



Universitat de Lleida

City marketing: estudio de caso marca país **“Ecuador Ama la Vida”**

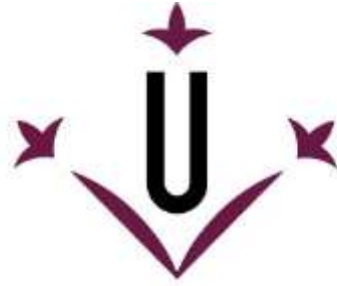
Rodrigo Fernando Hallo Alvear

<http://hdl.handle.net/10803/674662>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



Universitat de Lleida

TESIS DOCTORAL

City marketing: estudio de caso marca país “Ecuador Ama la Vida”

Rodrigo Fernando Hallo Alvear

Informe presentado para solicitar el Grado de la Universidad de Lleida
Ph.D. Programa en Doctorado en Derecho y Administración de Empresas

Director

Dr. Raúl Herrera Echenique

Tutor

Dr. Antonio Blanc Altemir

2020

Dedicatoria

Esta tesis quiero dedicar de manera especial a las personas que siempre están a mi lado apoyándome y permitiéndome ser mejor cada día: mi hija Rafaela, mi esposa Susana, mi madre Ana Cecilia y mi padre Carlos.

Agradecimiento

El más grande de los agradecimientos a todos quienes me apoyaron durante la elaboración de la tesis: mi familia que son mi pilar fundamental de vida; a mi director de tesis, el Dr. Raúl Herrera Echenique, quien con su guía y revisión hizo posible llegar a buen término el presente documento; a mi tutor de tesis, el Dr. Antonio Blanc, de quien recibí directrices fundamentales para enfocar a la tesis por mejor camino; y a mi mentoreada Lizeth, quien no solo demuestra ser una persona que busca su desarrollo con una voluntad y tenacidad admirables persiguiendo su unicidad, sino que también trabajó de cerca y apoyó de gran manera en la presente investigación. A todos ellos, ¡muchas gracias!

Índice

Resumen	15
Resum.....	17
Abstract.....	19
I. Esbozo De La Investigación	1
II. Problemática	6
III. Justificación de la investigación	13
IV. Alcance de la Investigación	15
V. Objetivos de la Investigación	16
VI. Hipótesis de la Investigación.....	18
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	20
1.1 Sociedad del conocimiento o de los intangibles	20
1.1.1 Desarrollo de tangibles	23
1.1.1.1 Factores de éxito.....	25
1.1.1.2 Niveles	26
1.1.1.3 Tipos	28
1.1.1.4 Ciclo de vida.....	30
1.1.1.5 Niveles de decisión.....	32
1.1.2 Desarrollo de intangibles de marca.....	37
1.1.2.1 Identidad	39
1.1.2.2 Creatividad.....	41
1.1.2.3 Innovación	42
1.1.2.4 Propuesta de valor	44
1.1.2.5 Imagen.....	45
1.1.2.6 Reputación.....	48
1.1.2.7 Personalidad	50
1.1.2.8 Posicionamiento.....	51
1.1.2.9 Medición de posicionamiento.....	53
1.1.2.10 Top of mind	54
1.1.2.11 Top of heart	54
1.1.2.12 Capital	55
1.1.2.13 Medición de capital de marca	59
1.1.2.14 Tipos	61

1.2 Branding	64
1.2.1 Elementos del branding	69
1.2.1.1 El nombre.....	69
1.2.1.2 La identidad visual.....	70
1.2.1.3 Posicionamiento estratégico.....	72
1.2.1.4 Lealtad a la marca.....	73
1.2.2 Arquitectura de marca	74
1.2.3 Tipos de branding	76
1.2.3.1 Branding corporativo.....	76
1.2.3.2 Co-branding.....	76
1.2.3.3 E-Branding.....	77
1.2.3.4 Branding emocional.....	78
1.2.3.5 Branding experiencial.....	79
1.2.3.6 Branding de lugares.....	80
1.2.4 Comunicación de marca	84
1.3 City marketing y marca país	84
1.3.1 City marketing y city branding	85
1.3.2 Gestión de Marca país	92
1.3.2.1 Elementos estratégicos de identidad, imagen y reputación nacional.....	92
1.3.2.2 Proceso de construcción de marca país.....	93
1.3.3 Imagen país y marca país	95
1.3.4 Imagen país y país de origen	96
1.3.5 Posicionamiento de marca país	97
1.3.6 Modelos conceptuales de gestión de city marketing	98
1.3.6.1 Modelo Stephens y Kerr.....	99
1.3.6.2 Modelo de Rainisto.....	100
1.3.6.3 Modelo de Hankinson.....	101
1.3.6.4 Modelo de Trueman y Cornelius.....	102
1.3.6.5 Modelo de Kavaratzis.....	103
1.3.6.6 Modelo citybrand management.....	103
1.3.6.7 Pew Research Center.....	104
1.3.6.8 Reprack.....	105
1.3.7 Modelos aplicados de gestión de city marketing	105

1.3.7.1 East West Nation Brand Perception Indexes	105
1.3.7.2 Bloom Consulting CountryBrand Ranking.....	106
1.3.7.3 Modelo de Future Brand	107
1.3.7.4 Modelo de Brand Finance.....	109
1.3.7.5 Modelo de Anholt – IPSOS	111
1.3.8 Análisis de marcas país en América	120
1.3.8.1 Argentina	121
1.3.8.2 Brasil.....	125
1.3.8.3 Chile	129
1.3.8.4 México	134
1.3.8.5 Perú.....	138
1.3.8.6 Costa Rica.....	142
1.3.8.7 Cuba.....	146
1.3.8.8 Panamá.....	150
1.3.8.9 Puerto Rico.....	154
1.3.8.10 Colombia.....	158
1.3.9 Posicionamiento competitivo estratégico global de la marca país.....	162
1.4 <i>Marketing</i> territorial y marca territorial	163
1.4.1 Gestión de <i>marketing</i> territorial	163
1.4.1.1 Niveles	164
1.4.1.2 Mercados meta del place marketing.....	166
1.4.2 Gestión de marca territorial	166
1.4.2.1 Imagen de marca territorial	167
1.5 <i>Marketing</i> turístico y marca de destino turístico	168
1.5.1 Gestión de <i>marketing</i> turístico	168
1.5.1.1 Imagen de un destino	170
1.5.2 Gestión de marca turística	171
1.5.2.1 Proceso de gestión de la marca de destino.....	172
1.6 Rendimiento sobre la inversión de marketing.....	173
1.7 Una mirada al <i>marketing</i>	174
1.7.1 Fases del <i>marketing</i>	179
1.8 El consumidor y su comportamiento en el mercado	191
1.8.1 Etapas del comportamiento del consumidor.....	192

1.8.2 Tendencias	198
1.8.2.1 Neuromarketing	198
1.8.2.2 Brand experience	199
1.8.2.3 Love brand.....	200
1.8.2.4 Oxitocina en las marcas.....	202
1.8.2.5 Marcas mutantes	203
1.8.2.6 Storytelling	203
CAPÍTULO II: MARCA PAÍS ECUADOR	205
2.1 Marca turística de Ecuador.....	205
2.2 Concepción de Marca país Ecuador.....	206
2.2.1 Secuencia conceptual de la construcción del Isotipo	207
2.2.2 Paleta cromática	210
2.2.3 Concepto paraguas.....	211
2.2.4 Tipografía.....	212
2.2.5 Relaciones de Proporción	212
2.2.6 Relaciones constructivas	212
2.3 Construcción de la marca.....	213
2.4 Segmentación de mercados para la marca país	214
2.4.1 Mercados de oportunidad.....	214
2.4.2 Mercado objetivo	215
2.4.3 Mercado Natural	215
2.5 Primeras mediciones	215
2.6 Aplicación de la campaña.....	216
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	225
3.1 Análisis exploratorio.....	225
3.2 Investigación analítica de tipo descriptiva.....	228
3.3 Trabajo de campo.....	230
3.4 Análisis de datos	233
CAPÍTULO IV: HALLAZGOS Y ANÁLISIS.....	234
4.1. Análisis cuantitativo	234
4.1.1 Resultados del estudio descriptivo.	234
4.1.2 Resultados del estudio correlacional.....	249
4.2 Análisis cualitativo.....	260

4.3 Análisis de resultados	264
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	275
5.1 Conclusiones relacionadas con los objetivos.....	275
5.2 Conclusiones relacionadas a la hipótesis.....	279
5.3 Conclusiones relacionadas a los objetivos de investigación	280
5.4 Futuras líneas de investigación	286
5.5 Implicaciones y limitaciones.....	287
Bibliografía	290
Anexos	315

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Entrada de extranjeros al Ecuador 2007 – 2011	9
Ilustración 2 Ingreso de divisas por concepto de turismo 2007 – 2011	10
Ilustración 3 Ingreso y egreso de divisas por concepto de turismo 2007 – 2011	11
Ilustración 4 Niveles de producto	27
Ilustración 5 Jerarquía de productos	30
Ilustración 6 Ciclo de vida del producto.....	31
Ilustración 7 Decisiones individuales de productos y servicios	32
Ilustración 8 Ley de evolución de progreso de marca	38
Ilustración 9 Modelo de valor activo de la marca	57
Ilustración 10 Asociaciones mentales en la identidad visual de marca	71
Ilustración 11 Niveles de arquitectura de marca	75
Ilustración 12 Niveles de construcción de marca país.....	94
Ilustración 13 Hexágono de marca país – Simon Anholt.....	112
Ilustración 14 Hexágono <i>city marketing</i>	114
Ilustración 15 Variación de los puestos de Ecuador en el <i>CountryBrand</i> Latin America de <i>Future Brand</i>	118

Ilustración 16 Variación de Ecuador en los <i>rankings Future Brand CountryIndex</i> y <i>Brand Finance Nation Brands</i> 2011 – 2019	119
Ilustración 17 Marca país Argentina	125
Ilustración 18 Marca país Brasil	129
Ilustración 19 Marca país Chile	134
Ilustración 20 Marca país México	138
Ilustración 21 Marca país Perú.....	142
Ilustración 22 Marca país Costa Rica.....	146
Ilustración 23 Marca país Cuba.....	150
Ilustración 24 Marca país Panamá	154
Ilustración 25 Marca país Puerto Rico.....	158
Ilustración 26 Marca país Colombia	162
Ilustración 27 Niveles del <i>marketing</i> territorial.....	165
Ilustración 28 Definición del término <i>marketing</i>	186
Ilustración 29 Sistema de <i>Marketing</i>	187
Ilustración 30 Proceso de decisión de compra de un cliente.....	196
Ilustración 31 Niveles del <i>Love brand</i>	201
Ilustración 32 Secuencia conceptual construcción del isotipo marca país Ecuador	207
Ilustración 33 Construcción marca país	208
Ilustración 34 Módulos segmentados – construcción marca país	208
Ilustración 35 Progresión sucesiva de anillos – construcción marca país	209
Ilustración 36 Espiral áurea – construcción marca país	210
Ilustración 37 Paletas cromáticas – construcción marca país	211
Ilustración 38 Proporciones del logotipo – construcción marca país.....	212
Ilustración 39 Relaciones constructivas – construcción marca país.....	213
Ilustración 40 Construcción de marca país	214
Ilustración 41 Logo de la Campaña “ <i>All you Need is Ecuador</i> ”	217
Ilustración 42 Países en los que se instalaron tótems de letras para la campaña <i>All you Need is Ecuador</i>	218
Ilustración 43 Ciudades en los que se instalaron tótems de letras para la campaña <i>All you Need is Ecuador</i>	219

Ilustración 44 Variación de Llegadas de Extranjeros al Ecuador 2013 – 2014.....	222
Ilustración 45 Llegadas al Ecuador por tipo de transporte - infografía	223
Ilustración 46 Turistas que ingresaron al país por Quito y Guayaquil que escucharon de la campaña " <i>All you Need is Ecuador</i> "	235
Ilustración 47 Influencia de la campaña " <i>All you Need is Ecuador</i> " sobre la decisión de visita al país	236
Ilustración 48 Turistas de países catalogados como Mercados Objetivos que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Quito	238
Ilustración 49 Turistas de países catalogados como Mercados Objetivos que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil.	238
Ilustración 50 Turistas de países catalogados como Mercados de Oportunidad que han escuchado de la campaña	240
Ilustración 51 Turistas de países catalogados como Mercados de Oportunidad que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil	240
Ilustración 52 Turistas de países catalogados como Mercados Naturales que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Quito.....	242
Ilustración 53 Turistas de países catalogados como Mercados Naturales que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil	243
Ilustración 54 Conocimiento de los turistas acerca de que Ecuador tiene cuatro regiones y que ingresaron por la ciudad de Quito	245
Ilustración 55 Conocimiento de los turistas acerca de que Ecuador tiene cuatro regiones y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil	246
Ilustración 56 Medios en donde las personas han escuchado y recibido información de la campaña para decidir su vista a Ecuador y que ingresaron por la ciudad de Quito	247
Ilustración 57 Medios en donde las personas han escuchado y recibido información de la campaña para decidir su vista a Ecuador y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil	248

Índice de Tablas

Tabla 1 Balanza Turística: Ingreso y Egreso por concepto de Turismo años 2007 – 2011 millones de dólares	11
Tabla 2 Nuevas capacidades en la sociedad del conocimiento	21
Tabla 3 Supersectores de la economía de servicios	22
Tabla 4 Concepto de producto total	28
Tabla 5 Decisiones de línea de producto	35
Tabla 6 Decisiones de la mezcla de productos	36
Tabla 7 Modelo de segmentación (STP)	52
Tabla 8 Perspectivas de medición de capital de marca	60
Tabla 9 Tipos de marcas	62
Tabla 10 Criterios de selección de una marca	66
Tabla 11 Elementos estratégicos de identidad, imagen y reputación nacional	92
Tabla 12 National Brand Strength Ratings – Brand Finance	110
Tabla 13 Tabla comparativa variables de medición de las 5 empresas con modelos aplicados de gestión de city marketing	115
Tabla 14 Variación de Ecuador en los puestos de los Rankings de marca país	116
Tabla 15 Puestos de Ecuador en el CountryBrand Report América Latina	117
Tabla 16 Comparación de las variables utilizadas por Argentina en la construcción de marca país versus variables de Future Brand	122
Tabla 17 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Argentina	123
Tabla 18 Puestos de Argentina en el CountryBrand Report América Latina	124
Tabla 19 Comparación de las variables utilizadas por Brasil en la construcción de marca país versus variables de Future Brand	126
Tabla 20 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Brasil	127
Tabla 21 Puestos de Brasil en el CountryBrand Report América Latina	128

