conseguir una nominación dentro del Top Ten en la categoría “Estrella emergente” en el índice FutureBrand, empresa que analiza el posicionamiento de las marcas país a lo largo del mundo.

Sin embargo, es importante mencionar, que la marca país salió de las Top Ten luego que las encuestas que realizara la empresa calificadora FutureBrand indicaran a la marca como genérica y que no muestra, según los encuestados, el verdadero concepto diferenciador que se trata de conseguir. Además, según indican los estudios de Young & Rubican, en su Asset Valuator a nivel mundial, los demás países latinoamericanos la consideran distante, arrogante y no confiable.

La primera etapa del proyecto, que comenzó en el 2004, tuvo un costo de 150'000 dólares de un total de 25'000'000, que fue financiada tanto por el sector privado (40%) como el público (60%). Actualmente, para lograr un mayor impacto y un efecto de largo plazo han surgido distintas actividades de promoción en el exterior e interior como ferias, eventos gastronómicos, folletos y publicaciones, gracias al esfuerzo conjunto de las empresas privadas y el gobierno.

Para poner un ejemplo de cómo ayuda la marca país a Chile, podemos mencionar el caso de su industria vitivinícola, que en los años 90 no contaba con la marca país, con un sello “paraguas” que cree un elemento diferenciador, que indique la buena calidad de los vinos de Chile. Luego de la creación de la marca país, se han realizado diversas actividades respaldadas por ésta como marca paraguas; esto no solo ha incentivado el crecimiento del sector sino que también ha ayudado a conseguir mejores precios para el producto. (scribd.com/doc/16344811/Marca-País-Colombia-Chile-y-Peru, págs. 11, 12, 13)

MARCA PAÍS COLOMBIA

Colombia en el pasado no ha tenido marca país, sin embargo ha llevado a través de los años diferentes tipos de campañas turísticas.

En septiembre del 2001, se lanzó la campaña “VIVE COLOMBIA, VIAJA POR ELLA” la cual buscaba exaltar lo grande de Colombia y lo bien que la puede pasar la gente que viaja por ella y también recordarles a los habitantes de Colombia que tienen una tierra que invita a conocerla, a explorarla y a viajar por ella, demostrando que pese

a las dificultades que tiene el país, sigue siendo un destino atractivo tanto para los turistas nacionales como internacionales.

En septiembre del 2007, se lanzó la actual campaña turística: “COLOMBIA, EL RIESGO ES QUE TE QUIERAS QUEDAR”, dirigida por Proexport, esta se enfoca a la promoción de Colombia como destino turístico por excelencia y una nueva alternativa vacacional dirigida al público nacional e internacional. El objetivo de esta campaña es presentar a Colombia como una alternativa vacacional para los turistas internacionales, mostrando que el único riesgo de venir a Colombia consiste en enamorarse de sus paisajes, de su gente, de su gastronomía, de sus ferias y fiestas, de sus artesanías, de sus colores y de todas las experiencias que el país le puede brindar a un turista.

El concepto de la marca país “Colombia es Pasión” simboliza y caracteriza a los colombianos exaltando el poder de su gente en cuanto a su pasión por hacer las cosas y la forma de ver el mundo. Con el cual se pretende transformar los paradigmas que existen de Colombia y de los colombianos en el exterior con el propósito de que el mundo mire a Colombia con respeto.

La marca país colombiana no solo busca incrementar el turismo, sino también crear una imagen de orgullo entre los colombianos, es así que mediante páginas Web y campañas de publicidad se promociona la marca que hasta el momento ha tenido un impacto positivo en la actitud de sus habitantes, así como también ha sido de suma importancia para la imagen del país, logrando incrementar sus beneficios económicos así como la calidad de vida de la población.

Algunas de las acciones que han servido para promocionar la marca país colombiana son:

1. Hacer su propia revista, la cual resalta los diferentes sectores exitosos enseñando a los colombianos su éxito, y del porque se deben sentirse orgullosos; y también a los extranjeros para que observen los éxitos colombianos así como su fuerte potencial.
2. Crear tiendas de mercadeo sobre la marca país en las cuales se venden diferentes productos diseñados para promocionar la marca país, en algunos casos con el logo “pasión”.
3. Por último y tal vez el elemento de marketing más importante de todos: la gente; que se siente identificada con la marca país, y lo interiorizan sintiéndose apasionados y por último, demostrándolo, haciendo que cada cosa que hagan, lo hagan con pasión.

La creación de la marca país fue liderada por Diana Herald, gerente de Proexport y diseñada por David Lightle, con 30 años de experiencia en el medio del diseño de marcas países. Él observó que la parte más resaltante a exponer en la marca país de Colombia era la pasión, por lo cual diseñó un corazón ardiendo en color rojo vivo. En cuanto a la inversión, esta fue totalmente financiada por el sector privado, pero dirigida por entes del estado. La inversión fue de 750 millones de dólares.

También podemos afirmar que desde el año 2005, con la creación de su marca país, Colombia viene mostrándole al mundo la realidad de Colombia y exaltando todo aquello que los convierte en una nación con muchos beneficios:

1. Estabilidad política: al tener una de las democracias más sólidas y consolidadas de la región.
2. Crecimiento económico: al presentar en los últimos años niveles de crecimientos por encima del promedio regional.
3. Geografía privilegiada: Al poseer paisajes hermosos lo cual convierte a Colombia en uno de los más importantes destinos turísticos.
4. Identidad y riqueza cultural cada día es más reconocida.

Las entidades que apoyan son las marcas que se han comprometido a formar parte de la marca país adicionando y proponiendo sus publicidades a impulsar la pasión de los colombianos, como: Avianca, Bancolombia, Caracol, Corcel, ECOPETROL, EPM, Grupo Aval, Protabaco, Telecom, Éxito, entre otros.

En total son 220 compañías con una misma perspectiva, alineadas siempre a la tarea de mejorar sus productos y servicios para ofertarlos tanto en el interior como exterior del país, así también como también fomentar y empoderar un común sentimiento nacional en cada colombiano.

Las marcas de las empresas se relacionan con la marca país obedeciendo a una estrategia de alcances positivos mutuos donde la marca país se fortalece a partir del impacto asociado a empresas colombianas posicionadas en el mercado, que unidas a la marca país puedan lograr un mejor posicionamiento, conocimiento y fidelización de los productos colombianos.

El logo de la marca país Colombia no solamente transmite que pertenece a Colombia sino que crea sinergias que permite incrementar valor y de esta manera aumenta el atractivo de las marcas.

Como conclusión podemos decir que los factores de éxito de la marca país de Colombia han sido:

1. La hábil estrategia de mercadeo.
2. El compromiso del gobierno y de la empresa privada por hacerlo política de estado sin opción de cambios drásticos en el tiempo, es decir, que la idea sea sostenible en el futuro.” (scribd.com/doc/16344811, hojas 14, 15, 16, 17)

MARCA PAÍS PERU

La comisión de Promoción del Perú, Prom Perú, planteó el objetivo de crear una marca turística para el país a mediados de los noventa; sin embargo el proyecto no se concretó hasta el año 2001, ese mismo año Métrica realizó un estudio en el que concluyó que el grupo objetivo (mercados prioritarios para el Perú) tiene una percepción parcial del Perú (sin incluir a Machu Picchu) en el que desconoce otros atractivos turísticos relacionados con su bio diversidad, cultura e historia.

A partir de los estudios realizados en ese año, se definió que el Perú, al ofrecer una oferta turística diferente, gracias a su biodiversidad, legado histórico y culturas vivas, tiene una ventaja competitiva con respecto a otros países.

En el año 2002 Prom Perú lanzó la marca turística “Perú, donde la historia vive”, en ese momento empezó su proceso de posicionamiento en el mercado turístico.

Luego de un año de la utilización de la marca, en el 2003 ésta fue modificada a “Perú, país de los Inkas”, sin embargo este concepto relacionaba al Perú con los departamentos pre colombinos (Cusco, Arequipa, Puno) y no representaba al País en su totalidad.

Ese mismo año la marca fue modificada a “Despierta tus seis sentidos”, siendo la estrategia muy parecida a la anterior tomando como base el fomento del turismo en el país.

En el 2008, en una manera de renovar la marca país del Perú, se lanzó la campaña “Perú Ahora” con motivo de la celebración de las dos cumbres internacionales ALCUE y APEC teniendo como base la captación de inversiones al País, el posicionamiento del Perú como un destino seguro para los capitales y promover la oferta exportable.

Finalmente en el mes de Octubre del mismo año se retoma el tema del turismo con la campaña “Perú, vive la leyenda”, presentándolo como un lugar legendario fuera de este mundo, por sus bellos atractivos, y al mismo tiempo muy cerca de todos, listo para ser descubierto” indicó Prom Perú

Según la página web www.scribd.com/doc/16344811/Marca-País-Colombia-Chile-y-Perú:

La imagen del Perú que existe en la mente de los consumidores es la que se ha formado debido a estrategias que han llevado a cabo, que resalte fundamentalmente el aspecto histórico, cultural y arqueológico del Perú mediante las campañas de promoción de imagen realizadas por Prom Perú: “Perú, donde la historia vive”, “Perú, país de los Incas”, “Despierta tus seis sentidos”, excepto en el caso de “Perú Ahora” que se orientó a la captación de inversiones al país pero posteriormente se

retomó el tema turismo con la campaña “ Perú vive la leyenda”. Esto hace que sea necesario que el Perú replantee su estrategia de identidad y construya una imagen clara y distintiva con otros países, que genere una ventaja competitiva, para poder posicionarse en la mente de los consumidores con un concepto específico que sirva para generar sinergias para sus tres objetivos principales: aumentar el turismo, promover inversiones y fomentar las exportaciones.

MARCA PAÍS TAILANDIA

Según la página web www.palgravejournals.com/pb/journal/v3/n1/n1/full/6000045a.html

Como un pequeño país emergente, Tailandia ha reconocido la necesidad de mejorar la marca de la nación para poder competir en el mercado global. El proyecto marca país Tailandia fue iniciado por el gobierno tailandés para saber cómo personas en todo el mundo identifica fortalezas y debilidades en el país.

Se propuso estrategias para mejorar la imagen de Tailandia, enfatizando características positivas del país para así cambiar la percepción negativa presente.

Estas estrategias incluyen el desarrollo de posicionamiento de la marca a través de campañas de promoción que utilizan características positivas como: herramientas de comunicación, símbolos visuales y eventos, belleza natural y hospitalidad de la marca.

El proyecto de la marca país Tailandia fue iniciado por el Gobierno de Tailandia en 2001 con el apoyo de dos escuelas de negocios importantes, Sasin Graduate

Institute of Business Administration en la Universidad de Chulalongkorn (Tailandia) y Kellogg School of Management en la Universidad Noroeste (EEUU). El propósito del proyecto era determinar el valor de marca país Tailandia desde las percepciones de los consumidores potenciales y sus industrias principales: conocimiento, cocina, moda y turismo. Un mejor entendimiento de la marca país Tailandia contribuiría con el posicionamiento, y el desarrollo de una estrategia nacional más amplia en el mercado global.

Se llevaron a cabo focus groups y entrevistas con 30 consumidores en los Estados Unidos, uno de los principales mercados que interactúan con Tailandia a través del turismo, el comercio y la inversión.

El Gobierno de Tailandia reconoce que el país está sufriendo un grave problema por ser negativamente asociados con la industria del sexo. Para corregir esta situación, el Gobierno debe elaborar una estrategia para corregir la imagen actual de Tailandia y cambiar las percepciones, simultáneamente tomar acción directa contra el turismo sexual a través de la política de Gobierno.

Hasta ahora, la posición del gobierno ha sido de reprimir o prohibir la prostitución, especialmente la explotación infantil y la trata de personas. Organizaciones no gubernamentales y otras organizaciones locales e internacionales, han estado trabajando activamente con las autoridades tailandesas para regular la penalización de los explotadores sexuales. Estas políticas han sido consideradas insuficientes en relación con el rápido crecimiento de la industria del sexo.

Otra política es aumentar los programas de prevención y ofrecer más opciones de estilo de vida para la gente que decide dedicarse a la prostitución. Un ejemplo de esto es un programa de asesoramiento educacional y empleo dirigidas específicamente a niñas en riesgo de ser reclutados por el comercio sexual.

Otras medidas para ayudar a aquellos que son objetos del comercio sexual y penalizarlos no ha tenido éxito. A fin de abordar el comercio sexual y promover un cambio positivo, todas las partes interesadas en el negocio del turismo necesitan ser más responsables y activas en la eliminación de esta industria que ha crecido rápidamente en las últimas décadas.

Cualidades positivas de Tailandia pueden mejorarse en muchos niveles que van desde el entorno físico, los servicios públicos, entretenimiento y atracciones, en sí a la naturaleza del pueblo tailandés. Estos componentes colectivos proporcionan oportunidades para Tailandia de competir en el mercado global. Tailandia tiene ventajas como: gran variedad de atractivos naturales diversos, conformado por montañas, bosques, cascadas, ríos y playas, combinados con una rica historia y cultura. Las costumbres tradicionales ofrecen la oportunidad para celebrar y disfrutar de actividades festivas, Tailandia también es uno de los mejores lugares para hacer compras, donde los visitantes pueden encontrar una amplia selección de productos y servicios a precios razonables.