Tabla 22 Comparación de las variables utilizadas por Chile en la construcción de marca país versus variables de Future Brand.....	130
Tabla 23 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Chile.....	131
Tabla 24 Puestos de Chile en el CountryBrand Report América Latina.....	133
Tabla 25 Comparación de las variables utilizadas por México en la construcción de marca país versus variables de Future Brand.....	135
Tabla 26 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a México.....	136
Tabla 27 Puestos de México en el CountryBrand Report América Latina.....	137
Tabla 28 Comparación de las variables utilizadas por Perú en la construcción de marca país versus variables de Future Brand.....	139
Tabla 29 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Perú.....	139
Tabla 30 Puestos de Perú en el CountryBrand Report América Latina.....	141
Tabla 31 Comparación de las variables utilizadas por Costa Rica en la construcción de marca país versus variables de Future Brand.....	143
Tabla 32 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Costa Rica.....	144
Tabla 33 Puestos de Costa Rica en el CountryBrand Report América Latina.....	145
Tabla 34 Variables de Future Brand utilizadas para medir la marca país.....	147
Tabla 35 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Cuba.....	148
Tabla 36 Puestos de Cuba en el CountryBrand Report América Latina.....	149
Tabla 37 Comparación de las variables utilizadas por Panamá en la construcción de marca país versus variables de Future Brand.....	151
Tabla 38 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Panamá.....	152
Tabla 39 Puestos de Panamá en el CountryBrand Report América Latina.....	153
Tabla 40 Comparación de las variables utilizadas por Panamá en la construcción de marca país versus variables de Future Brand.....	155

Tabla 41 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Puerto Rico	156
Tabla 42 Puestos de Panamá en el CountryBrand Report América Latina	157
Tabla 43 Comparación de las variables utilizadas por Colombia en la construcción de marca país versus variables de Future Brand.....	159
Tabla 44 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Colombia.....	160
Tabla 45 Puestos de Colombia en el CountryBrand Report América Latina	161
Tabla 46 Evolución del marketing	181
Tabla 47 Enfoques de la gestión de Marketing	188
Tabla 48 Aplicación del Marketing en diversos sectores. Principales Tipos de Marketing	189
Tabla 49 Criterios de selección para la entrevista a expertos	227
Tabla 50 Criterios y variables para la construcción de la encuesta.....	228
Tabla 51 Diseño metodológico del trabajo de campo.....	232
Tabla 52 Turistas de países catalogados como Mercados Objetivos que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Quito	237
Tabla 53 Turistas de países catalogados como Mercados Objetivos que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil.....	237
Tabla 54 Turistas de países catalogados como Mercados de Oportunidad que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Quito	239
Tabla 55 Turistas de países catalogados como Mercados de Oportunidad que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil	239
Tabla 56 Turistas de países catalogados como Mercados Naturales que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Quito	241
Tabla 57 Turistas de países catalogados como Mercados Naturales que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil.....	241
Tabla 58 Conocimiento de los turistas acerca de que Ecuador tiene cuatro regiones y que ingresaron por la ciudad de Quito	244
Tabla 59 Conocimiento de los turistas acerca de que Ecuador tiene cuatro regiones y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil	244

Tabla 60 Medios en donde las personas han escuchado y recibido información de la campaña para decidir su visita a Ecuador y que ingresaron por la ciudad de Quito	246
Tabla 61 Medios en donde las personas han escuchado y recibido información de la campaña para decidir su visita a Ecuador y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil	247
Tabla 62 Influencia de la campaña en la decisión de visita al Ecuador.....	250
Tabla 63 Primera corrida de datos – modelo estadístico	252
Tabla 64 Tabla de clasificación – modelo estadístico	253
Tabla 65 Bootstraping para remuestra – modelo estadístico	254
Tabla 66 Tabla de clasificación de datos del modelo estadístico después del Bootstraping	255
Tabla 67 Corrida de datos del modelo estadístico con balanceo de muestra	256
Tabla 68 Factor de expansión poblacional en la variable de decisión de visita al Ecuador.....	257
Tabla 69 Tabla de clasificación de datos del modelo estadístico después de aplicar el factor de expansión poblacional.....	258
Tabla 70 Variables en la ecuación con valores aceptados de significancia después de aplicar el factor de expansión poblacional.....	258
<i>Tabla 71</i> Resultados del modelo estadístico con las variables filtradas por sus valores aceptados de significancia después de aplicar el factor de expansión poblacional	259
Tabla 72 Manejo de los criterios de la marca país de acuerdo con expertos con resultados cualitativos	263
Tabla 73 Efectividad de los medios de comunicación utilizados en la campaña "All you Need is Ecuador"	266
Tabla 74 Resumen de ingresos de turistas e ingreso de divisas	268
Tabla 75 ROI de marketing - ROMI de la campaña	269
Tabla 76 Pasos para construir marca país y su cumplimiento	270
Tabla 77 Etapas del modelo de las 4D's y su cumplimiento en la marca país Ecuador Ama la Vida.....	271
Tabla 78 Etapas del modelo de las 4P's y su cumplimiento en la marca país Ecuador Ama la Vida.....	273

Resumen

Los países buscan reconocimiento y posicionamiento, entre otras cosas, creando identidad a nivel nacional, regional y mundial, utilizando estrategias de mercadotecnia enfocadas a la construcción de marcas sólidas y con valor agregado como parte de su capital de marca. La presente tesis tiene como objetivo analizar los resultados para el Ecuador de la aplicación de su marca país “Ecuador Ama la Vida” y la campaña “*All you Need is Ecuador*”, a partir de la aplicación de *City marketing* que permita evaluar su efectividad. Para ello, se aplicó el tipo de investigación mixta combinando los enfoques cualitativo y cuantitativo, bajo un método descriptivo de tipo transversal y aplicado. Se indagó en un marco teórico que inició desde el *marketing*, pasando por el comportamiento del consumidor hasta llegar a profundizar en temas de *branding*, *place branding* y *city marketing*. Posteriormente, se aplicó un análisis exploratorio con el propósito de confirmar el problema de análisis y corroborar los objetivos planteados, continuando con una investigación analítica de tipo descriptiva, que partió del análisis de los datos recolectados sobre las características que identificaron a los turistas extranjeros en el Ecuador antes y después de la aplicación de la campaña “*All you Need is Ecuador*”, utilizando como técnica de recolección de datos a la encuesta con un método multicriterio-multiexperto; con los datos obtenidos a los turistas con las encuestas y a los expertos con las entrevistas, se procedió a validar, editar y codificar la información recolectada para realizar un análisis lógico y consecuente con el objetivo de la investigación, procesándolos mediante estadística descriptiva para identificar sus características y tendencias claves. Se pudo obtener como resultado principal que el

aumento de las cifras de turistas extranjeros en Ecuador durante los años de aplicación de la campaña, se puede explicar por factores que van más allá de la aplicación de la estrategia de *city marketing* para el país, todo esto reflejado bajo el contexto que la campaña no tuvo el impacto y recordación necesaria en los turistas extranjeros que ingresaron al país, corroborado por los resultados de las técnicas de recolección de datos y análisis estadístico aplicados, abriendo a su vez una nueva ventana para una futura investigación relacionada a los factores que, a más de la marca país, influyen en la recordación de los turistas así como en la ubicación de los *rankings*.

Resum

Els països busquen reconeixement i posicionament, entre altres coses, creant identitat a nivell nacional, regional i mundial, utilitzant estratègies de màrqueting enfocades en la construcció de marques sòlides i amb valor agregat com a part de la seva capital de marca. La present tesi té com objectiu analitzar els resultats per a l'Equador l'aplicació de la seva marca "Ecuador Ama la Vida" i la campanya " *All you Need is Ecuador*", a partir de l'aplicació de *City marketing* que permeti avaluar la seva efectivitat. Per a això, és va aplicar el tipus de recerca mixta, combinant els enfocaments qualitatiu i quantitatiu, sota un mètode descriptiu de tipus transversal i aplicat. Es va indagar en un marc teòric que va iniciar des del *Marketing*, passant per el comportament del consumidor fins a arribar a aprofundir en temes de *branding*, *place branding* i *city marketing*. Posteriorment, es va aplicar una anàlisi exploratòria amb el propòsit de confirmar el problema d'anàlisi i corroborar els objectius plantejats, continuant amb una recerca analítica de tipus descriptiva, que va partir de l'anàlisi de les dades recollides sobre les característiques que van identificar als turistes estrangers a l'Equador abans i després de l'aplicació de la campanya " *All you Need is Ecuador*", utilitzant com a tècnica de recollida de dades a l'enquesta amb un mètode multicriteri-multiexperto; amb les dades obtingudes als turistes amb les enquestes i als experts amb les entrevistes, es va procedir a validar, editar i codificar la informació recollida per a realitzar una anàlisi lògica i conseqüent amb l'objectiu de la recerca, processant-los mitjançant estadística descriptiva per a identificar les seves característiques i tendències claus. Es va poder obtenir com a resultat principal que l'augment de les xifres de turistes estrangers a l'Equador durant els anys d'aplicació de

la campanya, es pot explicar per factors que van més enllà de l'aplicació de l'estratègia de *city marketing* per al país, tot això reflectit sota el context que la campanya no va tenir l'impacte i recordació necessària en els turistes estrangers que van ingressar al país, corroborat pels resultats de les tècniques de recollida de dades i anàlisi estadística aplicades, obrint al seu torn una nova finestra per a una futura recerca relacionada als factors que, a més de la marca país, influeixen en la recordació dels turistes així com en la ubicació dels rànquings.

Abstract

Countries are seeking recognition, international positioning, among other features. They create local, regional, and global identities, using *marketing* strategies focused on adding value and building strong *brands* as part of their *brand capital*. The main objective of this thesis is to analyze the Ecuadorian results regarding the use of their *countrybrand* "Ecuador Loves Life" and their own campaign "*All you Need is Ecuador*". The thesis focuses on the *City marketing* application that allows a deeper evaluation of their effectiveness.

The methodology will be focused on a mixed research consisting of qualitative and quantitative approaches, in addition to a descriptive method of a transversal and applied kind. The present study also contains a research based on a theoretical framework (including topics such as *marketing*, consumer behavior, issues of *branding*, and *city marketing*). Subsequently, an exploratory analysis will be applied to confirm the analysis problems and the research objectives, also this study will include a descriptive analytical investigation which comprises data collection and analysis (characteristics of tourists in Ecuador before and after the campaign application "*All you Need is Ecuador*"), it implies the survey as a data collection technique along with a multi-criteria-multi-expert method.

After this step, we validate, edit and code the information to elaborate a consistent analysis including descriptive statistics to identify their core characteristics and key trends. The main result shows that the increase in the numbers of foreign tourists in Ecuador during the study period are explained by other factors that are not included in the *city marketing* strategy. This means that the campaign did not have a huge impact on foreign tourists in Ecuador. This confirms the results of the applied data collection and statistical analysis techniques, which means that we have new opportunities for *future* research related to other factors that are not included in the campaign, but make an impact on foreign tourists' minds as well as the location of the *rankings*.

I. Esbozo De La Investigación

El presente trabajo de investigación pretende aportar al conocimiento del estado actual de la aplicación de *City marketing* y marca país de Ecuador, evaluando los resultados y el impacto de la campaña utilizada en su difusión a nivel internacional.

Hablar sobre los diferentes países que existen a nivel mundial es referirse a distintas culturas, etnias, religiones, idiosincrasias y demás aspectos que definen y diferencian a las naciones. Es importante mencionar que cada uno de ellos buscan ganar reconocimiento y, hasta en cierto caso, prestigio con el fin de captar la atención mundial de organizaciones y personas que conlleve a beneficios, principalmente económicos.

De acuerdo con la teoría de *marketing* expuesta por diferentes autores y cuyas posturas se las ampliará en el Marco Teórico, como (Kotler & Zaltman, 1971) y (McCarthy, Perreault, & Rosas Sánchez, 2001) cuyo enfoque fue sobre la mercadotecnia y su aplicación estratégica, (Kotler & Gertner, 2002) que hablaron sobre *marketing* territorial, (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007) que reforzaron el concepto de *marketing* y producto y (Kotler & Keller, 2012), (Kotler & Armstrong, 2012), (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), quienes ampliaron la visión de la mercadotecnia y su aplicación en otros frentes. En contexto general, un producto o servicio debe conjugar características diversas que permitan no solamente satisfacer necesidades de los consumidores, sino también generarles valor y experiencia positiva que permita un proceso de recompra; este concepto se puede extrapolar a los países, pues ellos buscan ganar posicionamiento a nivel mundial por conceptos como el turismo, la

inversión segura, temas gastronómicos, culturales, entre otros, que les permita captar divisas necesarias para el fortalecimiento de sus economías; en otras palabras, ofertarse como un producto atractivo para los consumidores mundiales.

Tomando en cuenta que desde el 2003 al 2013 se produjo un ciclo de crecimiento económico y progreso social en América Latina digno de admirar, la principal consecuencia fue el aumento del gasto público basado principalmente en la bonanza dada por el aumento de los precios de las exportaciones de las materias primas (Blanc Altemir, 2016). Este factor permitió que muchos gobiernos destinaran recursos de sus presupuestos públicos a actividades promocionales en el extranjero, entre ellos acciones de promoción del país.

Sin embargo, esta tarea no solo resulta compleja sino también dispendiosa pues los gobiernos son los encargados de generar un correcto posicionamiento de los países como marcas para lograr lo antes mencionado, pero sobre todo conseguir que ese posicionamiento sea positivo. Para ello, muchos de los estados invierten recursos para aplicar conceptos como el *city marketing* en donde se usa el denominado *place branding*, que permite construir marcas y estrategias de comercialización para ciudades, regiones y países (Blain, Levy, & Ritchie, 2005).

La construcción de la denominada marca país debe estar ligada a conceptos estratégicos adecuados que permitan la aceptación de su mercado meta, pues es conocido que los factores de posicionamiento en la mente de los consumidores no son únicamente de tipo comunicacionales o de mercadotecnia, sino que también juegan un papel fundamental aspectos como la política, el deporte y hasta temas coyunturales como la corrupción (Ugaldo & Lee, 1993).