La infraestructura subdesarrollada de Tailandia puede opacar sus atractivos, causando problemas como: embotellamientos, contaminación y mala gestión de residuos.

Entre las características positivas de Tailandia se encuentra: la gente, que siempre es la característica principal que refleja la magnífica hospitalidad del país, este factor tiene un impacto específico en los consumidores que es la simpatía de la población tailandesa, que crea una experiencia positiva para los visitantes que a su vez influye en sus familias y amigos.

Hay que enfatizar las cualidades positivas del país como por ejemplo, el plan nacional de turismo, programas de aventura también puede marcar las bellezas naturales de Tailandia, y en todos estos mostrar la calidez de pueblo Tailandés, que es una de sus ventajas competitivas.

MARCA PAÍS CANADA

Según la página web www.prnewswire.com/news-releases/canada-earns-no1-country-brand-in-the-world-again-133609063.html:

Por segundo año consecutivo, la marca país Canadá fue nombrada como la marca país más poderosa del mundo según FutureBrand (2010).

Las clasificaciones se basan en una muestra global de entrevistas en línea, experimentado por los viajeros de negocios. En el 2010, el CBI (country Brand index) de FutureBrand evaluaron 110 países a través de entrevistas en línea con 3.400 viajeros procedentes de 13 países, de los cuales ocho fueron los mercados donde invierte la Comisión canadiense de Turismo (CTC).

De acuerdo con la CBI, los factores más importantes que diferencian una marca país son sus atributos y asociaciones: las cualidades que la gente piensa cuando

oye el nombre de un país, lee o ve imágenes de una ubicación o planea un viaje de negocios o placer.

El honorable Maxime Bernier, Ministro de Estado para pequeños negocios y Turismo, dice: "Canadá continua con su calificación en la parte superior del índice de las mejores marca país del mundo según FutureBrand.

Tenemos una gran cantidad de atractivas experiencias para los viajeros, y nuestro Gobierno está comprometido a mantener el impulso mediante la promoción de Canadá en formas innovadoras en el escenario internacional. A través de nuestra Estrategia Federal de Turismo, seguimos posicionando el sector turístico de Canadá como conductor de empleos y crecimiento económico"

La marca país cumple el trabajo de un tarjeta de identificación de una nación, la cual es una medida de reputación internacional. FutureBrand observa que una marca correctamente administrada puede inspirar confianza en los momentos difíciles y aumentar el valor de las exportaciones de un país.

La marca turística de Canadá se ha convertido en una poderosa fuerza cultural y una herramienta de marketing para inspirar a las visitas, también hay que decir que tiene gran potencial en el comercio y la inversión en ideas, educación y negocios." dice Michele McKenzie, Presidente de la CTC (Canadian Tourism Commission) y CEO (Chief Executive Officer). "En este período de turbulencias económicas mundiales, Canadá muestra al mundo que es dinámica, moderna y cosmopolita sociedad, no sólo estamos invitando al mundo a que nos visite,

estamos aprovechando nuestra reputación positiva para abrir nuevas puertas y crear nuevas oportunidades."

Después de la CTC lanzó la marca turística "Canadá. Seguir estudiando", hace seis años, el país continuó subiendo en el CBI del FutureBrand, desde el puesto 12 en el 2006 al 6 lugar en el 2007 y saltó nuevamente a la posición 2 en el 2008 y 2009 y finalmente obtuvo el primer lugar por primera vez el año pasado tras los juegos de invierno de 2010. Canadá mantiene el premier codiciado lugar este año, siendo reconocida como la marca del país más poderosa, atractiva y vibrante en el mercado de turismo internacional intensamente competitivo.

CTC manifiesta que su visión es inspirar al mundo a explorar el país. Es por eso que Canadá realiza estudios de investigación sobre la industria del turismo en 11 países alrededor del mundo para así promover el desarrollo de productos, y de la industria del turismo.

Según la página web www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/21-otras-marcas-pais/124-i-canada-es-la-marca.html:

“Continuar explorando” es el lema, la marca busca que los consumidores encuentren en Canadá un sentido propio de pertenencia, en donde puedan crear experiencias únicas y propias. Por esto se denominó como “Wow experiencias”.

La marca se fía en mantener confianza en la personalidad joven, informal, cálida, ingeniosa, intrigante, auténtica (real) y abierta de los canadienses, para atraer cada vez más extranjeros que crean en el país.

Se maneja un tono de voz personal: hablar con el corazón y facilitar una plataforma de lanzamiento para la costumbre y la imaginación, esto con el propósito de que un viajero hable con otros de su singular experiencia en Canadá.

Esta campaña está dirigida a todo aquel viajero que sienta curiosidad, que quiera aprender acerca de sí mismo y del mundo que los rodea. Todo esto se hace sencillamente para que Canadá sea un destino a considerar, una elección principal al momento de elegir un lugar para visitar, y con el fin de atraer cada vez más visitantes.

Lo importante para la marca “Canadá”, es dar a conocer la libertad de crear su propia experiencia, de sentir y formar vivencias, momentos que despierten su imaginación para así despertar su pasión. Canadá le permite probar cosas nuevas, conocer gente amable y describir nuevas perspectivas del país.

Se ha desarrollado un conjunto de directrices para los socios en cuanto a publicidad y promociones. Esto con el propósito de direccionar a los medios, el nuevo logotipo, y así seleccionar los elementos gráficos que puedan ser aplicados en diferentes formatos de anuncio y promoción.

III.B.2 Análisis los indicadores de medición de marca país, caso: Perú, Chile, Colombia y Ecuador

Perú crea su marca país en el 2002 pero la consolida y la afianza en el 2004 – 2005.

Tabla 4. Slogan e inversión de la marca país Perú.

PERU INICIO DE LA MARCA PAÍS			
DONDE VIVE LA LEYENDA, "UN PERU PARA CADA QUIEN"			
600 mil dólares de inversion			

Fuente: Elaborado por Diego Báez Valencia

Perú tuvo una inversión de 600 mil dólares en la consolidación de su marca país.

Según Erick Galván y José Miguel Rivera:

Se invirtió más del triple para realizar la campaña "I love Amsterdam", esto puede generar suposiciones de que el Perú está invirtiendo poco, es importante mencionar que debemos sacarle provecho a la cultura milenaria pre-inca e Inca, así como la cultura gastronómica, identificadas como elementos de la imagen nación Perú, ya que constituyen una ventaja diferencial.

Tabla 5. Turismo receptor histórico

Perú: Turismo receptor histórico 1988-2009

Año	Turismo receptor cantidad de personas
1988	359.000
1989	334.000
1990	316.871
1991	232.012
1992	216.534
1993	271.901
1994	386.120
1995	479.231
1996	662.736
1997	746.599
1998	819.530
1999	944.000
2000	793.183
2001	792.466
2002	859.379
2003	881.010
2004	1.244.608
2005	1.296.010
2006	1.347.850
2007	1.540.107
2008	1.822.358
2009	1.754.528

Tasa de Crecimiento: 7,85%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Fuente: <http://www.badaturperu.com.pe/mapas/trhistorico.htm>

Como se puede ver en el cuadro, la media de crecimiento es de un 7.85%, aunque vemos que desde el 2003 al 2004 el crecimiento turístico es mayor, esto se debe en parte, al proyecto turístico de la marca país, si bien el turismo en Perú ha crecido por múltiples factores, la marca país ha ayudado al desarrollo de este sector.

Tabla 6. Inversión extranjera directa de Perú

INVERSION EXTRANJERA DIRECTA (MILLONES DE DOLARES)												
Sector	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Minería	1.374	1.663	1.698	1.703	1.706	1.776	2.016	2.069	2.650	2.747	3.204	4.120
Comunicación	2.098	2.354	4.587	4.366	4.669	4.697	4.310	3.687	3.679	3.751	3.651	3.699
Finanzas	920	1.506	1.764	2.251	2.057	1.910	1.967	2.300	2.498	2.564	2.788	2.936
Industria	1.350	1.484	1.556	1.719	2.432	2.456	2.375	2.297	2.792	2.803	2.904	3.045
Energía	1.374	1.540	1.537	1.625	1.626	1.632	1.647	1.647	1.664	1.673	2.246	2.643
Comercio	576	587	625	646	645	645	667	665	701	710	725	755
Servicios	97	132	155	303	349	366	373	384	395	420	444	526
Vivienda	10	13	13	24	33	23	24	25	25	25	527	528
Petróleo	97	97	97	157	207	207	207	207	207	208	356	356
Transporte	81	16	27	40	133	246	248	248	248	248	288	308
Construcción	44	55	60	70	70	81	86	95	124	161	202	222
Pesca	5	5	5	5	5	5	10	14	133	163	163	163
Turismo	41	58	58	58	58	62	62	63	63	63	63	64
Agricultura	26	42	44	44	44	44	44	44	44	44	45	45
Silvicultura	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTAL	8102,3	9558,7	12233	13019	14031	14158	14043	13753	15231	15587	17613	19418

Fuente: www.proinversion.gob.pe

La IED (inversión extranjera directa) de Perú tiende a la alza, como podemos ver en el tabla 6, la IED ha crecido en todos los años con excepción de los años 2004 – 2005, años donde la marca país Perú estaba consolidada, si bien bajo la IED en esos años pero esto no afectó al sector turístico, el cual tuvo la misma inversión extranjera y mayor turismo receptivo.

Tabla 7. Exportaciones de Perú

EXPORTACIONES EN MILLONES DE DOLARES										
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
6,955	7,026	7,714	9,091	12,809	17,368	23,800	27,882	31,529	26,885	35,565

Fuente: www.comexperu.org.pe/estadistica.asp

Las exportaciones peruanas viene creciendo desde el año 2000, en parte se debe a la recuperación de los mercados en productos mineros y productos petroleros.

Perú crece en exportaciones debido a la gran participación en ferias internacionales, congresos iberoamericanos de organismos de promoción de comercio exterior.

Según la página web www.exportameperu.com

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) explicó que es de interés la participación de Promeprú en ferias especializadas en alimentos y bebidas que congrega a cadenas de restaurantes, hoteles, supermercados y grandes almacenes, constituyendo una gran oportunidad de negocios para las empresas peruanas participantes.

La tendencia es a la alza en los siguientes años, en relación a las exportaciones.

Según la página web www.exportameperu.com se debe a:

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) señaló que Estados Unidos, Canadá y Europa son los nuevos mercados de destino para las misiones Expo Perú durante el año 2011.

El director de Promoción de las Exportaciones de Promperú, Álvaro Gálvez, indicó que desde el inicio del Expo Perú, a finales del 2009, los resultados alcanzados han sido considerados exitosos, no sólo por el monto de negocios concretado sino también por la fuerte participación de las empresas peruanas.

“Debido a ello es que este mecanismo de promoción del país continuará el próximo año, aunque con una nueva cartera de países por visitar”

Perú no ha invertido lo suficiente en consolidar la marca país, sin embargo empresarios y gobierno han sabido utilizar las ventajas de la marca actual y junto a su buen desempeño como país han seguido en alza en los 3 aspectos que he mencionado importantes anteriormente, sin contar que ha ayudado a consolidar a Perú como el país con una de las 3 mejores gastronomías del mundo, y uno de los 3 países con mayor crecimiento y expectativas de crecimiento en Sudamérica.

Colombia inicio con su marca país desde el año 2005, pero no tuvo el alcance necesario, el que buscaban los empresarios y el gobierno, así que realizaron algunos cambios que les ayudó a estar entre las mejores marca país en Latinoamérica y en el mundo.

Tabla 8. Slogan e inversión en la marca país Colombia



Fuente: Elaborado por Diego Báez Valencia

Colombia invirtió 750 millones de dólares en la creación y consolidación de su marca país, la inversión fue costeadada por el sector privado pero manejado por el sector público, parte de la inversión fue destinada a estas 3 herramientas para dar a conocer al mundo sobre la marca país Colombia:

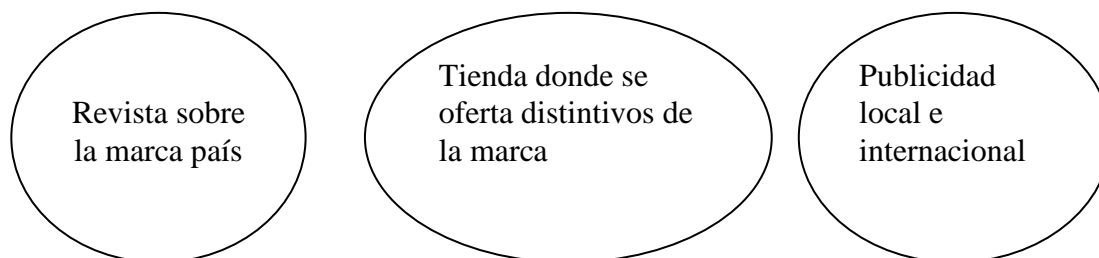


Tabla 9. Turismo receptor Colombia

		TURISMO								
miles de turistas	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	557	616	574	625	791	933	1.053	1.195	1.223	1.354

Fuente: www.comunidadandina.org/estadisticas/compendio2010.htm

Como podemos ver en la tabla número 9 el turismo colombiano tiene un ascenso importante a partir del 2004 al 2005, cuando se consolida la marca país, a partir de ese año Colombia toma la decisión de crear una marca turística, "El riesgo es que te quieras quedar", a partir de la nueva estrategia para crecer en el sector turístico, Colombia realiza campañas turísticas en ferias y congresos nacionales e internacionales.