Bajo este contexto, hacer un análisis del estudio de caso de la marca país Ecuador resulta imperioso y necesario puesto que el gobierno ecuatoriano invirtió una gran cantidad de recursos con el fin de posicionar a la nación como un destino turístico que posee cuatro regiones en un solo país o como se lo denominó en la campaña: “los cuatro mundos”. Para este fin se creó la marca país “Ecuador Ama la Vida” y se manejó la campaña comunicacional y promocional llamada “*All you Need is Ecuador*” que estuvo activa durante el período 2012 – 2017 (Ministerio de Turismo , 2013).

Esta decisión estuvo acompañada de una inversión de más de 44 millones de dólares americanos, principalmente buscaba posicionar al Ecuador como un destino turístico líder en Latinoamérica y conseguir el aumento de ingresos de turistas extranjeros de la mano del aumento de divisas para la economía (Ministerio de Turismo, 2012). Sin embargo, durante las mediciones realizadas por diferentes instituciones encargadas de presentar *rankings* de marca país en el período antes mencionado, se pudo evidenciar que Ecuador mantuvo su puesto o, en el mejor de los casos, varió pocos lugares; provocando el requerimiento de conocer si las diferentes acciones relacionadas a la campaña que promocionaba a la marca país tuvieron los resultados esperados con respecto al cumplimiento de su objetivo en función de la inversión.

La presente investigación aporta información de la marca país “Ecuador Ama la Vida” desde una perspectiva teórica del *city marketing*, a fin de analizar la mucha o poca efectividad que tuvo la campaña “*All you Need is Ecuador*” en la decisión de los turistas extranjeros en visitar el país.

Lo antes mencionado forma parte del primer capítulo en donde se expone de manera general el tema ligado al problema de investigación que permite entender el desarrollo del presente documento.

En el segundo capítulo se profundiza la problematización formulando en manera de preguntas el problema principal y los diferentes problemas secundarios que se derivan en la investigación, así como también la exposición de la justificación y el alcance del presente documento.

Para el tercer capítulo se plantean los objetivos de la investigación, que parten del capítulo anterior expresados en la problematización expuesta en el presente trabajo y que busca ser alcanzada al finalizar el mismo.

En el capítulo cuarto se exponen datos y cifras que, sobre la base de la información presentada en los capítulos anteriores, permite plantear la principal hipótesis del presente trabajo de investigación, que busca ser confirmada o descartada al finalizar el mismo.

Dentro del capítulo quinto se plantea el marco teórico necesario para entender el contexto completo del tema de investigación llevado adelante en el presente documento, empezando desde el tema más general que es el *marketing*, pasando por entender el comportamiento del consumidor, para llegar a temas estratégicos como la aplicación de la mezcla de *marketing* en donde se profundiza conceptos como *city marketing* y *marketing* turístico.

En el sexto capítulo se explica la metodología de investigación utilizada para las diferentes fases de estudio que van desde el análisis exploratorio, la investigación analítica de tipo descriptiva, el trabajo de campo, hasta llegar al análisis de datos.

Posterior a lo mencionado, en el capítulo siete se presentan los principales hallazgos y análisis desde tres aspectos principales: los resultados de marca país, el análisis cuantitativo y el análisis de resultados.

En la parte final del documento se presenta dentro del capítulo ocho las conclusiones del trabajo de investigación con un enfoque diagnóstico concluyente, para terminar con la bibliografía y anexos en los capítulos nueve y diez respectivamente.

II. Problemática

Partiendo de una de las conclusiones que (Echeverri Cañas, 2014) planteó en su tesis doctoral denominada *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*, los países deben realizar dos acciones con respecto a la marca país, la primera redefinirla como gestión institucional y, la segunda, estudiar la percepción que tienen los extranjeros sobre la imagen de sus países. Y, por otro lado, (Manrique, 2014) plantea entre sus conclusiones en su tesis doctoral sobre *Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública*, que los países deben construir una marca que genere credibilidad y confianza con una imagen positiva en el exterior bajo una percepción correcta y un posicionamiento competitivo a nivel mundial.

Es así que, Ecuador cumple con la primera de las dos acciones antes mencionadas que tiene que ver con la redefinición de su marca país denominada “Ecuador Ama la Vida”, empero no con la segunda pues no se tienen registros de estudios de posicionamiento realizados con respecto de la marca país. Únicamente se cuenta con resultados de mediciones en el año 2011 y 2012 realizados por las empresas GFK y CAPSERVS Medios Comunicación Capacitación Servicios Cia. Ltda., respectivamente, en donde se identificó la poca asociación del logotipo utilizado con el nombre “Ecuador ama la vida”, pues en la primera investigación tan sólo el 11% lo asoció; en el 2012 el porcentaje se redujo llegando a un 8% (Chicaiza, Lastra, & Yáñez , 2014).

Por tal motivo, la presente investigación tiene como objetivo analizar las acciones generadas alrededor de la construcción de la marca país denominada “Ecuador Ama la Vida”, además de los resultados obtenidos en aspectos definidos, tales como el turismo, la calidad de vida, el posicionamiento y otros que forman parte de la teoría del denominado *City marketing* y marca país, como parte de la política pública aplicada en este contexto por el Gobierno del Ecuador durante los primeros años de la década actual.

Tomando como referencia que al término *City marketing* se lo conoce también como Mercadotecnia Estratégica de Ciudades, es importante citar a varios autores que consideran que el *marketing* y el *branding* se pueden aplicar a las ciudades (Morgan & Pritchard, 2002; Kotler, 2003; Fernández Cavia & Huertas, 2009; Anholt, 2009) citados en (Huertas, 2010).

El *branding* de países partió de las propuestas de distintos autores como (Nagashima, 1970) y (Han & Terpstra, 1988) quienes hablaron del constructo de marca, el país de origen y la marca país, (Kotler & Gertner, 2002) que presentaron conceptos de *marketing* y *marketing* territorial, y por otro lado, (Occhipinti, 2020) y (Anholt, 1998), quienes expusieron el concepto de “*Nation Brand*” o en castellano “Marca Nación/País”, tomando como base la imagen de marca de los productos y sus empresas en los diversos mercados; bajo el mismo enfoque de la reputación que tienen los países a nivel local, regional y mundial.

Es así que, manejar un país como un bien comercializable que genere satisfacción y a la vez réditos, se convierte en un importante reto, más aún cuando, según la (ACNUR, 2017), existen 194 países en el mundo; cada uno de ellos con atractivos, situaciones y realidades distintas. De acuerdo a la (Organización Mundial del Turismo, 2020), el sector del turismo representa un pilar fundamental para la conservación del patrimonio natural y cultural; el turista, en sus diferentes facetas, es quien evalúa, entre las diversas opciones existentes a qué país viajará, siendo este el momento crucial en el que una correcta comunicación de las naciones sobre su oferta turística entrará en juego.

Partiendo de estas premisas, el presente trabajo se plantea las siguientes preguntas que buscarán ser respondidas con la respectiva investigación, estas son:

Dado que el correcto manejo de un país como producto puede mejorar su visibilidad ante el mundo, se plantea: *¿Cómo ha influenciado la campaña “All you Need is Ecuador”, parte de la marca país “Ecuador Ama la Vida”, ¿en el incremento del turismo en el Ecuador?*

Antes de la campaña manejada para esta marca país, las cifras de ingresos / entradas de extranjeros en el Ecuador eran las siguientes:

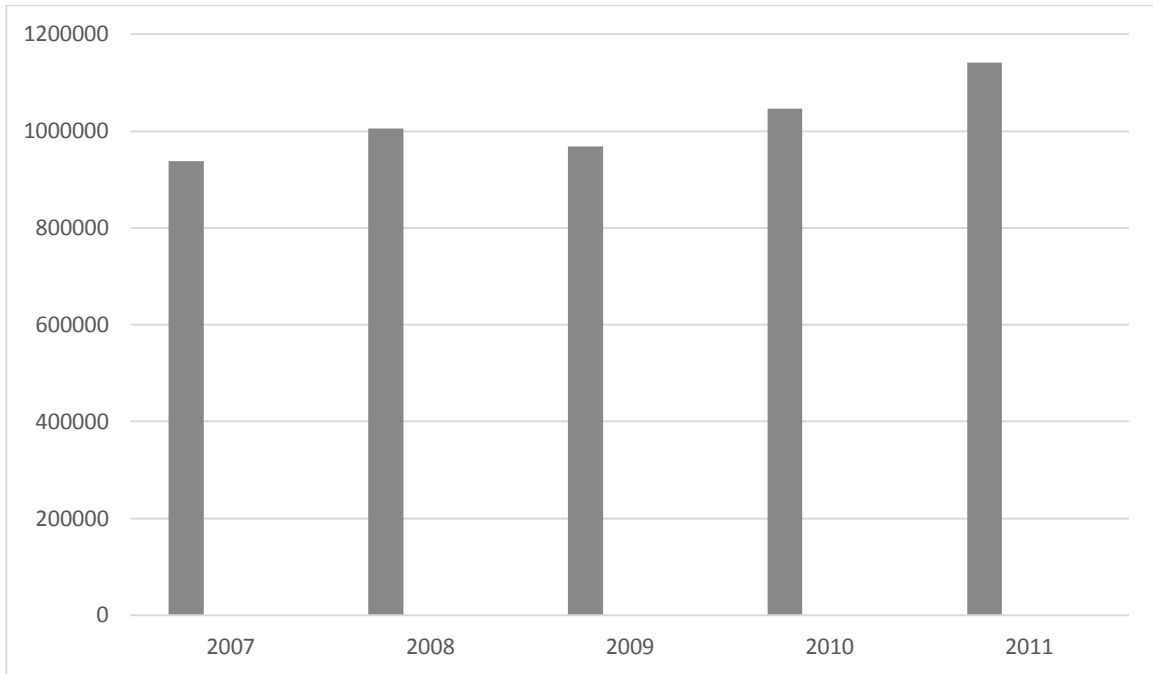


Ilustración 1 Entrada de extranjeros al Ecuador 2007 – 2011

Nota: Durante el período 2007-2010 se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21.7% en el período

Creación propia a partir de datos de: (*Ministerio de Turismo , 2013*).

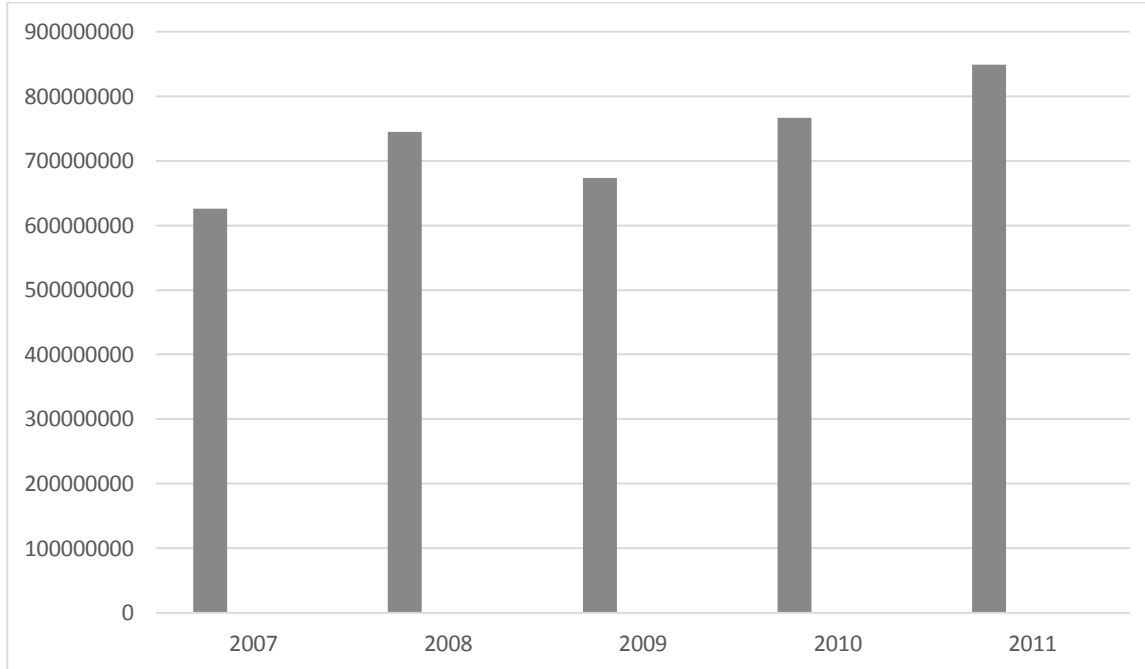


Ilustración 2 Ingreso de divisas por concepto de turismo 2007 – 2011

Nota: el ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendió a 849.7 millones de dólares en el 2011, es decir, 35.69% de incremento con respecto al ingreso registrado en el 2007

Creación propia a partir de datos de: (*Ministerio de Turismo , 2013*).

Se puede evidenciar que existe un incremento significativo, tanto en la entrada de personas extranjeras como en el ingreso de divisas concebidas por el rubro de turismo; todo esto antes de la aplicación de la estrategia de generación de marca país.

Sin embargo, pese a que la cantidad de entrada de turistas ha ido en aumento en el período antes mencionado, en lo que respecta a la balanza turística se puede evidenciar que era deficitaria, o puesto en otras palabras, salían más turistas de los que ingresaban al país; así:

Tabla 1
Balanza Turística: Ingreso y Egreso por concepto de Turismo años 2007 – 2011
millones de dólares

Años	Ingreso	Egreso	Saldo
2007	626,2	732,9	-106,7
2008	745,2	789,4	-44,2
2009	674,2	806,1	-131,9
2010	786,5	825,5	-39,0
2011	849,7	916,6	-66,9

Fuente: *(Banco Central del Ecuador, 2011)*.