El turismo en Colombia genera:

Tabla 10. Divisas generadas por turismo Colombia.

Millones de dólares	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	1.030	1.217	967	893	1.061	1.222	1.554	1.669	1.844	1.999

Fuente: Elaborado por Diego Báez Valencia.

Tabla 11. Exportaciones de Colombia por sector económico (millones de dólares)

Sector	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total Exportaciones	13.158	12.330	11.975	13.129	16.788	21.190	24.391	29.991	37.626	32.853	39.820
Exportaciones tradicionales	6.947	5.481	5.309	6.031	7.679	10.366	11.810	14.207	20.003	17.953	25.351
Petróleo y derivados	4.775	3.285	3.275	3.383	4.227	5.559	6.328	7.318	12.213	10.268	16.485
Café	1.067	764	772	809	956	1.471	1.461	1.714	1.883	1.543	1.884
Carbón	893	1.197	991	1.422	1.859	2.598	2.913	3.495	5.043	5.416	6.015
Ferroníquel	211	235	272	416	637	738	1.107	1.680	864	726	967
Exportaciones no tradicionales	6.211	6.849	6.666	7.098	9.109	10.825	12.581	15.784	17.623	14.900	14.468
Sector agropecuario, ganadería, caza.	1.173	1.134	1.190	1.187	1.399	1.713	1.862	2.105	2.130	2.077	2.147
Sector minero	9	9	11	17	46	50	70	102	226	203	52

Sector industrial	5.017	5.692	5.443	5.817	7.553	8.885	10.502	13.500	15.212	12.506	12.189
Productos alimenticios y bebidas	845	950	894	958	1.150	1.358	1.541	1.949	2.606	2.315	1.699
Productos de tabaco	18	22	43	54	72	35	33	39	21	14	9
Productos textiles	312	320	254	301	429	446	502	872	1.073	702	476
Prendas de vestir	466	508	473	557	748	792	815	1.099	1.005	501	545
Cuero y sus derivados; calzado	167	183	150	157	189	202	238	464	670	289	229
Industria maderera	34	35	36	27	32	35	44	71	74	42	28
Papel, cartón y sus productos	167	221	217	240	283	323	394	504	593	547	497
Actividades de edición e impresión	171	211	188	186	217	231	239	293	278	217	169
Sustancias y productos químicos	1.271	1.264	1.230	1.090	1.373	1.595	1.806	2.169	2.674	2.482	2.613
Productos de caucho y plástico	226	263	286	304	390	477	569	690	772	620	638
Minerales no metálicos	225	254	292	301	356	422	519	604	585	470	415
Metalúrgicos básicos	185	213	300	814	924	1.149	1.607	1.613	1.888	2.072	2.885
Elaborados de metal	134	158	159	137	192	218	270	350	469	350	263
Maquinaria y equipo	148	198	137	139	250	277	326	463	609	554	358
Maquinaria de oficina	3	8	8	8	26	10	13	13	15	10	8
Maquinaria y aparatos eléctricos	124	137	129	102	133	190	273	430	477	423	267
Equipos de telecomu.	12	10	14	27	25	42	45	43	58	73	58
Instrumentos médicos	23	26	30	33	46	58	64	74	89	104	61
Fabricación de vehículos	228	444	354	124	420	653	751	1.135	539	250	346
Otros tipos de transporte	59	51	38	51	56	97	123	164	221	138	245
Muebles; industrias manufactura	196	213	209	202	235	265	308	426	464	310	329
Reciclaje	2	1	2	4	8	9	23	37	34	20	50
Demás Sectores	12	14	22	77	111	176	148	77	55	115	80

Como podemos ver en la tabla número 11 las exportaciones colombianas tienden a la alza desde el año 2002 – 2003, esto se debe a que Colombia tiene una gran gama de productos no tradicionales de exportación, además de tener como rubro principal el petróleo y sus derivados, el sector industrial es rubro importante, creciente en los últimos años y con tendencia a la alza.

Desde el 2005, momento en que se consolida la marca país, las exportaciones muestran mayor crecimiento que años anteriores, con excepción del año 2009 debido a la crisis internacional y a la baja del barril de crudo.

La marca país ha permitido a ciertos productos colombianos a consolidarse en los mercados internacionales, en la página web de la marca país Colombia se puede encontrar información de cómo y cuándo exportar diferentes productos estacionarios del país, eso ayuda de gran manera a exportadores del país y compradores internacionales.

Tabla 12. Inversión extranjera directa en Colombia (Millones de dólares)

PAÍS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Europa	1.369	687	160	484	208	4.765	716	-276	858	219	110
América del Norte	807	245	986	308	898	2.476	1.574	1.650	1.880	1.185	-450
Antillas Holandesas	586	391	265	163	227	369	515	1.180	1.100	297	632
América Central	516	263	214	145	525	434	252	495	810	658	814
América del Sur	-4	69	51	30	88	85	99	639	205	199	80
Asia	10	18	3	46	11	4	11	49	34	5	-27
Resto del Mundo	-17	-1	1	23	9	8	6	7	4	35	6
Subtotal (Inversión nueva menos Reembolsos de capital)	3.266	1.673	1.681	1.198	1.967	8.140	3.174	3.745	4.891	2.598	1.164
Reinversión de utilidades	-446	349	4	244	554	988	1.487	1.971	2.301	2.111	2.889
Sector Petrolero	-384	521	449	278	495	1.125	1.995	3.333	3.405	2.428	2.862
TOTAL	2.436	2.542	2.134	1.720	3.016	10.252	6.656	9.049	10.596	7.137	6.914

Fuente: www.inviertaencolombia.com.co/colombia-en-cifras.html

La IED (inversión extranjera directa) en Colombia tiende a la alza, se ha llegado a triplicar en 10 años, como vemos en la tabla número 12, si bien hay picos de IED en los años 2005 y 2008 son por razones puntuales, en el 2005 la multinacional SAB MILLER compro el 97% de la cervecería BAVARIA S.A. en 4.715 millones de dólares, mientras que en el 2008 hubo gran inversión extranjera directa en lo que se refiere al sector

Petrolero, con una inversión de 3420 millones de dólares, debido a que se tenía planes de realizar exploraciones de hidrocarburos.

Según la página web www.simco.gov.co

Según BusinessWeek, el gran atractivo de Colombia para la inversión extranjera tiene su origen en la fortaleza de la economía y su dinámica, en una inflación baja y estable y en una política económica históricamente responsable, en virtud de la cual el país nunca ha declarado una moratoria de deuda o ha experimentado hiperinflación.

Como podemos ver Colombia es un país en crecimiento, no solo por llevar una muy buena marca país, sino porque ha sabido explotar los sectores fuertes y aprovechar sus recursos naturales para producir productos de primera calidad reconocidos en todo el mundo.

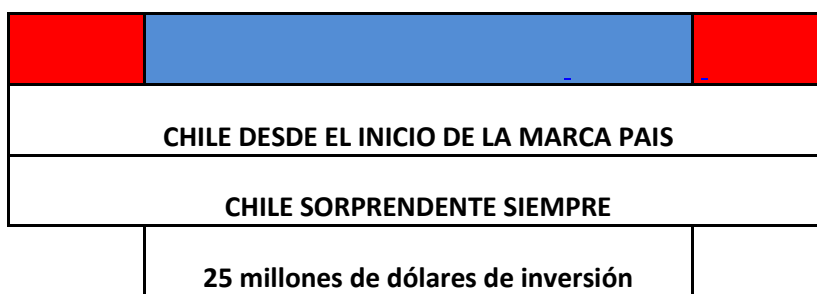
La marca país colombiana ha sido tan fuerte debido a que se han creado una serie de cosas para estimular el desarrollo de esta, se han creado tiendas, revistas, etc. para que todos los colombianos se sientan identificados con la marca y así puedan proyectar ese mismo sentimiento de pertenencia que tienen por su país.

Es importante mencionar que la marca país Colombia es pasión y su marca turística El riesgo es que te quieras quedar son constantemente lanzadas en medios televisivos, escritos, radiales, etc. ya que así será mayor recordada y difundida en sectores más amplios.

Colombia utiliza sus figuras públicas como: deportistas desatacados, cantantes conocidos, incluso políticos reconocidos en el país para difundir y hacer conocer su marca, y se evidencia lo logrado.

Chile inicio con la marca país en el 2004, teniendo que hacer una serie de cambios para consolidarla después de 2 años.

Tabla 13. Slogan e inversión de la marca país Chile.



Fuente: Elaborado por Diego Báez Valencia.

La creación y consolidación de la marca país Chile tuvo un costo de 25 millones de dólares, 40% financiado por el sector privado y 60% por el sector público.

La marca país Chile tiene 3 aspectos que realzan su propuesta turística y comercial:



Tabla 14. Turismo receptivo en Chile 2000 al 2005.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TOTAL	1.742.407	1.723.107	1.412.314	1.613.523	1.785.024	2.027.082
América	1.456.648	1.429.293	1.119.232	1.242.956	1.360.342	1.553.381
América del Sur	1.270.192	1.238.462	934.990	1.026.315	1.114.617	1.281.942
América Norte	172.636	177.555	170.714	200.826	228.714	253.776
América Central	7.633	8.113	9.274	10.686	11.327	12.047
Caribe	4.133	3.756	3.857	4.576	5.030	4.533
Europa	229.690	237.856	234.253	293.496	326.688	365.229
Oceanía	16.967	16.846	19.476	28.810	33.911	38.818
África	2.484	2.631	2.587	2.989	3.716	3.656
Asia	21.483	21.587	22.668	27.402	39.241	39.807
Medio Oriente	12.566	13.243	12.196	16.335	19.171	20.786
Otros	2.569	1.651	1.902	1.535	1.955	5.405

Fuente: www.sernatur.cl/institucional/scripts/estadisticas.php

Como podemos ver en la tabla número 14 las cifras del turismo receptivo entre el 2000 y el 2005 son bastante fluctuantes, ya para el 2005 cuando se ha consolidado la marca país en mercados internacionales crece el turismo de una manera abrupta, en 13,56% con respecto al año anterior.

Tabla 15. Turismo receptivo en Chile 2006 al 2010

	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL	2.252.952	2.506.756	2.698.659	2.749.913	2.766.007
América	1.754.599	1.967.792	2.154.437	2.251.897	2.282.786
América del Sur	1.453.659	1.651.089	1.832.866	1.946.278	2.011.587
América Norte	279.545	290.356	301.678	286.863	252.286
América Central	15.387	17.909	14.337	12.943	12.556
Caribe	5.313	7.629	5.541	5.812	6.357
Europa	381.578	414.598	422.123	386.206	374.473
Oceanía	43.503	46.183	48.613	45.649	42.499
África	4.242	4.389	5.199	4.216	4.576
Asia	43.896	48.275	43.316	36.235	39.068
Medio Oriente	22.504	23.991	24.825	25.645	22.548
Otros	2.630	1.528	146	65	57

Fuente: www.sernatur.cl/institucional/scripts/estadisticas.php

Como podemos ver en la tabla 15 el crecimiento turístico desde el 2006 hasta el 2010 es más estable, tiende a la alza, en relación a los primeros 5 años después del 2000, esto se debe a un buen trabajo en ferias internacionales, donde promocionan su oferta turística.

Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima:

Chile es el país con mayor crecimiento turístico en Sudamérica, con un 8,5% de crecimiento anual.

Asimismo, más atrás se ubicaron Perú, con un crecimiento del 8,4%. Y más rezagados en su ubicación a de países estrella, se situaron Brasil y Ecuador, ambos con un 6,3% respectivamente.

En tanto, el estudio que llevó adelante la Cámara de Comercio de Lima además subraya que los resultados del país chileno son debido a que se está implementando un importante despliegue promocional por medio de ProChile, entidad que cuenta con un presupuesto al año de más de 40 millones de dólares, en donde el 40% del total, es cedido por parte del sector privado.

Tabla 16. Exportaciones Chilenas (Millones de dólares)

EXPORTACIONES (millones de dólares)										
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
19.210	18.272	18.180	21.664	32.520	41.267	58.680	67.972	66.259	54.004	71.028

Fuente: www.prochile.gob.cl

Las exportaciones chilenas siguen creciendo por los tratados de libre comercio que tienen con países como: Estados Unidos, Canadá, México, Corea del Sur y China.