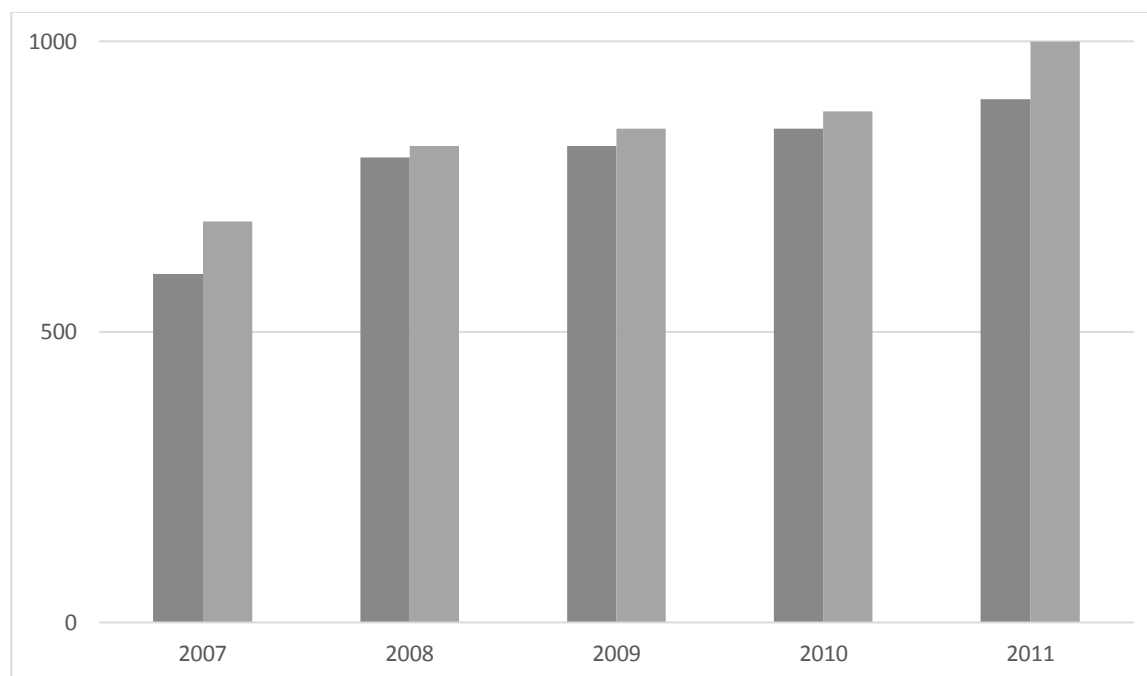


Ilustración 3 Ingreso y egreso de divisas por concepto de turismo 2007 – 2011

Nota: El saldo de la balanza es negativo y va en aumento pese a que la diferencia se está acortando. Creación propia a partir de datos de: *(Banco Central del Ecuador, 2011)*.

Por otro lado, es importante recalcar que la presentación de *rankings* de marca país ayudan a visualizar la ubicación de las naciones bajo el mismo tablero. Sin embargo, *¿cómo se ha comportado la ubicación de Ecuador en el ranking de marca país de la empresa Future Brand?*

En contraste, es claro que la comunicación de una campaña publicitaria y/o promocional se enfoca hacia un público objetivo, provocando resultados distintos en función de la efectividad del mensaje y de los canales utilizados. Bajo este contexto es válido cuestionarse, *¿en qué regiones ha sido más efectiva y cuáles son los elementos de la campaña que mayor repercusión tuvieron sobre los turistas?*

Parte de la comunicación de una campaña son los medios que se utilizan para transmitir el mensaje. Por tal motivo, es importante cuestionarse *¿cuáles medios fueron los más efectivos en la comunicación de la campaña?, y ¿qué países fueron los más influenciados por la campaña?*

Por último, es fundamental conocer las relaciones que pueden existir entre las diversas variables que se analizarán durante la presente investigación; por tal motivo conocer *¿cuáles son las posibles correlaciones entre las variables que caracterizan a los turistas y la campaña?*

III. Justificación de la investigación

Partiendo de la idea de que, para establecer una economía adecuada, los países necesitan entre otros elementos, el ingreso de divisas que permitan la dinamización y generación de fuentes de empleo, lo que implica un progreso de los miembros de la sociedad. Una de esas fuentes de ingresos es el turismo en todas sus formas (Hallo Alvear, 2016).

Es innegable que la estrategia de marca país “Ecuador ama la vida”, propuesta y lanzada por el gobierno nacional de turno, supera los innumerables intentos de promoción de imágenes del Ecuador, que por muchos años lo ha caracterizado a nivel mundial; esto se evidencia por factores que van desde la concepción de la marca, pasando por las diversas fases de la campaña, hasta la inversión en temas de promoción y publicidad (Marzano, 2012).

Sin embargo, dentro del análisis previo se puede observar que existe una característica que vincula el actual con los anteriores intentos de generar una marca país en Ecuador, estos fueron ideados, planificados, contruidos, plasmados y lanzados sin que se haya tomado en cuenta la participación de manera directa de los *stakeholders*, pues todos los ecuatorianos deberían ser parte de la marca (Chicaiza, Lastra, & Yáñez , 2014).

“Para la creación de la marca país, el gobierno nacional se sustenta de una base legal que consta en la Constitución de la República y en Decretos Ejecutivos donde se ampara y avala la inversión realizada para este fin. Por ejemplo: se citan los artículos 380, número 1, artículo 284, número 2 y el número 1 del artículo 304 de la Constitución de la República; además en los Decretos

Ejecutivos donde el señor Presidente encargó la creación de una marca país que exprese los preceptos constitucionales aquí citados; No. 706 de 24 de marzo de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 422 de 7 de abril de 2011, instituyó la Comisión Estratégica de Marcas; Disposición Final Segunda del Decreto Ejecutivo No. 706 de 24 de marzo de 2011; y el artículo 44 al 50 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva” (Hallo Alvear, 2016, pág. 44).

Con esto, se evidencia la base legal que permitió la creación de la marca país “Ecuador ama la vida” junto con la campaña denominada “*All you Need is Ecuador*”, mismas que buscan la comunicación y consolidación de la marca país en el mundo, pero principalmente en los países del mercado natural y mercado objetivo definidos por el (Ministerio de Turismo , 2013).

Según (Calderón Bailón, 2019) expresa que durante los años de difusión de la campaña se realizaron mediciones estadísticas sobre el impacto publicitario de acuerdo a los medios utilizados; la campaña internacional marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano, pues más de 346 millones de personas alrededor del mundo fueron impactadas por esta campaña que busca posicionar al destino Ecuador a escala internacional (Ministerio de Turismo, 2020).

Por todo lo anteriormente mencionado, se justifica la necesidad de una investigación que analice los resultados de la marca país de Ecuador, para entender el impacto directo en los turistas principalmente extranjeros con respecto a la recordación de la campaña, logrando alcanzar los objetivos trazados por el gobierno nacional y evaluar su efectividad en temas cuantitativos; considerando que, actualmente el turismo

contribuye de manera directa con el 2,2% al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, y que el ingreso de divisas estimadas por turismo receptor asciende a USD. 2.287,50 millones (Ministerio de Turismo, 2020). Este se vuelve un sector que inminentemente debe ser analizado para potencializarlo.

Adicional, y de acuerdo con la investigación realizada previamente en el Ecuador este tipo de estudios a nivel de tesis doctorales no existen, volviendo al presente trabajo en un documento de análisis y estudio válidos sobre el tema.

IV. Alcance de la Investigación

Con el fin de que la presente investigación sea representativa, y sobre todo permita cumplir con los objetivos planteados, el alcance estará limitado a las ciudades de Quito y Guayaquil debido a que son las dos más importantes del Ecuador según (Ecuador Travel, 2020) del Ministerio de Turismo; la investigación de campo se la realizará en las terminales aéreas de las ciudades en mención, puesto que ambas cuentan con puertos de arribo internacional (Quiport , 2020). Aquí se aplicará un cuestionario a los turistas extranjeros que arriban al país por las dos terminales.

La investigación de campo se realiza con información del año 2017, durante los meses de mayor registro de ingresos de turistas, en base a cifras del (Ministerio de Turismo, 2020), y evaluando aspectos de la campaña “*All you Need is Ecuador*” dentro de la marca país “Ecuador ama la vida”.

V. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar la influencia que tuvo la campaña “*All you Need is Ecuador*” de la marca país “Ecuador Ama la Vida”, en la decisión de visita al país de los turistas extranjeros.

Objetivos específicos

- Establecer los fundamentos teóricos acerca de la construcción marca y los distintos tipos de aplicación en marca país, marca territorial y marca de destino turístico
- Analizar la concepción, construcción y evolución de la marca país de Ecuador
- Diseñar una metodología de investigación para la correcta recolección de información que permita la interpretación de resultados de manera adecuada
- Presentar los hallazgos de la investigación que permitan el análisis de tipo cuantitativo y cualitativo de los resultados

Objetivos de la investigación

- Comparar la cantidad de ingreso de turistas antes y después de la aplicación de la campaña “*All you Need is Ecuador*”.
- Identificar el porcentaje de turistas extranjeros que fueron influenciados para seleccionar al país como su destino de viaje debido a la campaña “*All you Need is Ecuador*” de la marca país Ecuador Ama la Vida.

- Establecer si la aplicación de la campaña “*All you Need is Ecuador*” provocó movimientos considerables de Ecuador en los puestos de los principales *rankings* de marca país.
- Determinar la efectividad del mensaje de la campaña y los elementos comunicacionales para la recordación de la marca país de Ecuador en los turistas extranjeros que ingresaron al territorio.
- Especificar el medio de comunicación con mayor efectividad y alcance utilizado en la campaña para difundir el mensaje en los turistas extranjeros.
- Calcular el valor de significancia de las variables de estudio aplicando un modelo estadístico de logística binaria que permita interpretar su correlación.

VI. Hipótesis de la Investigación

La presente investigación busca estudiar la implicación que tiene la inversión de la campaña gubernamental denominada “*All you Need is Ecuador*” de la marca país “Ecuador Ama la Vida”, en el ingreso de turistas al país.

La hipótesis a ser comprobada durante la investigación parte del estado del arte sobre *City marketing* y marca país, así como también la aplicación de esta teoría en Ecuador. De aquí se desprende la hipótesis desarrollada en los siguientes párrafos.

Antes de la aplicación de la marca país “Ecuador Ama la Vida” en el año 2012, ya existía un incremento sostenido de ingresos de turistas al país, tal como fueron presentadas las cifras anteriormente, esto pese a que no se invertía en temas promocionales o comunicacionales de la anterior marca país llamada “Ecuador en Estado Puro”.

El incremento sostenido del ingreso de turistas trajo consigo el aumento de divisas al Ecuador. Aunque la balanza turística seguía siendo negativa, las personas escogían cada vez más al país como destino turístico (OPTUR, 2017).

Para el año 2011 la empresa GFK y en el año 2012 CAPSERVS Medios Comunicación Capacitación Servicios Cia. Ltda, fueron las empresas que realizaron una medición acerca de la asociación del logotipo de la marca país y el nombre Ecuador Ama la Vida, en donde únicamente tan sólo el 11% lo asoció en el primer año de medición y para el siguiente año el porcentaje se redujo al 8% (Chicaiza, Lastra, & Yáñez , 2014); entendiéndose que los valores de asociación fueron muy bajos en relación a los objetivos de la campaña, tal como se lo mencionó en la problemática.

Con lo mencionado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

“La campaña 'All you Need is Ecuador' de la marca país Ecuador Ama la Vida tuvo baja influencia en la decisión de los turistas extranjeros para visitar el país”.

Durante el desarrollo de la presente tesis, se responderán las interrogantes de investigación y la hipótesis planteada.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico expone los conceptos, teorías y definiciones relacionados al tema principal de investigación, estructurado bajo siete grandes componentes que permiten fundamentar el conocimiento necesario para el posterior levantamiento de datos y análisis de resultados para la marca país de Ecuador.

La teoría presentada centra su enfoque en la evolución de los temas expuestos bajo la perspectiva de autores e investigadores con sus trabajos previos, quienes aportan de manera amplia sus posturas y avances en el campo del *marketing* y sus derivaciones.

1.1 Sociedad del conocimiento o de los intangibles

Para de década de los cincuentas, específicamente en 1956, se marca un rompimiento del contexto empresarial dándose al inicio del período conocido como la sociedad post-industrial, “sociedad de la información” o “sociedad del conocimiento”. Este periodo se caracterizó por un cambio en la orientación de los negocios y en la composición consolidada de la economía, pues se pasa de una economía orientada hacia el negocio de los bienes, por una orientada hacia el negocio de los servicios.

La estructura económica y social que se presenta en la sociedad del conocimiento, está enfocada a la sustitución del trabajo, las materias primas y al capital, que son elementos que forman parte de la productividad, el crecimiento y las desigualdades sociales (Drucker, 1994).

Desde la década del 70 hasta la actualidad se vienen produciendo profundos cambios en el entorno de las organizaciones. La tecnología se va innovando más aceleradamente que lo conocido a lo largo de la humanidad. En las empresas, las tecnologías de comercialización y financiación de las operaciones comerciales cambiaron.

En la década de los 80`s, EEUU ya hablaba de una gerencia en una economía de servicios, mientras que los escandinavos en Europa resolvían como conectar gerencia con servicios dentro de un mismo contexto.

Por tal motivo, la Sociedad del conocimiento trata sobre los cambios en distintas áreas, especialmente la tecnológica, y económica relacionadas de manera directa con las tecnologías de la información y comunicación (Krüger, 2006).

En esta época se empieza a desarrollar 2 nuevas capacidades:

Tabla 2 Nuevas capacidades en la sociedad del conocimiento

Nuevas capacidades	La habilidad para pensar estratégicamente acerca del servicio y para crear una orientación hacia el servicio.
	La habilidad para administrar y diseñar efectiva y eficientemente el desarrollo y prestación del servicio.

Nota: Las economías en el mundo tienden a hacer una transición de una economía agrícola a una economía industrial y a una economía de servicio; los servicios se

enfocan cada vez más en las necesidades cambiantes del mercado. Creación propia a partir de: (Hoffman & Bateson, 2012)

En la sociedad del conocimiento aparece el término de la economía de servicios, tal como lo expresan (Hoffman & Bateson, 2012), en donde se encuentran las denominadas partes suaves que son nueve supersectores de la industria:

Tabla 3 Supersectores de la economía de servicios

Supersectores de la industria de servicios	Educación y salud
	Actividades financieras
	Información
	Entretenimiento y hospitalidad
	Servicios profesionales y de negocios
	Transporte y servicios públicos
	Comercio mayorista y minorista
	Gobierno
	Otros servicios

Nota: la tabla presenta los supersectores dentro de la industria de servicios que forman parte de la sociedad del conocimiento. Creación propia a partir de: (Hoffman & Bateson, 2012).

De los supersectores anteriormente mencionados, el gobierno juega un papel importante debido a que tiene un impacto directo en la vida de su población, así como también por convertirse en uno de los empleadores más importantes de las economías de los países.