Chile es un país abierto comercialmente, y su marca país ha contribuido mucho a eso, ha firmado muchos tratados importantes en la última década como son:

- ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración.
- APEC: Foro de Cooperación Económica del Asia Pacífico.
- UE: Acuerdo de asociación política, Económica y de cooperación con la Unión Europea.
- MERCOSUR: Mercado Común del Sur.
- TLC con USA, principal socio comercial.
- TLC con China y Corea del Sur.
- TLC con Japón

Como vemos Chile es un país que ha invertido importantes sumas en la marca país para consolidarla, y tuvo una inversión local importante para atraer al turismo y a la inversión extranjera, y además ha ayudado a crecer a muchos sectores que se destaca Chile como el sector vinícola. Este sector es apreciado y reconocido alrededor del mundo y tiene una gran demanda, por su gran calidad y también por su origen.

Ecuador inició con su marca país en el 2004, en el gobierno del presidente Lucio Gutiérrez, con el lema “Ecuador: la vida en estado puro”, desarrollado por la ex Ministra de Turismo Gladys Eljuri, esta marca país fue creada como parte del Plan de Marketing Turístico que esperaba atraer a más de 1 millón 500 mil visitantes extranjeros los siguientes 2 años.

La marca fue integrada en los folletos de promoción del turismo local y fue incorporada como logo en las instituciones públicas pero nunca se le dio el empuje que necesitaba para que la marca tenga su reconocimiento.

En enero del 2011 el actual Ministro de Turismo, Freddy Ehlers, lanza la nueva marca país: “Ecuador ama la vida” en Bogotá, Colombia.

Con esta nueva marca país se busca promover el crecimiento económico del país por medio del turismo, convirtiéndolo en la principal actividad económica por encima del petróleo y del banano que son las fuentes de ingreso más importantes del Ecuador.

Tabla 17. Slogan e inversión marca país Ecuador.

ECUADOR DESDE EL INICIO DE LA MARCA PAÍS		
ECUADOR AMA LA VIDA		
16 millones de dólares inversión inicial, con expectativas de 40 millones		

Fuente: Elaborado por Diego Báez Valencia.

Ecuador lanza su nueva marca país en el 2011 invirtiendo 16 millones de dólares en su etapa inicial, se espera consolidar la “Ecuador ama la Vida” en los siguientes meses después de una inversión total de 40 millones de dólares.

Tabla 18. Exportaciones de Ecuador (millones de dólares)

EXPORTACIONES EN MILLONES DE DÓLARES										
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
4,927	4,678	5,041	6,223	7,753	10,100	12,728	13,852	18,511	13,799	17,415

Fuente: www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000203

Tabla 19. Turismo receptivo en Ecuador

TURISMO MILLONES DE PERSONAS						
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010

818,927	859,888	840,555	937,487	1,005,297	968,499	1,047,098
	5%	-2.24%	11.53%	7.23%	-3.66%	8.12%

Fuente: www.turismo.gob.ec/

Tabla: 20 Inversión extranjera directa en Ecuador (millones de dólares)

INVERSION EXTRANJERA DIRECTA EN MILLONES DE DOLARES									
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
539	783	872	837	493	271	195	1001	312	164

Fuente: www.aladi.org/nsfaladi/indicadomacro.nsf/d92001df9be0e357032574970051747

[9/0ecd9aae4ccb496303256f38005c36b2?OpenDocument](http://www.aladi.org/nsfaladi/indicadomacro.nsf/d92001df9be0e357032574970051747/9/0ecd9aae4ccb496303256f38005c36b2?OpenDocument)

Como podemos ver en los cuadros, el movimiento turístico en el Ecuador no muestra cifras de crecimiento significativas en los últimos años.

Los planes de crecimiento turístico después de la marca país en el 2004 eran de 1 millón 500 mil turistas para los siguientes 2 años, para el 2005 solo se cumplió con el 57% de lo planeado, para el 2006 se alcanzó 56% de lo planeado.

Como podemos ver el crecimiento no ha sido sostenible, tanto en el 2006 y en el 2009 ha bajado el ingreso de turistas al Ecuador mientras que en el 2010 ha subido un 8%, esto se debe a que no se utilizó adecuadamente la marca país y sus beneficios.

El turismo es un rubro importante para el país, ha representado entre el 3.5% y 5.3% del PIB del Ecuador desde el 2001, el peso del consumo turístico (turismo receptor) es importante para determinar la importancia del turismo en un país.

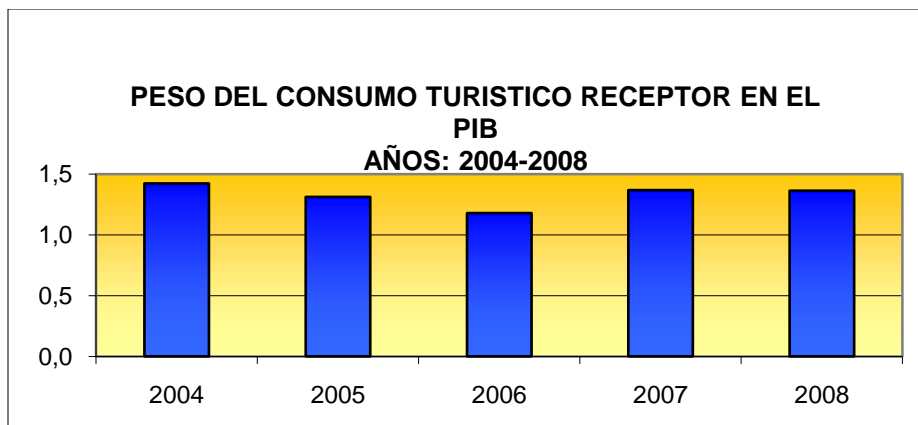
En Ecuador el peso del consumo turístico es importante y tiende a crecer desde el 2004

Tabla 21. Peso del consumo turístico en Ecuador

AÑO	CONSUMO	PIB	INDICADOR
2004	464,3	32.642,2	1,4
2005	487,7	37.186,9	1,3
2006	492,2	41.763,2	1,2
2007	626,2	45.789,4	1,4
2008	745,2	54.685,9	1,4

Fuente: www.bce.fin.ec/

Figura 4. Peso del consumo turístico en Ecuador



Fuente: www.bce.fin.ec/

Este crecimiento se debe a la calidad de servicios que ahora se oferta, hoy por hoy se brinda servicios que antes no se brindaban, hoteles, hostales, resorts, clubs, restaurantes, ofertan servicios y productos nuevos para así aumentar sus ingresos.

Además, nuevas empresas extranjeras han entrado al país, cadenas de comida especialmente, que tienen gran acogida en todo el mundo, esas empresas al entrar a Ecuador dejan remesas.

Tabla 22. % del Consumo turístico receptor- remesas Ecuador (millones de dólares)

AÑO	CON.TU.REC	REMESAS	INDICADOR
2004	464,3	1.832,0	25,3
2005	487,7	2.453,5	19,9
2006	492,2	2.927,6	16,8
2007	626,2	3.087,8	20,3
2008	745,2	2.821,6	26,4

Fuente: www.bce.fin.ec/

Este cuadro indica el porcentaje del consumo total de los visitantes extranjeros vs. Las remesas que estas dejan al país.

El turismo es importante no solo por las remesas que los turistas generan, también por la oportunidad que genera el país a la creación de nuevos negocios por los turistas que visitan Ecuador, el turismo ayuda a la inversión extranjera, ya que muchos de los turistas de todos lados del mundo se sienten cautivados por las oportunidades que brinda el país.

Tabla 23. Porcentaje del consumo turístico receptor- inversión extranjera directa (millones de dólares)

AÑO	CONTUREC	INVERSION	INDICADOR
2004	464,3	836,9	55,5
2005	487,7	493,4	98,8
2006	492,2	270,7	181,8
2007	626,2	194,4	322,1
2008	745,2	973,5	76,5

Fuente: www.bce.fin.ec/

En este cuadro podemos ver cuánto aporta el turismo receptor a la inversión extranjera directa, como vemos el turismo representa una gran parte dentro de la IED tanto que en algunos años sobrepasa a la inversión.

Otro punto importante del turismo, es poder determinar de dónde provienen la mayor cantidad de turistas al país, para determinar en cierta forma planes turísticos, oferta gastronómica, tendencias, etc.

En el caso Ecuador, el turismo está distribuido de la siguiente manera:

Tabla 24. Entrada de extranjeros a Ecuador según país de procedencia

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA					
AÑOS: 2004 – 2008					
	2004	2005	2006	2007	2008
AMÉRICA	738.955	769.332	736.788	821.429	873.663
Argentina	8.089	9.067	11.759	15.019	15.482
Bolivia	954	1.212	1.727	2.462	2.252
Brasil	2.971	4.014	6.456	8.950	9.643
Canadá	2.260	2.611	5.041	6.613	6.011
Colombia	209.361	211.799	210.742	236.348	239.838
Costa Rica	13.336	10.836	7.626	5.703	8.599
Chile	18.545	17.970	18.041	18.832	22.186
Estados Unidos	195.735	216.332	230.054	262.157	265.611
México	4.397	11.838	6.780	8.585	9.981
Panamá	26.457	24.952	21.904	20.276	27.597
Perú	240.530	241.483	196.690	207.774	226.672
Uruguay	408	557	919	1.499	1.381
Venezuela	12.648	12.355	11.417	15.878	20.363
Resto de	3.264	4.306	7.632	11.333	18.047

América					
EUROPA	76.858	87.423	98.992	110.187	119.225
Alemania	3.065	3.243	6.264	7.453	7.760
Austria	271	347	580	750	799
Bélgica	623	784	1.301	1.639	1.655
España	42.330	49.202	49.890	53.506	60.179
Francia	2.060	2.785	4.661	5.850	6.351
Holanda	20.089	21.122	17.313	17.529	20.809
Italia	3.177	3.486	5.302	5.984	6.118
Reino Unido	1.805	2.576	6.009	7.500	6.489
Suiza	1.258	1.409	2.737	3.022	2.845
Suecia	342	427	862	1.275	1.100
Resto de Europa	1.838	2.042	4.073	5.679	5.120
ASIA	2.324	2.176	3.378	4.471	10.755
ÁFRICA	346	369	256	210	225
OCEANÍA	443	575	1.114	1.175	1.417
T O T A L	818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297

Fuente: www.bce.fin.ec/

No solo es importante conocer la procedencia de los turistas que visitan el país, es importante también conocer sus ocupaciones, a que se dedican, el rango que predomina entre los turistas.

Tabla 25. Ocupación de turistas que visitan Ecuador

ENTRADA DE EXTRANJEROS NO INMIGRANTES AL ECUADOR			
AÑOS:2006-2008			
	2006	2007	2008
POBLACIÓN ACTIVA	495.019	516.049	553.783
Funcionarios Públicos	11.310	14.527	15.807
Profesionales científicos e intelectuales	48.840	67.254	79.815
Técnicos y profesionales de nivel medio	6.557	8.694	10.309
Empleados de oficina	32.082	78.743	86.013
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y	48.586	37.019	45.439

mercados			
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	3.224	2.625	4.008
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y otros oficios	10.477	9.458	11.550
Operadores de instalaciones y máquinas montadoras	5.115	5.785	6.826
Trabajadores no calificados	327.664	290.158	292.486
Fuerzas armadas	1.164	1.786	1.530
POBLACION NO ACTIVA	304.061	371.852	397.657
Jubilados y pensionistas	13.952	20.911	19.454
El hogar	26.156	28.686	39.532
Estudiantes	85.778	109.268	144.420
Menor de edad	36.397	38.113	36.276
SIN ESPECIFICAR	141.778	174.874	157.975
TOTAL	799.080	887.901	951.440

Fuente: www.bce.fin.ec/

Tabla 26. Entrada de extranjeros a Ecuador por grupo de edad.

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR								
POR GRUPOS DE EDAD								
AÑOS:2004-2008								
	MENORES 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS	DE 60 AÑOS Y MÁS	TOTAL
2004	42.623	53.835	179.417	189.889	159.710	111.358	82.090	818.922
2005	48.290	58.043	181.790	192.083	168.165	121.905	89.486	859.762
2006	53.998	62.502	169.698	178.029	158.635	122.482	95.164	840.508
2007	58.212	72.531	183.145	195.673	176.457	139.107	112.321	937.446
2008	58.331	75.852	197.641	209.108	188.135	150.281	125.948	1.005.296

Fuente: www.bce.fin.ec/

Por otro lado hay analizar la oferta turista que brinda el país, ya que el turismo no es solo es extranjero, también es local, este tipo de turismo también genera remesas y es importante para el desarrollo del país.

Ofreciendo una oferta turística amplia, los posibles turistas (emisores) no verán la necesidad de salir a otros países a buscar nuevas aventuras, gastronomía, actividades deportivas, etc. y preferirán hacer turismo local, esa es una forma de reducir la fuga de capitales, hacia otros países.