Con lo mencionado, los gobiernos dentro de la economías de servicios están obligados a generar mejores condiciones de vida, entendiendo que dentro de la sociedad del conocimiento uno de los ejes fundamentales son los intangibles, da la pauta para el manejo de las marcas asociadas directamente a cada uno de los países.

1.1.1 Desarrollo de tangibles

Al hablar de producto se puede referir a ese bien tangible que satisface cualquier necesidad de los consumidores; sin embargo, el término también puede ampliarse a un intangible, conocido también como servicio, que logre satisfacer necesidades de igual manera.

La concepción de un producto parte del requerimiento específico que los consumidores en los distintos mercados expresan como necesidad, gusto o deseo, pues al buscar satisfacerlas se debe empezar entendiendo ese requerimiento específico de usos y beneficios que el consumidor le dé y busque del producto.

Con el pasar de los años y de la mano la evolución de la filosofía del *marketing*, el concepto de producto ha ido perfeccionándose con el fin de acoplarse a los requerimientos actuales de cada época, y sobre todo a las tendencias de consumo que las personas van evidenciando con el pasar de los años y el aumento de la tecnología. Desde la primera etapa de la evolución del *marketing*, donde se percibía a la producción como el principal objetivo de esta actividad, han pasado diferentes perspectivas que los autores han ido identificando hasta llegar a la etapa en la que actualmente se desenvuelven las actividades de mercadotecnia, pues en la actualidad

la perspectiva de *marketing* se centra principalmente en la generación de valor al cliente con un tema de responsabilidad social.

Centrándose en la etapa actual de la evolución de la filosofía del *marketing*, influenciados por temas digitales con avances tecnológicos que permiten el acceso a la información por parte del consumidor de manera inmediata, se puede ir analizando los puntos de vista de diversos autores con el pasar de los años.

A finales de la década pasada, varios autores definían al producto como cualquier cosa que satisfaga un deseo o necesidad mediante su uso, consumo o adquisición, esto se lo lograba debido a que los productos eran concebidos no solamente para los objetos sino también para servicios, lugares, personas, actividades e ideas tal cómo lo expresaban (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007) y ratificado años más tarde por (Kotler & Armstrong, 2017).

A inicios de la década del 2010, el concepto de producto se ampliaba a bienes o servicios con la particularidad de que se ensalza el trabajo humano aportante de valor, manteniendo el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio, un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia (Lerma, 2010).

El concepto de producto está acompañado de otros elementos como el empaque, el estilo, el color y el tamaño, convirtiéndose en las propiedades usuales de un producto; en este contexto también son importantes las características intangibles como: el servicio, imagen de un vendedor, reputación del fabricante y forma en que los

consumidores creen que otros consideran el producto, tal como lo expresan (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017).

1.1.1.1 Factores de éxito

Las ideas de nuevos productos deben generar apoyo antes de convertirse en proyectos formales de desarrollo, es decir, los nuevos productos deben ser probados antes de su desarrollo comercial (Khurana & Rosenthal, 1998).

Las organizaciones necesitan desarrollar constantemente nuevos productos para que tomen el lugar de los productos que maduran y poco a poco son eliminados del mercado. Muchas compañías han descubierto que se necesita más que los conceptos básicos aceptados de alta calidad, bajo costo y diferenciación para poder sobresalir en el competitivo mercado actual. (Krishnan & Ulrich, 2001) definían a inicios de siglo a este proceso como la transformación de una oportunidad de mercado en un producto disponible para su venta.

Años más tarde, (Hollensen, 2015) expresaba que los productos o servicios son ingredientes vitales de la oferta del mercado y también son los vehículos para proporcionar la satisfacción del cliente. El producto es el objeto del proceso de intercambio, es decir, lo que el proveedor ofrece a un cliente potencial a cambio de algo más, que el proveedor percibe como de valor equivalente.

Determinar factores de éxito para los nuevos productos va ligado con el desarrollo de estrategias adecuadas, en este sentido, Philip Kotler propone que las organizaciones pueden obtener nuevos productos de dos maneras: a través de la adquisición, la compra de una empresa, una patente o una licencia para producir el producto de alguien más; y a través de los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos de la empresa.

Los nuevos productos son originales y tienen una mejora, pueden aplicarse modificaciones de productos existentes y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos; estos son importantes para los clientes y para los especialistas en *marketing*, ya que traen nuevas soluciones y variedad a la vida del cliente, siendo al mismo tiempo una fuente de crecimiento para las empresas.

El concepto de producto según (Santesmases & Sánchez, 2014) se puede plantear desde dos enfoques que son distintos:

- **Concepto centrado en el producto en sí mismo:** el producto es una suma de características o atributos físicos.
- **Concepto centrado en las necesidades del consumidor:** las personas compran productos por los problemas que estos resuelven. Siendo este el modo de definir un producto según el concepto actual de la mercadotecnia.

1.1.1.2 Niveles

Respecto a esto, Philip Kotler en varios de sus libros menciona que un producto tiene tres niveles en los que satisface la necesidad de los consumidores, estos niveles son:



Ilustración 4 Niveles de producto

Nota: Todas las acciones y decisiones que se tomen en torno al producto van a girar en relación con el cliente y el valor que se le entrega; los diferentes niveles presentan elementos que permiten competitividad en el producto. Creación propia a partir de datos de : (Kotler & Armstrong, 2013).

- **Valor esencial para el cliente.** Lo que está adquiriendo en realidad el comprador.

- **Producto real**, nombre de la marca, características para los productos y servicios, diseño, nivel de calidad, marca y empaque.
- **Producto aumentado**, beneficios y servicios adicionales para el consumidor. Tales como entrega y financiamiento, instrucciones, instalación, garantía y servicio.

1.1.1.3 Tipos

En la década de los ochentas, (Levitt, 1980), expuso el concepto de producto total planteado de la siguiente manera:

Tabla 4 Concepto de producto total

Tipo	Detalle
Producto genérico	Básico. Producto en sí
Producto esperado	Expectativas mínimas del cliente. Incluye entrega, pago, capacitación, etc.
Producto aumentado	Supera las expectativas del cliente, mejora en la entrega, métodos de pago, etc.
Producto potencial	Tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes.

Nota: Creación propia a partir de datos de (Levitt, 1980)

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias, basadas en los tipos de consumidores que los utilizan:

- **Productos de consumo:** producto comprado por el cliente final para su uso personal. Dentro de los productos de consumo tenemos:
 - **Productos de conveniencia:** son productos de compra frecuente, poca planeación, poco esfuerzo de comparación de compra, precio bajo, poco involucramiento del cliente, promoción masiva.
 - **Productos de comparación:** son de compra menos frecuente, mucho esfuerzo de planeación de compra existe comparación de marcas por precios, calidad y estilo, la distribución es selectiva, publicidad y venta personal.
 - **Productos de especialidad:** fuerte lealtad y preferencia de marca, esfuerzo especial de compra, poca comparación entre marcas, baja sensibilidad al precio, distribución exclusiva, promoción mejor dirigida.
 - **Productos no buscados:** poco conocimiento del producto, publicidad intensiva y venta personal.
- **Productos industriales:** son productos comprados por organizaciones o individuos para ser procesados o utilizados en la realización de un negocio.

La jerarquía de productos se extiende desde las necesidades básicas hasta artículos particulares que satisfacen esas necesidades. Según Kotler y Keller es posible identificar seis niveles en esta jerarquía:



Ilustración 5 Jerarquía de productos

Creación propia a partir de datos de: (Kotler & Keller , Administração de Marketing, 2012)

1.1.1.4 Ciclo de vida

Philip Kotler y Kevin Keller (2012) en su libro “Dirección de *marketing*”, explican el ciclo de vida de un producto; por esta razón la estrategia de diferenciación y posicionamiento de una empresa debe cambiar a medida que se modifican tanto el producto, como el mercado y los competidores, a lo largo del ciclo de vida del producto.

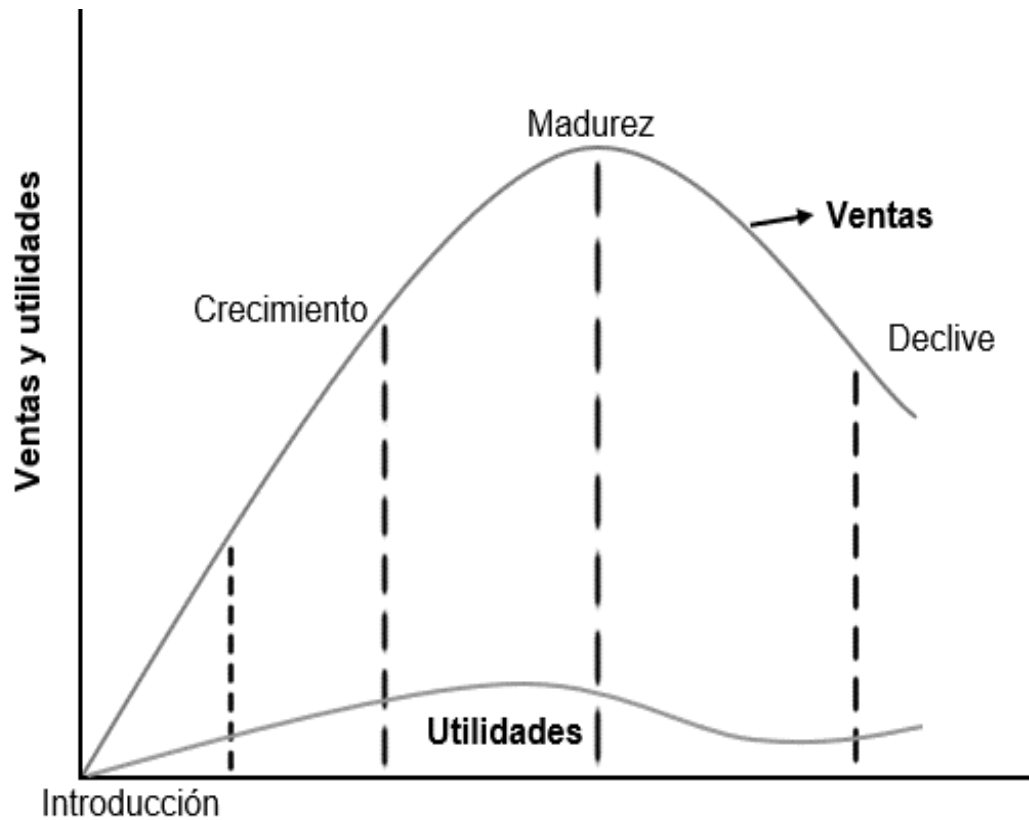


Ilustración 6 Ciclo de vida del producto

Nota: Las diferentes etapas del ciclo de vida evidencian variaciones en las ventas y utilidades de acuerdo con la inversión, al mercado objetivo, a la competencia y otros factores. Creación propia a partir de datos de: (Kotler & Keller, 2012).

Este ciclo consta de las siguientes etapas:

- **Introducción:** periodo de incremento lento de las ventas tras el lanzamiento del producto. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto en el mercado.

- **Crecimiento:** periodo de aceptación del producto en el mercado. Las ganancias aumentan considerablemente.
- **Madurez:** existe una disminución del crecimiento de las ventas, como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de la mayoría de sus compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen debido a que se da un incremento de la competencia.
- **Declive:** Las ventas comienzan a disminuir y las utilidades se reducen con mayor velocidad.

1.1.1.5 Niveles de decisión

Es importante entender a partir de esto, que los mercadólogos toman decisiones concernientes a productos y servicios en tres niveles: las decisiones individuales de productos, las decisiones de línea de producto y las decisiones de mezcla de productos.

Las decisiones individuales de productos se enfocan en:

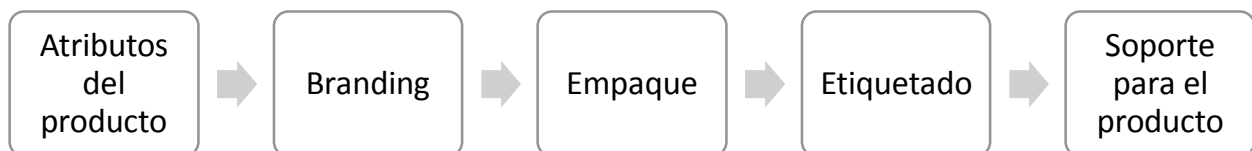


Ilustración 7 Decisiones individuales de productos y servicios

Creación propia a partir de datos de : (Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 2013).

- **Atributos del producto:** se basan en el desarrollo de un producto o servicio, definiendo los beneficios que se ofrecerá; estos a su vez son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto, como calidad, características, estilo y diseño.
 - o **Calidad:** esta es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio, por lo que se encuentra muy relacionado con la satisfacción y valor para el cliente.
 - o **Características:** son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos que tiene la competencia. Ser el primer productor en lanzar una nueva característica es una de las formas más eficaces para competir en el mercado.
 - o **Diseño y estilo:** en el diseño se encuentra la esencia del producto, un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto, como a su apariencia.
 - o **Branding:** se define como la capacidad para construir y administrar marcas, ayuda a que los consumidores identifiquen los productos y los posicionen en su mente.
 - o **Empaque:** consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. En la actualidad los empaques tienen singular importancia, pues que se encargan de atraer a los compradores y hasta de comunicar el posicionamiento de la marca y cerrar la venta. El *packaging* o envase del producto, es a la vez un contenido y un medio que debe no sólo

vehicular el producto, sino también comunicar sus características y su identidad únicas. Su elaboración ha de responder a las necesidades de los consumidores, y su acción inscribirse en una estrategia de *marketing* (Devismes, 2009).

- **Etiquetado:** la etiqueta identifica al producto o marca, además de que describe varias características del producto y promociona la marca, posicionándola en la mente del consumidor.
- **Servicios de soporte al producto:** son parte esencial de la experiencia del cliente con la marca al ser un servicio extra que el consumidor recibe por su compra.

El siguiente nivel de decisiones de productos y servicios es el de las decisiones de líneas de productos; de acuerdo con Kotler, para la estrategia de producto es necesaria la creación de una línea de productos, misma que se define como un grupo de productos que se encuentran relacionados por que funcionan de manera similar; estos se venden a los mismos grupos de clientes, son comercializados a través de los mismos de puntos de venta o tienen un rango de precios semejante. Las decisiones de línea de productos implican:

Tabla 5 Decisiones de línea de producto

Decisión de línea de producto	Detalle
Longitud de la línea de productos	Es el número de artículos que conforman la mezcla, se debe realizar un análisis periódico de las líneas de producto para evaluar la rentabilidad y las ventas de la compañía.
Rellenado de la línea de productos	involucra agregar más elementos a la línea de productos actual. Las razones del relleno más comunes son: obtener mayor utilidad para la organización, satisfacer a los distribuidores, aprovechar un excedente, convertirse en la marca líder en una línea de productos específica.
Extensión de la línea de productos	Las organizaciones pueden extender sus líneas de productos hacia arriba o hacia abajo, todo dependiendo de los objetivos que deseen alcanzar.