Tabla 27. Balanza turística de Ecuador

BALANZA TURISTICA			
INGRESO Y EGRESO POR CONCEPTO DE TURISMO			
(MILLONES DE DOLARES)			
	INGRESO	EGRESO	SALDO
	A	B	a-b
2004	464,3	576,9	-112,6
2005	487,7	616,4	-128,7
2006	492,2	706,2	-214
2007	626,2	773,5	-147,3
2008	745,2	789,4	-44,2

Fuente: www.bce.fin.ec/

Como podemos ver en el cuadro Ecuador emite turismo más del que receipta, al igual que el consumo involucrado con el turismo.

Esto puede ser por la falta de promoción turística entre los mismos ecuatorianos, falta de empuje a conocer nuestros atractivos turísticos antes que los de otros países.

Hoy en día Ecuador está invirtiendo en difundir la marca país “ECUADOR AMA LA VIDA” en medios televisivos, prensa escrita, radios, incluso tiene un programa televisado en ECTV, canal nacional, llamado Ecuador ama la vida relacionado a todo el esfuerzo que se realiza con la marca, sus beneficios, sus expectativas, etc.

Se tiene grandes expectativas en esta nueva marca país, de hecho la actual marca país fue lanzada en Colombia, eso nos da una pauta que esta marca país va a ser consolidada en los mercados extranjeros.

III.B.3 Estudio de medición de aceptación de la marca país por parte del sector exportador.

III.B.3.1 Determinar los diferentes universos del estudio.

Para determinar los diferentes universos del estudio es necesario preparar una lista de entrevistas programadas, cada una con un giro de negocio único y diferente para así poder hacer las comparaciones de cada universo, también tenemos que tener en cuenta el tamaño de la empresa y el alcance de la misma.

Tenemos que determinar a qué se dedica la empresa, que es lo que vende y a quien esta dirigido.

1. Mónica López (Gerente de compras internacionales de ACOSA) empresa líder exportadora maderera a nivel mundial.
2. Fernanda Torres (Corredor Junior Cooper Gay Ecuador C.A.) corredores de seguros de propiedad privada a estados unidos y las Américas.
3. Ing. Evelin Caicedo (Técnico Comercial ASPROAGRO) comercialización de productos agroquímicos a nivel nacional. (Planes de internacionalización)
4. Dr. Mario López (Presidente Espíritu del Ecuador S.A.) producción y comercialización de licores de exportación.
5. Mayra Torres Bolaños (Jefe de Producto MAGGY KNITTING) elaboración de prendas de vestir hechas a mano y exportación de las mismas a nivel mundial.
6. José Almeida Duque (Gerente General Casa Comercial Almeida) maquinaria pesada.
7. Eco. Mauricio Calero (ex Gerente de Mercadeo de VegaFlor, actual Gerente General de Hertz). florícola, y servicio de renta de carros.
8. Mario E. Barona M. (Gerente de Planta NOVACERO) creación, desarrollo e implementación de soluciones de acero para la construcción a nivel mundial.
9. Nancy Zárate V. (Jefe de Capital Humano PepsiCo Alimentos Ecuador Cía. Ltda.)
10. Adriana Romo (Ventas Land y Galápagos Metropolitan Touring)

III.B.3.2 Elaboración de las guías de entrevistas.

Guía de Entrevista

1. ¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?

2. ¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?
3. ¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?
4. ¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?
5. ¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?
6. ¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las cláusulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?
7. ¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?
8. ¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?
9. ¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?
10. ¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?
11. ¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?
12. ¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?

III.B.3.3 Realización de las entrevistas programadas.

Las entrevistas fueron realizadas a personas de diferentes empresas productoras y comerciales especialmente, que estén más enfocadas a la exportación de productos locales hacia mercados internacionales.

Las entrevistas fueron realizadas a personas encargadas de puestos donde se determine la percepción que tienen los clientes hacia el producto ofertado, la aceptación, el volumen óptimo de exportación y de producción, etc.

Resumen de las Entrevistas realizadas

La entrevista es una herramienta que ayuda a determinar el conocimiento de gente involucrada en actividades que tengan que ver con exportaciones, la entrevista tenía como guía 12 preguntas sobre, si sabe que es una marca país, si ha escuchado sobre la marca país Ecuador, los beneficios de exportar bajo la marca país, etc.

Las entrevistas realizadas dieron como resultado:

- Gran parte de los entrevistados han escuchado hablar sobre la marca país, o creen haber escuchado pero muy pocos pueden dar el concepto de lo que realmente es.
- Tan solo la mitad de los entrevistados ha escuchado hablar sobre la marca país Ecuador, de la mitad que respondieron positivamente muy pocos saben cuál es el slogan y la imagen.
- No todos los entrevistados, que han escuchado sobre el tema, conocen los beneficios de exportar bajo la marca país.

- Después de una breve introducción sobre el tema, la mayor parte de los entrevistados, los que sabían sobre la marca país y los que no, manifestaron que utilizarían la marca país para comercializar sus productos.
- Todos los entrevistados creen que sería bueno crear una ley para que el uso de la marca país, al momento de comercializarlo, sea obligatorio.
- Como conclusión, este tema no es tan conocido por empresarios dedicados a las exportaciones, si bien todos están interesados en el tema pero no ha existido suficiente difusión en los medios, falta de participación de los empresarios, falta de apoyo de las cámaras.

Habría que emplear otras formas para dar a conocer la marca país, el caso colombiano donde crearon revistas, páginas web, tiendas que promocionen la marca, en sí muchas formas donde la promoción y la difusión sobre la marca país sea abundante.

La mejor forma de conocer y aprovechar los beneficios de tener una marca país consolidada es ser parte activa de la marca, trabajar en conjunto con las cámaras, en si difundir y transmitir la imagen del ecuador hacia el mundo.

III.B.3.4 Análisis de la información obtenida.

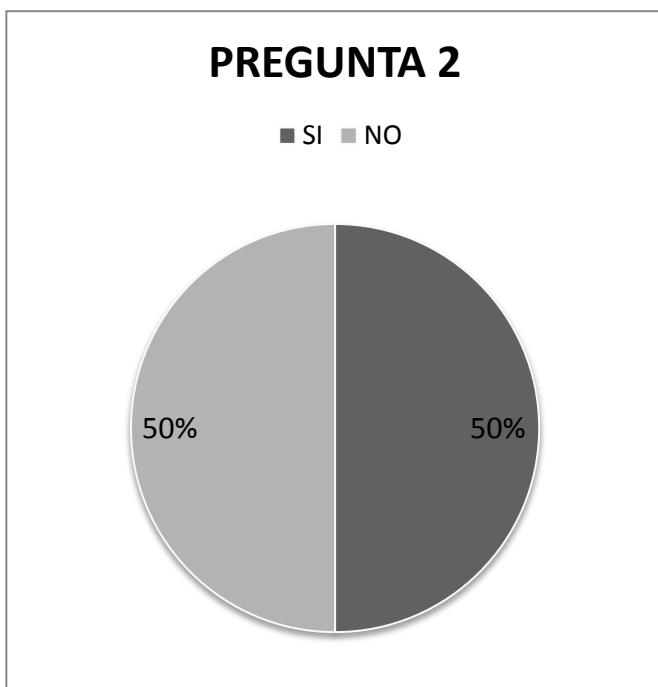
1. ¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?



En esta pregunta 1 de 10 empresas entrevistadas 9 de ellas contestaron que SI han escuchado hablar sobre la marca país, tan solo 1 contestó que NO.

PREGUNTA 1		
	SI	NO
1	X	
2	X	
3	X	
4	X	
5	X	
6	X	
7	X	
8		X
9	X	
10	X	
	9	1

2. ¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?

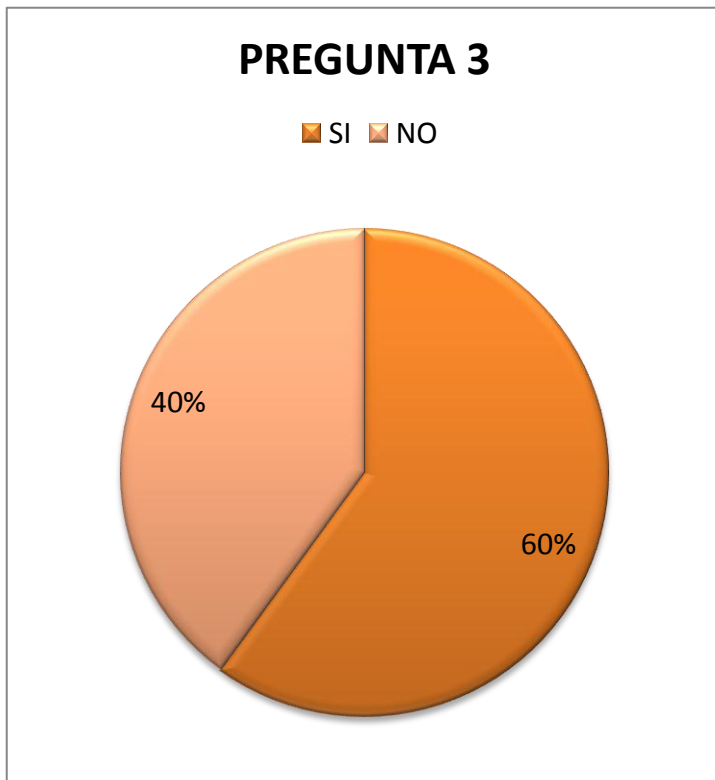


PREGUNTA 2		
	SI	NO
1		X
2	X	
3		X
4	X	
5		X
6	X	
7		X
8		X

9	X	
10	X	
	5	5

En esta pregunta 2 de 10 empresas entrevistadas en esta segunda pregunta, 5 respondieron que Si han escuchado hablar sobre la marca país Ecuador, y 5 respondieron que NO han escuchado hablar sobre la marca país Ecuador.

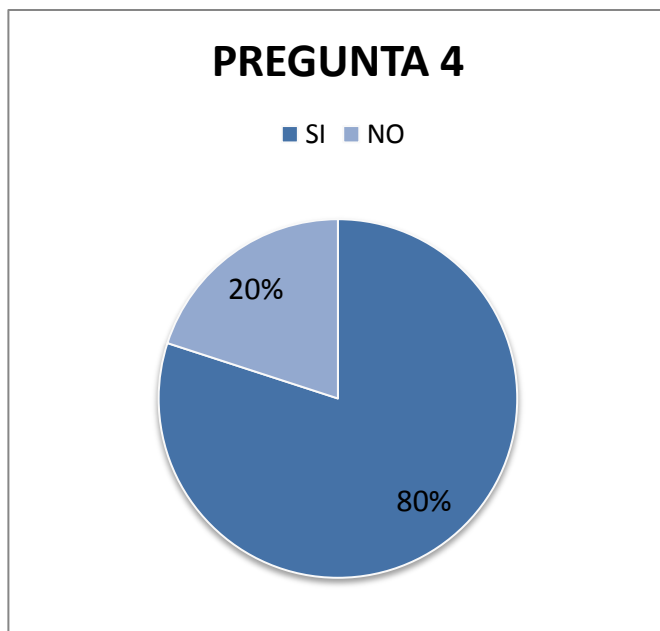
3. ¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?



	SI	NO
1	X	
2	X	
3		X
4		X
5		X
6	X	
7	X	
8		X
9	X	
10	X	
	6	4

En esta tercera pregunta de los 10 entrevistados 6 de ellos respondieron que SI conocen los beneficios de exportar productos bajo la marca país, y 4 respondieron que NO conocen los beneficios.

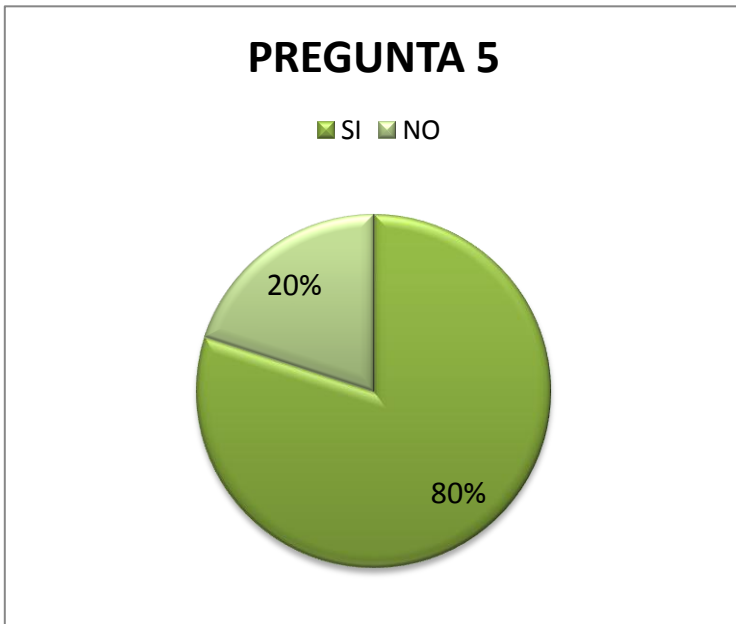
4. ¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?