Creación propia a partir de datos de: (Kotler, 2007)

El último nivel de decisiones de productos es el de las decisiones de la mezcla de productos o cartera de productos, mismo que se define como el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que una compañía ofrece a la venta. Cada línea de producto tiene varias sublíneas.

La mezcla de productos de una empresa cuenta con cuatro dimensiones que son:

Tabla 6 Decisiones de la mezcla de productos

Dimensiones de la mezcla de productos	Detalle
Amplitud de la mezcla de productos	Número de líneas de productos que tiene la organización.
Longitud de la mezcla de productos	Número total de los artículos que tiene una empresa dentro de sus líneas de productos
Profundidad de la mezcla de productos	Se refiere a la cantidad de versiones ofrecidas para cada producto en la línea.
Consistencia de la mezcla de productos	Se refiere a qué tan relacionadas están las diferentes líneas de productos en su uso final.

Creación propia a partir de datos de: (Kotler, 2007)

1.1.2 Desarrollo de intangibles de marca

La identificación de un producto o servicio dentro de cualquier mercado va a estar ligada principalmente a la marca y los consumidores van a evaluar todas sus características y beneficios que le permitan diferenciarse del resto.

Al ser la marca uno de los intangibles más importantes que tienen las empresas, éstas se vuelven los activos con mayor peso y preponderancia dentro de la cartera de productos; es así que, una correcta administración de marca puede garantizar una adecuada con un futuro posicionamiento positivo.

El aporte de varios autores en lo que respecta a los elementos de la marca, permite una visualización y un correcto entendimiento del tema para la consolidación del conocimiento.

Desarrollar todos los elementos intangibles de marca constituye un acto fundamental que permite la correcta concepción y construcción de esta. Es así como, se revisarán las definiciones de diversos autores que permita la mejor comprensión del tema.

(Barth , Clement, Foster, & Kasznik, 1998) mencionan que cada vez se reconoce más que los activos intangibles son determinantes importantes del valor de la empresa.

Ejemplos de activos intangibles incluyen marcas, tecnología, lealtad del cliente y el capital humano y el compromiso de los empleados.

Para (Costa, 2004, pág. 38), “los intangibles de una marca son los valores que se acumulan configurando la imago: simbolismo, significado, discurso emocional, mensajes, identidad, personalidad, cultura, reputación”.

(Zaichkowsky, Parlee, & Hill, 2010) presentaron la literatura sobre comportamiento del consumidor y *Business to business*, donde destaca el valor de los activos de marca tangibles e intangibles en la creación de valor de marca. Ambos tipos de activos afectan la percepción del cliente en cuanto al desempeño del producto, distribución, servicios e imagen de la empresa.

Según (Herrera Echenique, 2013), para las empresas identificar los activos intangibles de la marca se ha convertido en una prioridad actual, pues se debe entender la transición de un usuario convencional a uno digital y virtual. Para ello, entra en juego conceptos de suma importancia como los modelos reputacionales, de marca, imagen y clima organizacional, siendo la confianza la dimensión más valorada en un intangible como parte de una propuesta de valor superior.

En resumen, al hablar del progreso de marca (Costa, 2004) afirma que se aplica una ley de evolución:

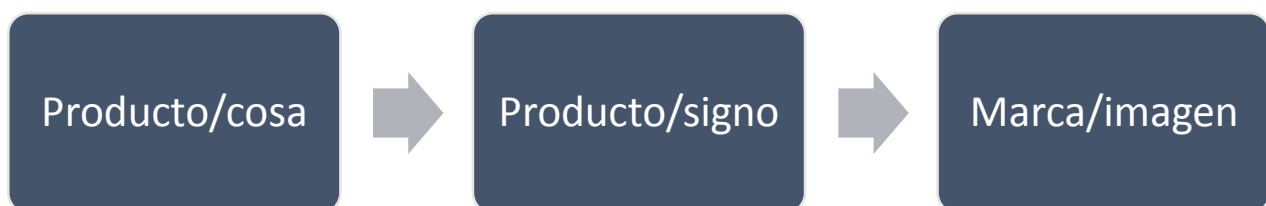


Ilustración 8 Ley de evolución de progreso de marca

Creación propia a partir de datos de: (Costa, 2004)

Para los consumidores la identidad de marca se concreta en los aspectos sensoriales y tangibles característicos del producto.

1.1.2.1 Identidad

La identidad de marca cubre dos áreas, una externa y otra interna. El exterior define la marca por su aspecto físico. Hoy en día es imposible pensar en un producto sin un nombre y un logo que lo distinga. A cada producto o empresa le corresponde una marca, y con ella unas características visuales específicas. Estas características forman parte de la identidad visual de la marca, que, como la punta del iceberg, representa lo que está en la superficie, lo que es visible (Vásquez, 2007).

La identidad de marca se trata de la ética, los objetivos y los valores que presentan un sentido de individualidad que diferencia a la marca (Chernatony, 2010). Se origina en la empresa, ya que la organización se encarga de crear un producto diferenciado con características únicas y distintivas. Es como una empresa busca identificarse. Una empresa a menudo utilizará la estrategia de *branding* como un medio para comunicar su identidad y valor a los consumidores y otras partes interesadas (Nandan, 2005).

De acuerdo con (Sääksjärvi & Samiee, 2011) la identidad de marca se define como un conjunto único de asociaciones de marca que las empresas pretenden crear o mantener, mientras que la imagen de marca se define como las percepciones del consumidor con respecto a una marca. La identidad de marca representa cómo las empresas aspiran a ser percibidas, mientras que la imagen de marca se refiere a cómo

son percibidas. La identidad de marca no influye directamente en las preferencias del consumidor.

La identidad de marca es una perspectiva interna, generalmente creada antes de presentar la marca a audiencias externas, y es administrada por el equipo de gestión de marca. Las identidades individuales y colectivas de los consumidores dan forma a actitudes y comportamientos que ayudan a desarrollar la identidad de marca (Black & Veloutsou, 2017).

Para (McCormack, Cagan, & Vogel, 2004), este término es el conjunto de asociaciones deseadas con la marca que los estrategas que trabajan con la marca desean establecer y mantener. La identidad de marca utiliza las cualidades físicas del producto, así como la declaración de misión de la empresa, la identidad corporativa, la experiencia del cliente y el éxito percibido de la empresa por otros para representar lo que representa la marca.

La identidad de marca especifica claramente lo que la marca aspira a representar y tiene múltiples roles. Primero, es un conjunto de asociaciones que el estratega de marca busca crear y mantener. En segundo lugar, representa una visión de cómo una marca en particular debe ser percibida por su público objetivo. En tercer lugar, tras su proyección, la identidad de marca debería ayudar a establecer una relación entre una marca en particular y su clientela mediante la generación de una propuesta de valor que podría involucrar beneficios o brindar credibilidad, lo que respalda la marca en cuestión (Konecnik & Go, Tourism destination brand identity: The case of Slovenia, 2007). La preocupación por lo que realmente es la identidad de marca, ya sea la visión interna de los gerentes de marca, como se describe en las definiciones actuales, las

percepciones externas de los consumidores, o una combinación de ambas perspectivas, como se expresa en los marcos actuales, refleja la difusa distinción entre marca identidad, imagen de marca y posicionamiento de marca (Da Silveira, Lages, & Simões , 2013).

Cuando esa identidad de marca corporativa se comunice e interprete, creará un signo equivalente o más desarrollado en la mente de los clientes y las partes interesadas (*stakeholders*). La identidad de marca corporativa es, por tanto, el resultado de un proceso de codificación (Urde, 2013).

1.1.2.2 Creatividad

De acuerdo con (Osborn , 1953) la creatividad es conocida como una aptitud para representar, prever y producir ideas nuevas; es una habilidad del ser humano para plasmar una idea nueva en un tangible existente (Barron, 1969).

Para (Murray, 1959) es el proceso de realización cuyos resultados son desconocidos, siendo dicha realización a la vez valiosa y nueva. La creatividad es la principal característica de la forma de producción de las industrias creativas.

Las personas creativas pueden usar sus mentes para generar ideas positivas, así como negativas, que pueden canalizarse hacia resultados buenos o malos, en el caso de las empresas es importante utilizar la creatividad para implementar productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores (Spooner, 2008).

La creatividad puede definirse como la expresión del potencial humano de realización, que se manifiesta a través de actividades que generan productos tangibles, es decir, como la capacidad del individuo para manipular objetos del mundo externo a través del desarrollo simultáneo de sus recursos personales, sus fantasías y sus deseos (Bendassolli, Wood, Kirschbaum, & Pina e Cunha , 2009)

Para (Rogers, 1954) la creatividad es una emergencia en acción de un producto relacional nuevo, manifestándose por un lado la unicidad del individuo y por otro los materiales. Asimismo, es la habilidad de relacionar y conectar ideas, el sustrato de uso creativo de la mente en cualquier disciplina (Stein, 2014).

La creatividad agrega valor y diferenciación positiva para la empresa, sus colaboradores y clientes de la marca (Almeida, Nogueira, Mimoso, & Jesús, 2013).

1.1.2.3 Innovación

(Schumpeter, 2000) comentó que innovación es la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores. Complementando esta idea en el 2004, el DTI (Department of Trade Industry, 2004) del Reino Unido mencionó que la innovación es explotar e implementar con éxito nuevas ideas. (Druker, 2014) afirma que la innovación es el instrumento específico de la iniciativa empresarial. El acto que otorga a los recursos una nueva capacidad para crear riqueza.

Según (Perrin, 2002) y (Burget, Bardone, & Pedaste, 2017) la innovación puede definirse como formas nuevas de hacer las cosas mejor o de manera diferente y esta

es beneficiosa para las personas solo si satisface las necesidades de la sociedad, proporcionando sostenibilidad económica, ambiental y social.

Por otro lado, (Noriah & Gulati, 1996) definieron la innovación para incluir cualquier política, estructura, método o proceso, o cualquier producto u oportunidad de mercado que el gerente de una unidad operativa perciba como nuevo. La innovación es el grado en el que se implementan intencionalmente cambios que son nuevos para la organización (Mohr, 1969).

(Kotler, Losada, De Bes, & Paz Ureña, 2004) afirman que la innovación consiste en sacar al producto o servicio fuera de su contexto lógico para forzarnos a trabajar sobre él desde nuevas perspectivas. De igual forma es un proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema (Freeman, 1995). (Boer & During, 2001) mencionan que es la creación de una nueva combinación de un producto, servicio, mercado, tecnología o procesos en una organización con la finalidad de implementar cambios que mejoren a las compañías.

Para (Tushman & Nadler, 1986) la innovación no se debe enfocar solo en las áreas de investigación y desarrollo. La innovación efectiva requiere la síntesis de las necesidades del mercado con la posibilidad tecnológica y las capacidades de fabricación, existen dos tipos de innovación:

- **Innovación de productos:** generalmente se enfoca en proporcionar funciones adicionales, nuevas versiones o extensiones a una línea de productos que sin estas modificaciones sería estándar.

- **Innovación de procesos:** se cambia la forma en que se fabrican o se entregan los productos y servicios. La innovación de procesos puede ser invisible para el usuario excepto a través de cambios en el costo o la calidad del producto.

(Goswami & Mathew, 2005) establecen que la innovación se considera una de las principales fuentes de ventaja competitiva de una organización. Se cree que la forma en que se define la innovación en la organización determinará las actividades comerciales realizadas internamente o incluso subcontratadas.

1.1.2.4 Propuesta de valor

La oferta o propuesta de valor consiste en un conjunto seleccionado de productos y / o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento específico de clientes. Por lo que es necesario saber qué valor agregado se entrega al cliente, qué problemas se está resolviendo, qué necesidades se satisface y qué conjunto de productos y servicios se ofertan para cada segmento de clientes (Castro & Figueiredo, 2016).

De acuerdo con (James, Narus, & Van Rossum, 2006) la propuesta de valor de una compañía debe ser:

- **Distintiva:** Debe ser superior a la propuesta planteada por la competencia.
- **Medible:** Todas las propuestas de valor deben basarse en puntos tangibles de diferencia que puedan cuantificarse en términos monetarios.
- **Sostenible:** la propuesta de valor debe poder ejecutarse durante un período de tiempo significativo.

De la misma manera, la propuesta de valor, según (Osterwalder & Pigneur, 2010), busca solucionar los problemas del cliente y satisfacer sus necesidades y cada propuesta de valor crea valor para un segmento de clientes con una combinación de elementos dirigidos específicamente a ese segmento.

Para (Oliveira & Campomar , 2007), el posicionamiento estratégico implica la definición de una propuesta de valor que sea de interés para la organización, que sea significativa para un público objetivo y, en su percepción, más atractiva con relación a las propuestas elaboradas por el concurso.

(Johnson, Christensen, & Kagermann, 2008) proponen que existen cuatro niveles o componentes interrelacionados que juntos crean y entregan valor:

- **Primero:** la propuesta de valor de la marca.
- **Segundo:** la fórmula para generar ganancias, o cómo la empresa logra crear valor para sí misma al brindar valor al cliente.
- **Tercero:** los recursos clave necesarios para entregar el valor propuesto al cliente.
- **Cuarto:** los procesos clave involucrados, como el desarrollo de productos.

1.1.2.5 Imagen

Con el fin de conocer e identificar los aspectos relevantes que exponen los autores con respecto a imagen de marca, se empezará exponiendo diferentes visiones en orden

cronológico. Empezando con (Biel A. L., 1992) quien describe la imagen de marca como un conjunto de atributos y asociaciones que los consumidores hacen con el nombre de la marca. Las asociaciones pueden ser "duras" o "blandas". Las asociaciones llamadas "duras" son percepciones específicas de atributos tangibles o funcionales. Las asociaciones llamadas "suaves", son los atributos emocionales o intangibles relacionados con la marca.

- **La imagen del fabricante:** puede considerarse como la imagen de la organización en su conjunto: su cultura, valores, relaciones y reputación.
- **La imagen del producto:** es la imagen de cada producto ofrecido por la empresa. Comprende la imagen del producto: calidad, variabilidad, precio y aspectos de innovación y diseño.
- **La imagen del usuario:** es la imagen del cliente que compra una determinada marca. Características tangibles (edad, sexo, ocupación, etc.) e intangibles (personalidad, actitud, estilo de vida, etc.) determinan esta imagen.

Por otro lado, (Keller K. L., 1993) la define como "percepciones sobre una marca reflejadas en las asociaciones de marca que se guardan en la memoria" y corresponde a un conjunto de atributos y asociaciones que los consumidores conectan con la marca. Estas asociaciones evocadas pueden ser percepciones, atributos tangibles / funcionales específicos, como la velocidad, el precio superior o la cantidad de vuelos por día, pero también pueden ser percepciones más emocionales, como emoción, confiabilidad, diversión e innovación (Biel & Aaker, 1993).

(Van Riel & Balmer, 1997) estableció que la identidad corporativa era sinónimo de organización como la nomenclatura, logotipos, estilo de la casa de la empresa e

identificación visual, ahora se le asigna un papel más importante y ha crecido desde su propósito original de aumentar la visibilidad organizacional a una posición en la que se considera que tiene un papel en la comunicación de la estrategia corporativa.

La imagen de marca se basa en los vínculos que un consumidor mantiene en su estructura de memoria con respecto a la marca de una organización. Estos vínculos o asociaciones de marca se desarrollan a partir de una variedad de fuentes que incluyen experiencias de marcas y categorías de productos, atributos de productos, información de precios, posicionamiento en comunicaciones promocionales, empaques, imágenes de usuario y ocasiones de uso (Gwinner & Eaton, 1999).

Para (Ruão & Farhangmer , 2000) la imagen de marca es el conjunto de atributos y asociaciones que los consumidores reconocen y conectan con la marca, y en base a las cuales se basan sus decisiones de compra sobre productos o servicios. En este sentido, la imagen de una marca será el resultado de la interconexión entre las estructuras mentales del consumidor y las diferentes acciones de *marketing* orientadas a capitalizar el potencial contenido en el conocimiento de la marca, generando valor para el consumidor

Desde el punto de vista de (Costa, 2003) la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global; se la define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: identidad, cultura, acción y comunicación.

Diez años más tarde, (Capriotti, 2013) menciona que la imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

- **Permite “Vender mejor”:** una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen más elevado, porque la gente estaría dispuesta a pagar un valor más alto de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás.
- **Atrae mejores inversores:** una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en aportar capital para la compañía, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a otras empresas que no posean una buena imagen.
- **Atrae mejores trabajadores:** una empresa con una buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, es entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que desearían trabajar.

Para (Villafañe, 2015) la imagen corporativa es el proceso de “conceptualización” del cliente a partir de “*inputs*” transmitidos por la empresa. La imagen es un concepto construido en la mente del público. El receptor contribuye activa y decisivamente al resultado final, a partir de las actuaciones voluntarias o involuntarias de las empresas, ya sea con intención comunicativa o sin ellas.

1.1.2.6 Reputación

Otro de los elementos que son fundamentales para la concepción correcta del manejo de marca o denominado *branding*, es la reputación de marca. La visión de los autores mencionados a continuación permitirá la mejor comprensión de este factor.

La reputación de las marcas se centra en evaluar las percepciones de muchos grupos de partes interesadas, no solo se centra en la impresión más reciente y es un predictor para las partes interesadas de los resultados futuros (De Chernatony, 1999).

(Fombrun & Gardberg, 2000) menciona que las personas califican a las empresas en las seis dimensiones clave que se describen a continuación:

- **Apelación corporativa:** cuánto agrada, admira y respeta la empresa.
- **Productos y servicios:** Percepciones de la calidad, innovación, valor y confiabilidad de sus productos y servicios.
- **Desempeño financiero:** Percepciones de su rentabilidad, perspectivas y riesgo.
- **Visión y liderazgo:** cuánto demuestra la empresa una visión clara y un liderazgo sólido.
- **Entorno del lugar de trabajo:** percepción de qué tan bien se administra la empresa, cómo es trabajar y la calidad de sus empleados.
- **Responsabilidad social:** Percepciones de la empresa como buen ciudadano en su trato con las comunidades, los empleados y el medio ambiente.

Las empresas necesitan diferenciarse y la marca es una oportunidad para que una empresa presente su reputación de marca (Melewar, Saunders, & Balmer, 2001).

Por su lado, (Forbrum & Gardberg, 2002) afirman que la reputación corporativa es un factor en crecimiento para crear y mantener una ventaja competitiva corporativa debido a cuatro tendencias en el entorno empresarial:

- La penetración global de mercados
- Congestión y fragmentación de los medios
- La aparición de distritos cada vez más vocales

- La mercantilización de industrias y sus productos

En el mismo año, (Chaudhuri, 2002) explicaba que la reputación de la marca tiene un valor inmenso para las corporaciones. La investigación hasta la fecha ha examinado cómo las personas se forman las percepciones de la reputación de una empresa.

El desarrollo de la reputación de la marca significa más que mantener a los consumidores satisfechos, es algo que una empresa gana con el tiempo y se refiere a cómo varias audiencias evalúan la marca (Veloutsou & Moutinho, 2009).

La compañía y sus acciones pueden influir en las actitudes de los consumidores hacia la marca y, con el tiempo, el logotipo y el nombre de la empresa ofrecen representaciones simbólicas de una marca. Se crea cierta reputación de la corporación o la marca y los clientes eligen la imagen que mejor se adapta a su propia personalidad y gustos (Foroudi, 2019).

A continuación, en la tabla 3 se muestra en resumen los diferentes términos expuestos hasta el momento con respecto a construcción de marca.

1.1.2.7 Personalidad

La personalidad de la marca se define formalmente como el conjunto de características humanas asociadas a una marca. Los rasgos de personalidad llegan a ser asociados con una marca de manera directa por las personas asociadas a la marca, como la imagen de usuario de la marca, los empleados de la empresa o el gerente (Aaker J. L., 1997).

Las marcas, al igual que los individuos, pueden describirse con adjetivos, el enfoque utilizado en la psicología puede ser muy interesante y pertinente para dar cuenta de la personalidad de una marca tal como la perciben los consumidores (Azoulay & Kapferer, 2003)

Los consumidores suelen elegir, preferir y utilizar aquellas marcas que tienen una personalidad coherente y relacionada con su propia personalidad, evocando de esta manera emociones que elevan el nivel de preferencia frente a otras marcas, generando lealtad de marca (Sirgy, 1982)

La personalidad de la marca proporciona una conexión entre los beneficios emocionales y autoexpresivos de la marca y forma la base de las relaciones entre el cliente y la marca; la equidad de la marca se crea cuando los consumidores están de acuerdo que la marca tiene una personalidad y es interesante (Murphy, Moscardo, & Benckendorff, 2007)

1.1.2.8 Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es un concepto de comercialización, y también es el valor de proposición o beneficio de los productos, ideas o servicios. Es la imagen o su estatus en el mercado en relación con el líder de la marca (Sengupta, 2005).

Posicionar la marca significa tener una "posición" creíble y rentable en la mente del consumidor, ya sea llegando primero al mercado, o adoptando una posición relativa a la competencia, o reposicionando la competencia. El posicionamiento comienza con un

producto, una mercancía, un servicio, una institución, una idea o incluso una persona.

El posicionamiento es lo que le haces a la mente del prospecto (Al & Trout, 1981).

De acuerdo con (Thompson A. B., 2003) existen muchas metodologías para el posicionamiento de marcas, pero el proceso básico implica:

- La necesidad de entender a sus interesados en el sentido más amplio, tanto interna como externamente.
- La generación de información, conocimientos, ideas y posibilidades
- Una definición activa de su "posición" o su plataforma de marca, y la expresión de esa posición a través de la identidad visual y verbal, los productos, servicios y comportamientos.
- La aplicación disciplinada de un sistema de arquitectura de marca para optimizar el valor del posicionamiento.
- El desarrollo, la gestión y la evaluación continuos de la posicionamiento a lo largo del tiempo.

De acuerdo con (Dibb & Simkin, 1996) el posicionamiento de la marca se lo trata tradicionalmente como parte del modelo de segmentación (STP), focalización y posicionamiento:

Tabla 7 Modelo de segmentación (STP)

Modelo de segmentación (STP)	Detalle
Segmentación	Implica la división de un mercado heterogéneo en varios submercados

Focalización

mutuamente exclusivos, es decir, grupos homogéneos.

Implica evaluar los diversos segmentos identificados en el proceso de segmentación con el fin de determinar en qué submercados debe competir la empresa.

Posicionamiento

Consiste en colocar una marca de manera que el mercado objetivo la perciba como diferente y superior en relación con los competidores.

Creación propia a partir de datos de: (Dibb & Simkin, 1996)

1.1.2.9 Medición de posicionamiento

De acuerdo con (Echeverri Cañas, 2014) el posicionamiento de una marca conduce a la asociación y lealtad de un consumidor en el largo plazo y es el resultado de la conexión entre la marca y el cliente, ya que este logra identificar diferencias y similitudes entre las marcas, reconoce y apropia identidades, a este proceso se lo conoce como posicionamiento de marca. Existe una gran variedad de métricas que miden el posicionamiento de marca como son:

1.1.2.10 Top of mind

Es un concepto de *marketing* que se centra en entender que los consumidores van a comprar ciertos productos o servicios basados en el conocimiento deseado de una marca específica, se relaciona directamente con el nivel de recordación que tiene la marca en la mente del consumidor (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995)

El término *Top of Mind* hace referencia a la relación que existe entre una marca y su consumidor, es decir, la marca que le viene a la mente al consumidor al ser interrogado acerca de producto o servicio de una categoría. Es aquella marca que ocupa un lugar privilegiado en la memoria del consumidor (Foro Marketing, 2020).

Un consumidor debe lograr identificar y recordar fácilmente la marca, si la organización no lo logra quiere decir que los esfuerzos de *marketing* no han sido suficientes (Fuchs & Diamantopoulos, 2012). En la actualidad, el *top of mind* es considerado una métrica tradicional debido a la digitalización en los procesos (Barón, 2010).

1.1.2.11 Top of heart

Es una estrategia similar al *top of mind* en la que las marcas envuelven en emociones positivas a sus clientes y posibles clientes mediante su publicidad. Es decir que la marca deja de ser una empresa que únicamente vende sus productos, y se vuelve más

humana y se acerca al corazón de su público meta (Espinosa, 2017). El *top of hearth* genera cariño a la marca y de esta manera fidelización basada en emociones.

De acuerdo con (MDirector, 2020) este concepto ayuda a conocer más las necesidades del público meta y tiene las siguientes ventajas:

- Conocimiento más profundo del cliente y sus necesidades
- Humaniza a la comunidad
- Potencia la lealtad de los clientes, creando un vínculo entre la marca y el consumidor
- Comunicación sincera y directa para hablar directamente y con confianza con el *target*.

1.1.2.12 Capital

El capital de marca o *Brand equity* es una combinación generadora de valor gracias a una diferenciación a partir de un nombre, símbolo y/o diseño que identifica al producto de una organización debido a una ventaja competitiva sostenible (Doyle , 1992).

(Keller, 2008) por otra parte, habla sobre el valor capital de la marca basado en el cliente, que se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con ella y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en su memoria. Los mercadólogos deben convencer a los consumidores de que existen importantes diferencias entre las marcas, pues no deben considerar que todas las que compiten dentro de una categoría son iguales.

El *brand equity* se centra en establecer una imagen positiva en la memoria del consumidor, es decir asociaciones fuertes, favorables y únicas con la marca. Esto va de la mano con el establecimiento de una conciencia de marca para construir su valor basado en el cliente, esta radica en el desempeño del reconocimiento y el nivel de recordación.

Por otro lado, el reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa ante esta, y el recuerdo de marca es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan pistas, como por ejemplo la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra.

Por lo tanto, el capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan al respecto, en lo referente a los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

También existe la promesa de marca, que se entiende como la visión que tiene el especialista en *marketing* respecto a lo que ésta puede llegar a ser y a hacer para los consumidores, todo esto con base en lo que piensan y sienten acerca de la marca; por eso serán los consumidores quienes decidirán hacia dónde (y cómo) creen que debe dirigirse la marca, y quienes aprobarán o reprobarán cualquier actividad o programa de *marketing* (Kotler & Keller, 2012).

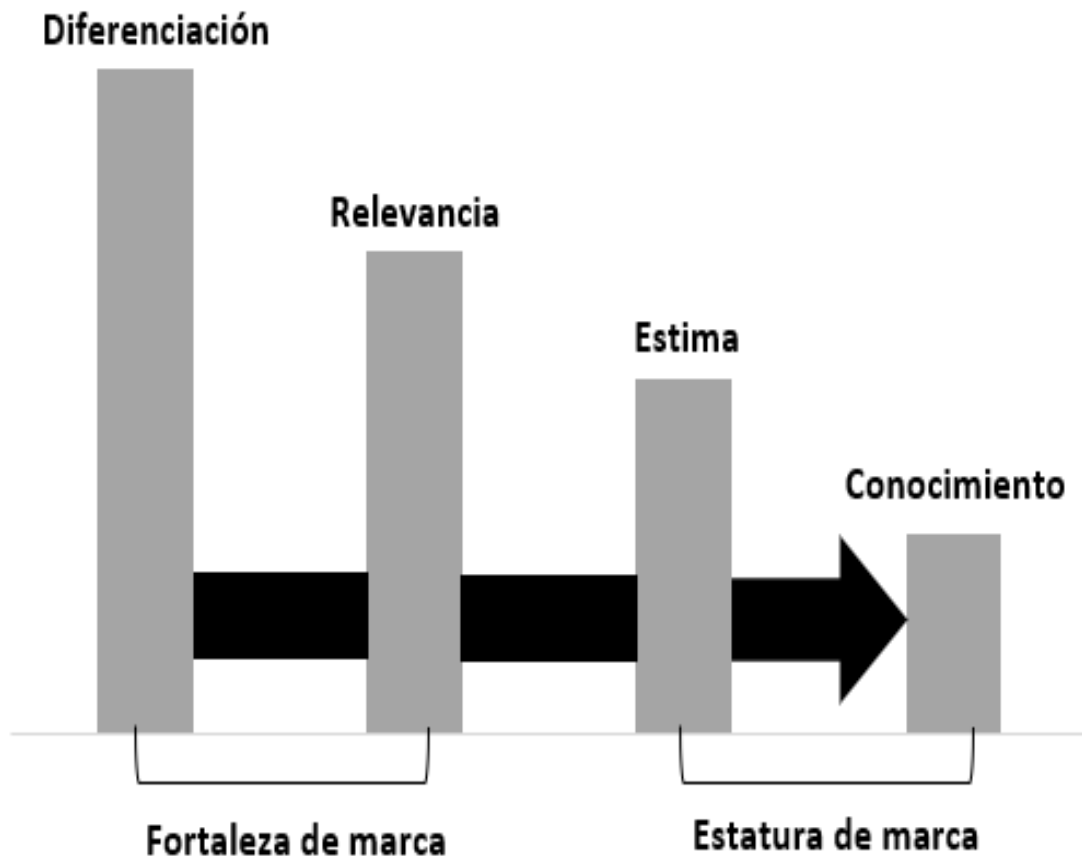


Ilustración 9 Modelo de valor activo de la marca

Nota: Se expresan dos grandes etapas en el modelo, la fortaleza y la estatura; estos elementos permiten la generación de valor activo en los productos a los que se les pone una marca. Creación propia a partir de datos de: (Kotler & Keller, 2012).