PREGUNTA 4		
	SI	NO
1	X	
2		X
3	X	
4		X
5	X	
6	X	
7	X	
8	X	
9	X	
10	X	
	8	2

En esta cuarta pregunta de los 10 entrevistados, 8 respondieron que SI utilizarían la marca país como imagen de su producto y/o servicio, 2 de ellos respondieron que NO utilizarían la marca país como imagen de su producto y/o servicio.

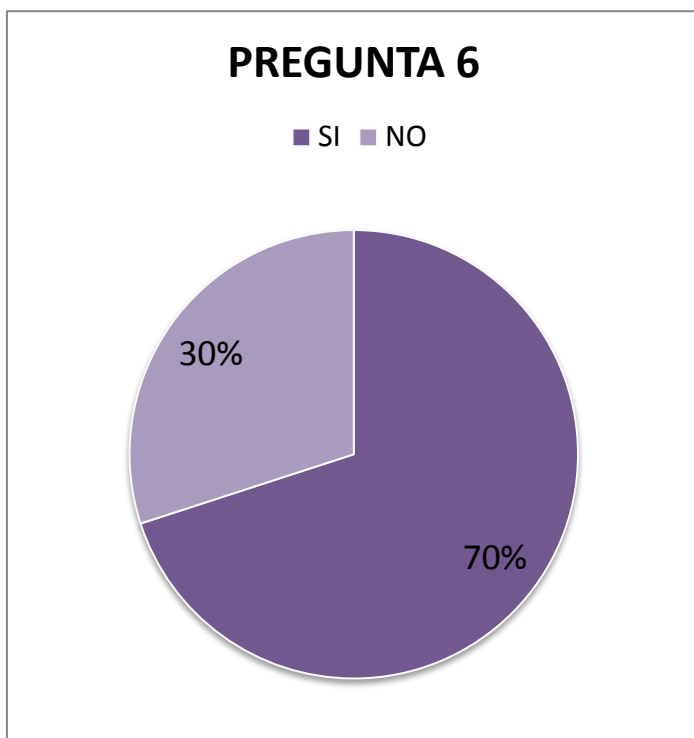
5. ¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?



PREGUNTA 5		
	SI	NO
1	X	
2		X
3		X
4	X	
5	X	
6	X	
7	X	
8	X	
9	X	
10	X	
	8	2

De los 10 entrevistados en esta pregunta quinta, 8 de ellos respondieron que SI identifica beneficios en la utilización de la marca país, 2 entrevistados respondieron que NO identifican beneficios en la utilización de la marca país.

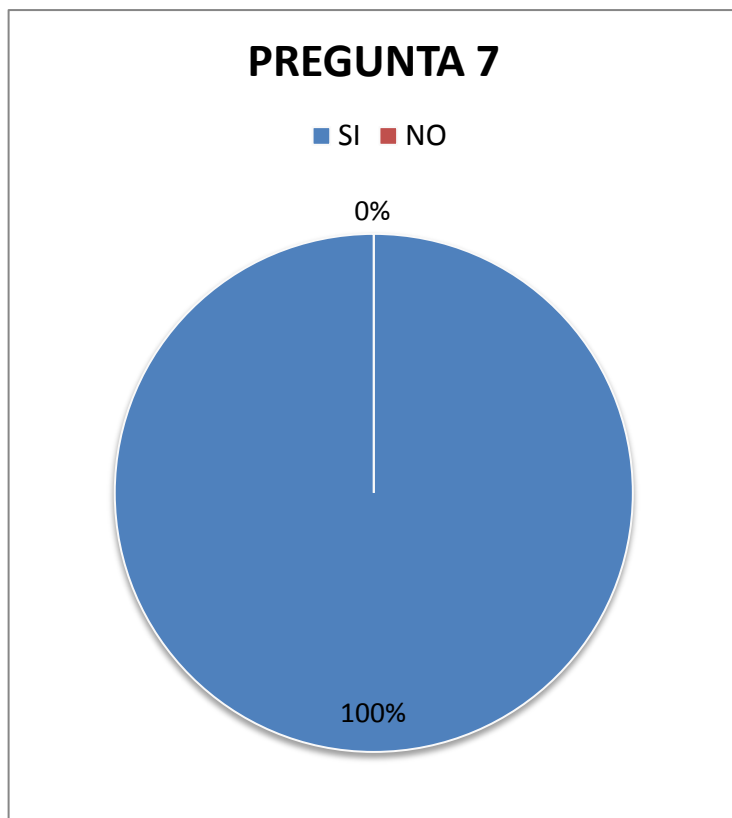
6. ¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las cláusulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?



PREGUNTA 6		
	SI	NO
1	X	
2	X	X
3		X
4		X
5	X	
6	X	
7	X	
8		
9	X	
10	X	
	7	3

En la pregunta 6, 7 de los entrevistados respondieron que SI verían una rentabilidad importante al exportar bajo la marca país vs. el costo de impresión de la imagen y el cumplimiento de cláusulas de uso de la marca, 3 de ellos respondieron que NO verían una rentabilidad importante.

7. ¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?



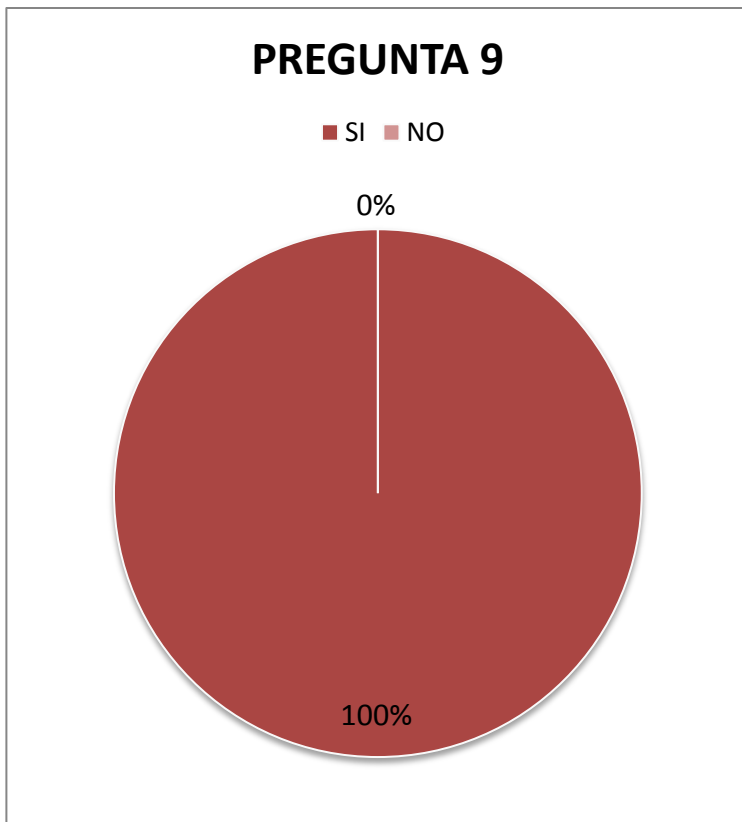
PREGUNTA 7		
	SI	NO
1	X	
2	X	
3	X	
4	X	
5	X	
6	X	
7	X	
8	X	
9	X	
10	X	
	10	0

En la pregunta 7, 10 de 10 entrevistados respondieron que SI se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior.

PREGUNTA 8

¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?	
1	Café colombiano, alimentos y bebidas, algodón peruano
2	El turismo ecuatoriano, turismo colombiano
3	No conozco
4	Flores y banano ecuatoriano
5	No conozco
6	Alimentos y Bebidas, maquinaria pesada alemana
7	Maquinaria Pesada, Automóviles, comidas y bebidas principalmente mexicana
8	No conozco
9	Café colombiano
10	Servicios Land y Galápagos (turismo) bajo la marca país Ecuador.

9. ¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?



PREGUNTA 9		
	SI	NO
1	X	
2	X	
3	X	
4	X	
5	X	
6	X	
7	X	
8	X	
9	X	
10	X	
	10	0

En la noventa pregunta de los 10 entrevistados, los 10 respondieron que SI creen que la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial.

PREGUNTA 10

¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?	
1	Debe estar alineada con proyectos del gobierno para los exportadores (COMEXI) para trabajar juntos.
2	Controlar los productos a ser promocionados bajo esta marca, alcanzando la calidad esperada.
3	Hacer conocer todas las ventajas de la marca país en el Ecuador.
4	Control de calidad de nuestros productos y dar a conocer todas estas normativas y acciones.
5	Capacitación a los productores ecuatorianos acerca de este tema.
6	Establecer parámetros para la evaluación de empresas que quieran contar con la marca país.
7	Crear políticas de estado para la marca país como, incentivos a los empresarios.
8	Concientizar y capacitar para ser competitivos en un mundo globalizado
9	Que haya mayor difusión o campañas publicitarias para que todos sepan de que se trata.
10	Utilización de la marca país para comercializar y promocionar productos y/o servicios ecuatorianos

**PREGUNTA
11**

¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?	
1	Medio ambiente y Mano de Obra.
2	Logo y slogan deberían estar presente al momento de la oferta de bienes y servicios.
3	Turismo, Producción de: rosas, camarón, banano, cacao, etc.
4	Difusión, asesoría y capacitación empresarial.
5	Crear una marca identificativa con Ecuador.
6	En la calidad de su materia prima, medio ambiente, productos únicos.
7	Turismo, Medio Ambiente, Ecología, se debe de basar en responsabilidad social.
8	Con difusión a todos los sectores para incentivar a la producción y actualización de tecnologías.
9	Probablemente en tener más coordinación con la empresa privada.
10	Turismo, futbol, cacao y sus derivados, petróleo, otros campos en los cuales Ecuador sea bueno

PREGUNTA**12**

12. ¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?	
1	Ingreso de Divisas, Difusión del medio ambiente del Ecuador, Mano de Obra.
2	Puede aportar mostrando a sus clientes la marca país a nivel mundial, reconocimiento internacional
3	Calidad y satisfacción del cliente
4	Un producto de alta calidad.
5	Nada
6	Ratificar que el origen de la mercadería es lo mejor en el mercado de bienes y servicios, calidad.
7	Producto de renombre, procesos únicos, sellos de calidad, ISOS, políticas de calidad.
8	Nombre, compromiso por ende amor al trabajo.
9	Difusión de la biodiversidad que propone la marca país ama la vida.
10	Venta de productos y servicios de una forma responsable, sobrepasar experiencias bajo "Ecuador"

III.B.3.5 Conclusiones del estudio de mercado.

La marca país es un tema relativamente nuevo que no ha tenido mayor difusión en el Ecuador.

Las formas de difundir la marca país en Colombia han dado resultados positivos, haber creado una revista sobre la marca país, tener su propia página Web (www.colombiaespasion.com), haber creado una marca turística que apoye a la marca país, todas estas formas de difusión ha conseguido que “Colombia es Pasión” y “El riesgo

es que te quieras quedar” sean aceptadas, conocidas y valoradas por colombianos y personas extranjeras en todo el mundo.

En Ecuador esta herramienta no ha sido utilizada de manera correcta, ya que muchos de los beneficiarios de esta no saben que es una marca país, los beneficios que ofrece tener una marca consolidada, la importancia de promocionar sus bienes y servicios en el exterior.

Sin duda alguna ha habido falta de información sobre este tema en el país, pero también no ha habido suficiente involucramiento de los empresarios, cámaras, en sí de los ecuatorianos.

Análisis de las entrevistas realizadas.

¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?

En el caso de esta primera pregunta, los encuestados supieron dar una respuesta afirmativa, tan solo un entrevistado dio una respuesta negativa.

Este tema de la marca país para los encuestados es un poco confuso, algunos de entrevistados tienen una confusión entre un mensaje que se transmite como marca y el logo y slogan como tal, hay otros entrevistados que contestaron positivamente a la pregunta pero su respaldo de la respuesta no tiene mucha relación con el tema.

En sí, se podría decir que este tema si bien es escuchado pero existe muy poca información de lo que realmente es por lo tanto la gente tiene una idea vaga de lo que es una marca país, de sus usos y aplicaciones.

¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?

Esta segunda pregunta fue muy dividida, el 50% de los entrevistados me dieron una respuesta positiva, pero tan solo la mitad supieron decirme cual es, la otra mitad me dijo la anterior marca país del Ecuador o me dio una respuesta totalmente equivocada, el otro 50% de los entrevistados me dieron una respuesta negativa, dando como conclusión que la marca país Ecuador ha sido difundida con muy poca frecuencia o de una manera no tan clara o usando los medios equivocados.

¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?

En esta pregunta al igual que la segunda de si ha escuchado sobre la marca país Ecuador, los entrevistados dieron respuestas divididas, un 60% dio respuesta positiva y un 40% dio respuesta negativa, un entrevistado dio una respuesta para analizarla, esta respuesta fue: no le he dado importancia al tema aún, eso nos dice que las cámaras de comercio, el gobierno como tal no ha difundido esta información, no ha trabajado con las empresas en el tema de los beneficios de exportar bajo la marca país, es decir con una marca paraguas que de por si brinda un respaldo importante al momento de la exportación.

¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?

En esta pregunta un 80% de los entrevistados dieron una respuesta positiva, aceptando el uso de la marca país en sus productos y/o servicios, de este 80% hubieron entrevistados que supieron manifestar que el uso de la marca país dependería del tipo de producto que se esté comercializando, en el caso de la entrevista con ACOSA una empresa maderera me supieron mencionar que por exportar madera tienen muchas malas caras de la gente que trabaja por y para el medio ambiente, por esta respuesta considero que falta

información para los empresarios, especialmente para los productores de bienes hechos con materiales naturales como la madera, información de todos los beneficios de exportar con la marca país, como por ejemplo la garantía de al momento de exportar, que los compradores conozcan que no se está matando a la naturaleza, que detrás de estos productos hay procesos importantes, en este caso de reforestación, por otro lado un 20% de los entrevistados respondieron negativamente, uno por desconocimiento y otro porque considera que en una empresa que oferta servicios no es necesario exportarlo bajo una marca país, recalco la falta de información sobre este tema.

¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?

En este caso las respuestas fueron igual que en la pregunta anterior un 80% respondieron positivamente y un 20% negativamente, de los entrevistados que dieron una respuesta positiva ven a la marca país como una herramienta para ganar mercado ya que la marca país brinda respaldo, confianza, eso es algo que valoran los posibles compradores por lo tanto las posibilidades de oferta crecen.

Al igual que la anterior pregunta uno de los entrevistados que respondió negativamente mantuvo su posición y menciono que su empresa oferta intangibles con no ve beneficio alguno en comercializar su servicio teniendo una marca país que lo respalde.

¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las cláusulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?

Esta pregunta la hice para poder conocer si para los empresarios necesitan conocer con detalle cláusulas, números, etc. al momento de tomar una decisión de una extra inversión en algo que les puede ayudar en el futuro.

El 50% de los entrevistados estarían dispuestos a invertir en la marca país, un 30% no estaría debido a falta de información, en esta pregunta me interesaba saber que tanta información podrían requerir los empresarios para dar una respuesta afirmativa, el 60% consideraron que el tema de comercializar bajo una marca paraguas es tan tentadora que ni siquiera necesitaron números para dar su afirmación.

¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?

Esta pregunta el 100% de los entrevistados contestó que sí, todos están de acuerdo con crear una ley que condicione a las empresas exportadoras a utilizar la marca país al momento de mandar sus productos al exterior, la gran mayoría concuerda que se debería crear una ley siempre y cuando las condiciones sean rigurosas para todos los productos a ser exportados, es decir cada uno que cumpla con los parámetros que se establezcan como un mínimo de calidad.

¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?

Esta pregunta fue realizada para conocer si las personas identifican algún producto que este exportado bajo una marca país, un 70% de los entrevistados creen conocer ciertos

productos exportados bajo la marca país, y un 30% no conoce ningún producto exportado bajo este medio.

En esta pregunta la gran mayoría concuerda en el café colombiano como un ejemplo de un producto exportado bajo el paraguas de la marca país Colombia, otros están seguros que el mejor ejemplo de un bien o servicio exportado bajo esta herramienta es el turismo Ecuatoriano, lo cual tiene mucha relación con el tema que estamos topando, aquí cabe recalcar que hay países donde utilizan la marca país y un slogan diferente para diferenciar el turismo como el caso Colombiano que su marca país es “Colombia es pasión” y su marca turística es “Colombia el riesgo es que te quieras quedar”; es importante que la gente reconozca esta diferencia en la que trabajan todos los países.

¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?

El 100% de los entrevistados respondieron que sí, que la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial siempre y cuando el control de calidad de la marca país a cada una de las empresas inmersas en este tema sean rigurosas, claras, y continuas para su mejor aprovechamiento, así se podrá evaluar a las empresas en relación a lo laboral, a la producción, a lo social, etc.

Los entrevistados también concuerdan que esto generara más empleo debido a inclusión de nuevos pasos y procesos a seguir para cumplir con los requisitos de ser parte de.

Sin ninguna duda el estar bajo una marca país brinda a las empresas un respaldo importante al momento de entrar al mercado de oferta y demanda de bienes y servicios, así que sin duda brinda una ayuda al empresario.

¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?

En esta pregunta todos los entrevistados tienen diferentes recomendaciones para el mejor aprovechamiento de la marca país, hay recomendación sobre difusión del tema, seguimientos y control de un mínimo de calidad y de funcionamiento, creación de políticas y parámetros para el mejor control de la marca país, capacitación a los empresarios acerca de ventajas y beneficios de exportar y ser parte de la marca país; por otro lado los empresarios también supieron manifestar que este proyecto debería ser controlado por los mismos empresarios, es decir mayor involucramiento de las cámaras participantes como el COMEXI.

¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?

Los aspectos con los que se debería promocionar a la marca país Ecuador, según los empresarios, van desde utilizar más y mejor el turismo a la difusión del medio ambiente, la biodiversidad, la calidad de la mano de obra, eso con respecto a la imagen internacional que queremos conseguir, en el ámbito local es capacitar al empresario para la mejora en la calidad y en la comercialización, difundir todos los cambios de la marca país, y por último que el logo y slogan de la marca se encuentren en todos los productos y en la difusión de la prestación de servicios relacionado con el Ecuador de una manera más directa.

¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?

Esta pregunta tiene diferentes respuestas, cada empresario y cada empresa puede aportar con ideas diferentes, procesos únicos, divisas, en fin muchos aportes diferentes.

El motivo de tener una marca país es que todo será retribuido, las empresas darán a conocer sus productos y/o servicios bajo el nombre de Ecuador, y la marca país les abrirá mayores oportunidades de negocio.

IV. Justificación.

Debido a la importancia del desarrollo comercial y turístico de un país, se decidió hacer una investigación sobre este tema, ya que se considera como una herramienta que abre oportunidades de crecimiento turístico, comercial y crea incentivos para la inversión extranjera.

La marca país en el Ecuador no se ha consolidado, el estudio muestra que no se ha dado la importancia necesaria, las ventajas al tener una marca país que perdure en el tiempo y que cada vez se afiance más, son necesarias ya que aportaran al desarrollo turístico y económico del país.

La marca país es un tema actual donde muchos países están trabajando, tenemos el caso de Colombia donde realizan abundante publicidad televisiva, siempre acompañada con algún personaje público del país transmitiendo un mensaje de todo lo positivo que se puede encontrar en Colombia, este mensaje va siempre seguido de su slogan y de su logotipo para que así se asocie un mensaje claro con un slogan trascendente.

V. Conclusiones del proyecto de investigación.

En conclusión, la marca país si es bien consolidada, bien utilizada y bien respaldada ayuda al desarrollo del país como tal, no solo lo ayuda a desarrollarse en lo turístico sino en atraer inversión extranjera, en abrir campos en los mercados internacionales, en crear un sentido de pertenencia entre las personas involucradas y no involucradas con el tema en si crea nacionalismo, crea en los ecuatorianos el amor por la patria y eso bien encaminado puede ser la mejor forma de difundir lo bueno que tiene el Ecuador.

Se ha analizado varios casos de países con marca país, ahora podemos darnos cuenta que Ecuador tiene una gran posibilidad de desarrollar su marca por todos los aspectos fuertes que tiene como país, sin embargo si no se trabaja en esto día tras día, no se actualizan procesos, no se investiga el movimiento de otras marcas países mejor posicionadas que la ecuatoriana, será difícil el desarrollo pleno de esta.

En la actualidad Ecuador está realizando cambios significativos en cuanto a su marca país, y de seguir así, bien encaminada Ecuador podrá gozar de todos los beneficios que genera haber trabajado tanto en la consolidación de la marca.

Trabajar en un proyecto, como es la marca país, demanda mucho esfuerzo, mucho estudio, mucho seguimiento, todo esto para ir de la mano con las nuevas tendencias y mejorar la marca para hacerla más atractiva para los beneficiarios de esta. El estudio muestra que sí existen ventajas que se podrían obtener, si el sector público y el sector privado maneja bien toda la imagen y le da el impulso necesario para que cree ventajas comparativas con respecto a otras naciones.

Tener una ventaja comparativa que exalte las características únicas de cada país es importante en los mercados internacionales de hoy, el que los posibles consumidores,

turistas, inversores tenga una buena percepción del país, significará mayores ingresos para el país en un futuro.

VI. Recomendaciones acerca del estudio.

- Seguir con la difusión de la nueva marca país en el territorio ecuatoriano y en el extranjero por medio de televisión, radio, prensa escrita, banners, páginas Web, copiar la idea de Colombia y crear tiendas sobre la marca país y crear su propia revista.
- Crear un intermediario entre el gobierno (ministerios, alcaldías, etc.) y las cámaras, para que así haya involucramiento entre todas las partes activas dentro de la marca país.
- Analizar casos similares, como por ejemplo Colombia, Chile, Peru, etc. para así poder comparar y mejorar nuestra marca país.
- Utilizar figuras públicas que se desempeñen en otros países para así difundir el mensaje de nuestra marca país en otros países.
- Crear una página Web de la marca país, donde se encuentre información relacionada a la marca: beneficios, tratados, negociaciones, turismo, etc.

En esta página Web debería haber información relacionada con eventos deportivos (como por ejemplo juegos Panamericanos, eventos sudamericanos como la copa Bridgestone Sudamericana, etc.), campañas sobre el cuidado del medio ambiente, ofertas turísticas como tours a Las Islas Galápagos, Mindo, etc.,

carteleras teatrales, festivales cinematográficos, eventos y festivales musicales, la oferta gastronómica, etc.

Todo este contenido servirá para que los ecuatorianos y extranjeros conozcamos más sobre la oferta turística, gastronómica, deportiva, cinematográfica, etc. que ofrece el Ecuador.

- Crear incentivos para las empresas exportadoras por ejemplo: que el gobierno cubra un porcentaje el costo del flete las primeras 5 exportaciones, esto para incentivar las exportaciones.

Que el gobierno cree ferias de negocios, para que las empresas exportadoras puedan hacer nuevos contactos comerciales.

Que el ministerio de agricultura apoye con la producción de productos que tengan características únicas y que tengan potencial para ser exportados (en el caso que hayan sido exportadas anteriormente), después de un análisis de la demanda mundial.

Apoyar la comercialización de productos hechos y consumidos solo en el país (debido a que los productos usados se dan exclusivamente en Ecuador) por ejemplo: la colada morada y las guaguas de pan, así se daría a conocer al mundo de productos únicos que se dan en el país y los diferentes usos que se les pueda dar.

- Crear estándares mínimos de calidad en los productos, especialmente a los que vayan a ser exportados, para alcanzar a tener prestigio en todos nuestros productos, por ejemplo el prestigio que tenemos en la banana y el atún.

- Regular estrictamente las normas de producción y comercialización a las empresas ecuatorianas, principalmente exportadoras, para que así la imagen del país sea de calidad en el extranjero.
- Crear una comisión encargada de evaluar continuamente la imagen de Ecuador en los países que importan bienes y servicios ecuatorianos, evaluar la aceptación de los productos en los mercados que sean destinados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.econlink.com.ar/marca-pais>

<http://www.slideshare.net/1080/la-marca-pais-4905369>

<http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/ique-es-una-marca-pais>

<http://www.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru>

<http://www.futurebrand.com/>

<http://www.noticiasturisticas.com/ferias-workshops-y-exposiciones/1098-nueva-marca-pais-ecuador-ama-la-vida-debuta-con-exito-en-la-fitur-2011>

<http://www.enfoque365.net/N19209-ecuador-ama-la-vida-nueva-marca-pas.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-turistico-apoya-nueva-marca-pais-451093.html>

<http://marketingactivo-info.blogspot.com/2011/02/marca-pais-la-nueva-imagen-del-ecuador.html>

http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=2897

<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/marca-pais-peru-un-desafio-de-largo-plazo>

<http://proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaStandardsinHijos.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=62>

<http://www.peru.info/#brand>

<http://proinversion.gob.pe>

<http://www.comunidadandina.org/estadisticas/compendio2010.htm>

<http://latierraesflat.wordpress.com/2011/05/22/las-mejores-%E2%80%9Cmarca-pais%E2%80%9D-en-latinoamerica/>

<http://www.prnewswire.com/news-releases/canada-earns-no1-country-brand-in-the-world-again-133609063.html>

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3976&Itemid=184

<http://proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=1744>

<http://www.exportameperu.com/>

<http://www.businesscol.com/comex/estexp01.htm>

<http://www.inviertaencolombia.com.co/colombia-en-cifras.html>

VIII. ANEXOS

ENTREVISTAS REALIZADAS

Entrevista Marca País (Maderera)

Mónica López (Gerente de ventas y compras internacionales de ACOSA).

¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?

Sí, pero no puedo decir que es una marca país.

¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?

No

¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?

Si, crea fidelidad en los compradores.

¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?

Sí, pero depende del producto que se vaya a exportar.

¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?

Si.

¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las clausulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?

Si.

¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?

Sí, pero definiendo bien las reglas para cada producto.

¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?

Café colombiano, algodón peruano, alimentos y bebidas.

¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?

Si.

¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?

La marca país debería ir alineada con proyectos del gobierno para los exportadores (COMEXI) para trabajar juntos y dar mayor información, capacitación, etc. además de incentivos para la exportación.

¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?

Medio Ambiente, Mano de Obra.

¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?

Ingreso de Divisas, Difusión del medio ambiente del Ecuador, Mano de Obra.

Entrevista Marca País (Corredores de seguros)

Fernanda Torres (Corredor Junior de Cooper Gay Ecuador C.A.)

¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?

Si, es un logo identificativo de cada país para promocionar sus productos.

¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?

Si, se utiliza en el material impreso y audiovisual destinado a promocionar los productos exportables del país (banano, camarón, flores y turismo, entre otros), en los mercados internacionales.

¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?

Si, permite que los productos sean reconocidos gracias a su marca, facilitando la comunicación de la promoción de los mismos.

¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?

No

¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?

No necesariamente, nuestro producto es un intangible cuya promoción a grandes escalas no es indispensable.

¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las clausulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?

En nuestro caso no, pero en otros productos (especialmente de la industria alimenticia), considero que puede ser bastante beneficioso, aunque depende del productor mostrar un

producto de calidad que realce la marca país con calidad para que la marca país sea sinónimo de buena producción; caso contrario no sería rentable promocionar un producto que no satisface las necesidades existentes.

¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?

SI, fundamentalmente se debe crear una ley que regule procesos de calidad mínimos que deben tener los productos bajo esta marca.

¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?

El ejemplo más visible para mi es la promoción del turismo en el Ecuador.

¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?

Si, si se maneja con ciertos estándares y bajo la intención de realzar el producto ecuatoriano.

¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?

Para que la marca país sea beneficiosa, recomiendo que se controle los productos a ser promocionados bajo esta marca; si los productos no tienen la calidad mínima esperada, la marca país no va a ser una manera de promocionar la producción nacional, internacionalmente.

¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?

El logo de la marca debe aparecer en todas las publicaciones del Ecuador, en todos los medios, para que los consumidores puedan identificarla fácilmente y saber que esto es Ecuador.

¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?

Nuestra empresa se dedica a la intermediación de reaseguro con mercados internacionales y puede aportar mostrando a sus clientes la marca país a nivel mundial para que identifiquen el logo y los diferentes mercados se interesen por lo ecuatoriano.

Entrevista Marca País (Comercializadora de productos agroquímicos)

Ing. Evelin Caicedo (Representante técnico comercial Asproagro).

¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?

Es lo que representa la marca del país.

¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?

Orgullosamente ecuatoriano tal vez.

¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?

No

¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?

Si

¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?

Depende del producto porque nuestro país no es tan conocido en todos los aspectos, en el turismo somos conocidos por las Galápagos.

¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las clausulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?

Desconozco las ventajas que tiene la exportación con la utilización de la imagen y slogan de la marca país.

¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?

Si

¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?

No

¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?

Si, si al establecer los beneficios es bueno para el empresario.

¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?

Dar a conocer si existe en nuestro país o no y cuáles son los beneficios del mismo.

¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?

En todos los aspectos en especial en los que tenemos fortalezas como: turismo, producción de rosas camarón, banano, etc.

¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?

Calidad y satisfacción del cliente.

Entrevista Marca País (Productora y Comercializadora de licor)

Dr. Mario López (Presidente Espiritu del Ecuador S.A.).

¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?

Si, es la identidad para los productos destinados a la exportación de un país.

¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?

Claro, en estos últimos años se lo está utilizando para identificar los productos de nuestro país tanto para el mercado local como internacional pero muy limitado.

¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?

No me he preocupado mucho por el tema todavía, por lo que desconozco cual serán sus beneficios.

¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?

Nuestro producto en sus diferentes presentaciones posee característica propia de los símbolos patrios del Ecuador identificándonos de esta manera con lo nuestro y al desconocer la utilidad para nuestra compañía de los beneficios de la Marca País, no podría identificar la importancia.

¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?

No exportamos pero en el caso de algún momento llegar hacerlo si implementaríamos la Marca País según los beneficios y las condiciones que este presente, nuestro producto por el momento se comercializa únicamente dentro del País.

¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las cláusulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?

Desconozco de sus cláusulas de beneficio, no podría indicar si sería beneficioso o no para mi Empresa.

¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?

Por supuesto, pero la misma debería ser discutida por los mismos empresarios y no dirigida desde el Gobierno.

¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?

Me parece que desde el Ministerio de Turismo se ha promocionado las flores y banano productos de exportación.

¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?

Si, podría ser pero para eso se debe ejecutar en el País un verdadero control de calidad para todos los productos bajo normas internacionales de calidad.

¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?

Como lo manifesté se debe iniciar en el País el control de calidad de nuestros productos y dar a conocer todas estas normativas y acciones a nivel internacional, para que los consumidores de otros países no tengan ninguna objeción en adquirirlos.

¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?

Difusión, asesoría y capacitación empresarial.

¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?

Creo que mucho, pues en las presentaciones de nuestro producto hay mucha identidad Nacional es un producto de alta calidad y tenemos el orgullo de ser Un Licor Ecuatoriano.

Entrevista Marca País (Elaboradora y Comercializadora de prendas de vestir)

Mayra Torres Bolaños (Jefe de Producto de MAGGY KNITTING).

¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?

Si

¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?

No

¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?

No

¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?

Si

¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?

Si

¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las clausulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?

Si

¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?

Si

¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?

No

¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?

Si

¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?

Que se capacite a los productores ecuatorianos, respecto al tema, porque hasta el momento no se han escuchado beneficios que esta promueva, además que una marca país nos puede dar mayor reconocimiento, especialmente en lo que son productos artesanales de alta calidad.

¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?

En lo que son slogans y marquillas, una marca que llame la atención y que se reconozca como ecuatoriana nos puede ayudar mucho, siempre y cuando el producto que se exporte tenga las características suficientes para lograr renombre internacional y marcar diferencia con otros países.

¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?

Realmente lo que se puede hacer es utilizar la marca en los productos, pero para esto se tiene que seguir todo un proceso de generación de marca propia, ya que en la mayoría de los casos maquillamos de forma diferente con cada cliente, según las especificaciones que el requiera, y ya quedaría en sus manos la aplicación de esta marca dependiendo de los beneficios que se obtengan con la misma y el alcance que llegue a tener.

Entrevista Marca País (Maquinaria Pesada)

José Almeida Duque (Gerente General Casa Comercial Almeida)

¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?

Si, la colombiana.

¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?

Si, la vida en estado puro.

¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?

Si, prestigio y respaldo.

¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?

Si

¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?

Siempre y cuando los parámetros para la utilización de esta, sean parámetros altos de calidad y para todas las empresas que quieran participar de esto.

¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las clausulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?

Sí, pero se tendría que analizar el costo – beneficio con números.

¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?

Si, para fortalecer la imagen país, como un buen proveedor de bienes y servicios.

¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?

Si, alimentos y bebidas, maquinaria pesada.

¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?

Sí, siempre y cuando todas las empresas que cuenten con el respaldo de la marca país sean evaluadas de la misma manera.

¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?

Mayor inversión en la difusión de esta, establecer parámetros para la evaluación de empresas que quieran contar con la marca país como respaldo empresarial.

¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?

En la calidad de su materia prima, medio ambiente, productos únicos en la región.

¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?

Ratificar que el origen de la mercadería es de lo mejor en el mercado de bienes y servicios, calidad y prestigio.

Entrevista Marca País (Florícola, Rent A Car)

Eco. Mauricio Calero (ex Gerente de Mercadeo de VegaFlor, actual Gerente General de Hertz).

¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?

Si

¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?

No

¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?

Si, en el campo de las flores ecuatorianas son muy bien vistas y aceptadas por el origen, las compañías compradoras de estas flores saben de la calidad de estas.

¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?

Si

¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?

Si, absolutamente en las flores.

¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las clausulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?

Si, en el hipotético caso de obtener mayores oportunidades de negocio.

¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?

Si

¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?

Maquinaria Pesada Alemana, Automóviles como Ford, Honda, Renault, Comida Mexicana, Bebidas.

¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?

Sí

¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?

Que se creen estándares y parámetros para todas las empresas que vayan a utilizar la marca país como una marca paraguas.

Que se creen políticas de estado para el incentivo a las empresas que formen parte de la marca país como por ejemplo invitaciones a ferias internacionales, congresos de empresas, etc.

¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?

Turismo y Medio Ambiente, Ecología, No al Trabajo infantil, considero que se debe de basar en responsabilidad social.

¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?

Producto de renombre, procesos únicos (sellos de calidad, ISOS, políticas de calidad), presencia importante del producto a nivel internacional.

Entrevista Marca País (Servicios Turísticos)

Adriana Romo (Ventas Land y Galápagos de Metropolitan Touring).

¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?

Si

¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?

Si

¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?

Si

¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?

Si

¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?

Si

¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las clausulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?

Si

¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?

Si

¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?

Si, en el caso de Metropolitan Touring vendemos servicios Land y Galápagos bajo la marca Ecuador ya que el país es reconocido a nivel mundial por tener ser un lugar turístico.

¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?

Si, Metropolitan Touring se ha visto muy beneficiado por vender los productos y servicios Land y Galápagos como Ecuador

¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?

Que se utilice la marca país para comercializar y promocionar productos o servicios en los aspectos que el Ecuador es reconocido o valorado a nivel mundial.

¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?

Por ejemplo en el turismo, futbol, cacao y sus derivados, el petróleo y en otros campos en los cuales el Ecuador sea bueno o empiece a ser reconocido.

¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?

El hecho de vender los productos y servicios de una forma responsable para que la experiencia de los turistas sea la ofrecida y de hecho sobrepase sus expectativas y así la recordación y los comentarios que realicen sean los mejores sobre Ecuador es una forma en que Metropolitan Touring es responsable para que la marca Ecuador en el turismo siga siendo bien valorada en el exterior.

Entrevista Marca País (Productora y Comercializadora de acero)

Mario E. Barona (Gerente de planta de NOVACERO).

¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?

No

¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?

No

¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?

No

¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?

Si

¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?

Si

¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las clausulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?

Debería conocer más sobre el tema

¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?

Si debería estar regularizado bajo las normas nacionales e internacionales para la comercialización

¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?

No

¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?

Pienso que si aportaría a la producción por ende generación de empleo

¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?

Concientizar y capacitar para ser competitivos en un mundo globalizado

¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?

Con difusión a todos los sectores para incentivar a la producción y actualización de tecnologías

¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?

Nombre, marca comercial en el mercado, Navacero procura que sus colaboradores se sientan comprometida por ende amor al trabajo.

Entrevista Marca País (Comercializadora de alimentos)

Nancy Zárate V. (Jefe de Capital Humano Ecuador PepsiCo Alimentos Ecuador Cía. Ltda.).

¿Ha escuchado hablar de lo que es una marca país?

Si, es una característica que identifica a un país de otro.

¿Ha escuchado hablar sobre la marca país del Ecuador?

Si, Ecuador Ama la vida

¿Conoce los beneficios de exportar productos y servicios bajo el paraguas de la marca país?

Si

¿Utilizaría la marca país como imagen y slogan de su producto o servicio?

Si

¿Usted vería algún beneficio en la utilización de la marca país, en la comercialización de sus productos a nivel internacional?

Si, sería muy interesante que se asocie o identifique a Ecuador con uno de los productos que mi empresa elabora.

¿Considera usted que la exportación bajo la marca país versus el costo de impresión de la imagen y slogan y el cumplimiento las de las clausulas de uso darían como resultado una rentabilidad importante para el negocio?

Creo que sería una inversión que a mediano o largo plazo daría resultados o ganancias.

¿Considera que se debería crear una ley sobre uso de la marca país para el comercio exterior?

Si

¿Conoce algún ejemplo de productos que sean exportados bajo una marca país?

El café de Colombia por ejemplo

¿Cree usted que el uso de la marca país ofrece un respaldo a la marca empresarial?

Si creo que es un respaldo de que fue hecho en Ecuador.

¿Qué sugerencias haría para el mejor aprovechamiento de la marca país para Ecuador?

Que haya mayor difusión o campaña publicitaria para que todos sepan de qué se trata.

¿En qué aspectos cree usted que debe hacerse énfasis para promocionar la marca país Ecuador?

Probablemente en tener más coordinación con la empresa privada.

¿Qué puede aportar su empresa a la marca país Ecuador?

Que al ser una empresa productora y comercializadora de productos alimenticios, nosotros utilizamos materia prima producida en diversas regiones de nuestro país como papa, maíz, yuca, plátano, etc. lo cual puede estar relacionado a la biodiversidad que propone la marca país ama la vida.