Este modelo se basa en la realización de entrevistas a un grupo de personas, mismas que serán asignadas a un nivel de la pirámide de la dinámica de marca dependiendo de las respuestas que den al respecto. La pirámide muestra el número de consumidores que han llegado a cada uno de los siguientes niveles:

- **Presencia:** Familiaridad activa basada en pruebas de la marca, en la notoriedad de esta o en el conocimiento de la promesa de marca por parte del consumidor.
- **Relevancia:** Trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones.
- **Desempeño:** La creencia de que la marca ofrece un desempeño apropiado y que su producto está entre los preferidos del consumidor.
- **Ventaja:** La creencia de que la marca ofrece una ventaja emocional o racional superior a la de otras marcas de su misma categoría.
- **Vinculación:** Apego racional y emocional a la marca, hasta el punto de excluir casi todas las demás de su categoría.

En la actualidad el *branding* tiene tanto poder que difícilmente existe algo que carezca de marca. Sin embargo, si una empresa decide asignar una marca a sus productos o servicios debe seleccionar con cuidado qué nombre o denominación utilizará. Por lo general se utilizan tres estrategias para este propósito:

- **Nombres de marca de familia individuales o separados:** Las empresas de productos envasados de consumo tienen una larga tradición en la asignación de diferentes marcas a productos distintos. Si una empresa fabrica productos muy diferentes, por lo general no es recomendable que use un nombre genérico. Una ventaja importante de los nombres de marca de familia individuales o separados es que si un producto fracasa o parece ser de baja calidad, la empresa no habrá vinculado su reputación a él. Las empresas suelen utilizar diferentes nombres de marca para líneas de calidad diversa dentro de la misma clase de productos.

- **Marca paraguas o nombre de marca corporativo:** Los costos de desarrollo son más bajos en este caso, puesto que no hay necesidad de realizar una investigación sobre el “nombre”, ni es necesario gastar mucho en publicidad para crear reconocimiento. Es probable que las ventas del nuevo producto sean altas si el nombre del fabricante es reconocido. Se ha demostrado que las asociaciones de la imagen corporativa con la innovación, experiencia y confiabilidad influyen directamente en las evaluaciones de los consumidores. Una estrategia de marca corporativa puede generar un mayor valor intangible para la empresa.
- **Nombres de submarca:** Las submarcas son una combinación de dos o más marcas corporativas, marcas de familia o marcas individuales de los productos. El nombre corporativo o de la empresa legitima al nuevo producto, y el nombre individual lo distingue.

1.1.2.13 Medición de capital de marca

(Aaker D. A., 1996) ¿qué medidas serán más eficaces para evaluar y hacer un seguimiento del capital de la marca sobre los productos y los mercados? Hay cuatro criterios que sirven de orientación.

En primer lugar, las medidas deben referirse al concepto que se mide, a saber, el valor de la marca. La conceptualización y la estructura del capital de la marca deberían guiar el desarrollo del conjunto de medidas. Uno de los objetivos debería ser aprovechar todo

el alcance del capital de esta, incluidos el conocimiento, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones.

En segundo lugar, las medidas deberían volver a definir los conceptos que realmente impulsan el mercado porque están asociados con futuras ventas y ganancias. Los gerentes de capital de marca deben estar convencidos de que el movimiento en una medida eventualmente moverá los niveles de precios, ventas y beneficios.

En tercer lugar, las medidas seleccionadas deben ser sensibles. Cuando el capital de la marca cambia, las medidas deben detectar ese cambio. Por ejemplo, si el valor de la marca cae debido a un error táctico o a una acción de la competencia, las medidas deben ser reactivas.

Por último, las medidas deben ser aplicables a todas las marcas, categorías de productos y mercados.

De acuerdo con (Rafi, Moez, Fawad, Hafeez, & Mohammad, 2011) se entiende a partir de tres perspectivas que son métricas financieras, métricas del poder de la marca y métricas de la experiencia del consumidor:

Tabla 8 Perspectivas de medición de capital de marca

Métricas	Detalle
Métricas financieras	Se analiza las utilidades, market share, sensibilidad al precio, inversión de <i>marketing</i> , tasas de crecimiento en el mercado y tasas de consumo.

Métricas del poder de la marca	Dentro de estas métricas se analiza la accesibilidad de la marca, el <i>marketing</i> viral y su impacto, los niveles de recordación, lealtad y retención de clientes.
Métricas de la experiencia del consumidor	En esta medición se analiza el valor de la marca de una empresa, por lo que se hace un seguimiento constante acerca de la confianza y las acciones que tiene el consumidor con la marca. Se estudia relevancia, diferenciadores, valores, percepciones y conexión emocional.

Creación propia a partir de datos de: (Rafi, Moeez, Fawad, Hafeez, & Mohammad, 2011)

1.1.2.14 Tipos

La marca juega un papel fundamental en la individualización e identificación en el mercado; la correcta gestión utilizando los diferentes tipos de marca permite a los profesionales de *marketing* aprovechar al máximo las ventajas que facilitarán las acciones estratégicas de penetración y desarrollo de mercado.

Los tipos de marca más conocidos son los siguientes:

Tabla 9 Tipos de marcas

Tipo	Descripción
Marca Blanca	<p>Utilizada en su mayoría por cadenas de comercialización y distribución para la identificación de productos con su marca.</p> <p>Utiliza el nombre genérico de la cadena.</p>
Marca del distribuidor	<p>Utilizada en la comercialización de productos fabricados en exclusiva por otro fabricante. Se la considera como una alternativa a la marca blanca.</p>
Marca colectiva	<p>Aglutina a un conjunto de productos homogéneos mostrando su pertenencia a una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.</p>
Marca del fabricante	<p>Son propias de los fabricantes de productos o servicios comercializados y que forman parte de una empresa distinta a la del canal de distribución.</p>
Marca genérica	<p>Utilizadas en la identificación de categorías de productos y que generalmente se acompaña del nombre del fabricante o distribuidor.</p>

Marca internacional	Se la utiliza a nivel internacional en productos de consumo masivo y productos globales.
Marca única	Utiliza la misma marca para todos los productos.
Marca múltiple	Utiliza una marca diferente para cada tipo de producto.
Marca paraguas	Se la utiliza como una forma de respaldo y cobijamiento para las marcas múltiples.
Marca vertical	Se la utiliza en cadenas de franquicias para identificar a los productos y establecimientos.

Nota: los tipos de marca expresados en la tabla son aspectos estratégicos que las personas de mercadotecnia utilizan para manejar sus productos o servicios. Creación propia a partir de datos de: (BrandMedia, 2020)

Por otro lado, al referirse a marca producto (Costa, 2004) manifiesta la asociación del nombre con la imagen, por el contrario, el símbolo marca es la asociación del producto con un símbolo representativo; hoy en día las marcas presentan y representan algo material, inmaterial, intangible y con valores.

1.2 Branding

Es innegable que las marcas son el principal activo que tienen las organizaciones a largo plazo y que deben ser manejadas de manera adecuada para conseguir los objetivos de mercadotecnia, de ventas, financieros, operativos y de todas las demás áreas de la empresa.

Al ser el intangible más importante de cualquier organización, se vuelve prioritario establecer una correcta gestión en la concepción y construcción de las denominadas marcas fuertes. Para entender a profundidad lo que es el *branding*, se analizará primero lo qué es una marca.

La función más importante de la marca es mostrarse como una insignia de tranquilidad para el consumidor, pues a menudo los consumidores son inseguros acerca de tomar decisiones difíciles de compra, siendo así que muchas veces las compras realizadas se centran netamente en la marca (Hackley, 2005). Estas, además ayudan a los consumidores en los momentos de decisión de compra por que se sienten identificados.

Más adelante (Anholt, 2007) expresaba que una marca es un producto, servicio, u organización, considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación, el *branding* es el proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad, buscando construir o gestionar una reputación en el mercado. Este aspecto va mucho más allá de la señalización exterior de un producto o servicio, ya que su fin último es crear “valor” y crear una “diferencia” (Kapferrer, 2007).

En este sentido, (Keller, 2008) propone cuatro pasos para la construcción de una marca exitosa:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer firmemente la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes, vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

(Ollé & Riu, 2009) afirman que la marca no es un elemento de la empresa, sino una filosofía; es la forma de concretar todos los esfuerzos empresariales y la cultura empresarial para conectarla con el consumidor. La marca es la forma de comunicarnos con nuestros empleados, clientes, proveedores, competencia y con la sociedad en general.

El valor de marca es entonces un conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de una marca que agrega o resta el valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o sus clientes. En este sentido, las principales categorías de activos son: conocimiento de marca, lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca (Aaker D. , Building Strong Brands, 2010).

Por su lado, (Kotler & Keller, 2012) afirmaban que las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, sean estos individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular.

De acuerdo con Philip Kotler existen seis criterios que se deben tomar en cuenta al momento de seleccionar los elementos de marca, estos son:

Tabla 10 Criterios de selección de una marca

Criterios de selección de una marca	Detalle
Memorable	<p>Es esencial hacerse la pregunta ¿Con cuánta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores el elemento de marca, y en qué momentos de la compra y del consumo? Los nombres cortos son elementos de marca memorables.</p>
Significativo	<p>Las preguntas como ¿El elemento de marca tiene sentido? ¿Sugiere la categoría a la que pertenece la marca, un ingrediente del producto, o el tipo de persona que podría utilizar la marca? Esto implica que los nombres de la marca deben tener un significado para el consumidor.</p>

Agradable

¿Qué tan estéticamente atractivo es el elemento de marca? Una tendencia reciente es utilizar nombres simpáticos que también puedan tener una estética.

Transferible

¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes?

Adaptable

¿Contribuye al *brand equity* a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado?

Protegible

¿Qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca?
¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? Los nombres que se convierten en sinónimos de categorías de productos deben conservar sus derechos de marca registrada para no convertirse en genéricos.

Creación propia a partir de datos de: (Kotler, 2011)

Por lo tanto, el *branding* es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas; su objetivo principal es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de esta para el consumidor. La creación de valor se consigue mediante la

conexión racional y emocional de la marca con el cliente (Llopis, Branding: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores, 2011), es así que el *branding* se conforma como una disciplina de trabajo que no sólo sirve para las grandes marcas, también se puede simplificar y adaptar para que un emprendedor, un equipo gerencial o el empresario de una pequeña o mediana empresa, sepan cómo posicionarla para que sea competitiva en el mercado (Sterman, 2012).

(Kotler & Armstrong, 2012) mencionan que el *branding* consiste en transmitir a determinados productos y servicios el poder de una marca, principalmente a través de la creación de factores distintivos que los diferencien de otros productos y servicios.

De acuerdo con la (American Marketing Association, 2020, pág. sp), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

Para (Hoyos R. B., 2016) el *branding* se ha definido como la acción de colocar un nombre a un producto, también llamado *naming*. Diseñar un logo, símbolo llamativo y exponerlo de manera permanente al consumidor a través de los medios de comunicación. Sobre las estrategias de *branding*, el autor indica que sirven para posicionar la marca en la mente del público meta y de esta manera generar identidad y construir relaciones redituables.

Los especialistas en *marketing* deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto, dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para de esta

manera facilitar su identificación, enseñándole al consumidor qué hace y por qué deberían adquirirlo.

El *branding* apoya en la creación de estructuras mentales y contribuye a que los consumidores constituyan sus conocimientos sobre productos y servicios, haciendo que su toma de decisiones sea más sencilla y que durante el proceso se genere valor para la empresa.

Para que las estrategias de *branding* logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios.

1.2.1 Elementos del *branding*

Una vez repasados los puntos de vista de diferentes autores para entender la evolución del concepto de *branding*, a continuación, se pasará a identificar los elementos que forman parte de esta actividad fundamental para la concepción de marcas fuertes.

1.2.1.1 El nombre

El nombre de marca es aquella parte de la marca que puede vocalizarse y genera recordación en la mente del consumidor, éste suele ser el primer elemento de la marca en diseñarse y cuando éste está determinado se empieza a pensar en un logo, color y un diseño para los empaques del producto (De Oca, 1998).

El concepto de nombre o también conocido como *naming*, maneja una serie de tendencias con carácter de concretas y creativas y que van de la mano de otros aspectos que pueden ser muy válidos en la denominación de un producto, como pueden ser nombres cortos, fonéticos, sin connotaciones negativas y originales (Costa, 2004).

Elegir un nombre significa bautizar un producto, es recomendable utilizar nombres concretos, cortos, pegadizos, de fácil pronunciación y recordación, es necesario que el nombre no tenga connotaciones negativas para evitar el rechazo o fracaso de la marca (Manrique, 2014).

El nombre es el elemento de la marca más utilizado y duradero, la razón de su durabilidad es que está presente en la mayor parte de las interacciones que el público meta tiene con la organización, es por esta razón que genera recordación (González-del Río, Ampuero Canellas, Jordá Albiñana, & Magal Royo, 2011).

1.2.1.2 La identidad visual

En la década de los ochentas, para (Costa, 1987) planteaba la existencia de diferentes formas en las que se presentan las asociaciones mentales en el tema de la identidad visual y son:

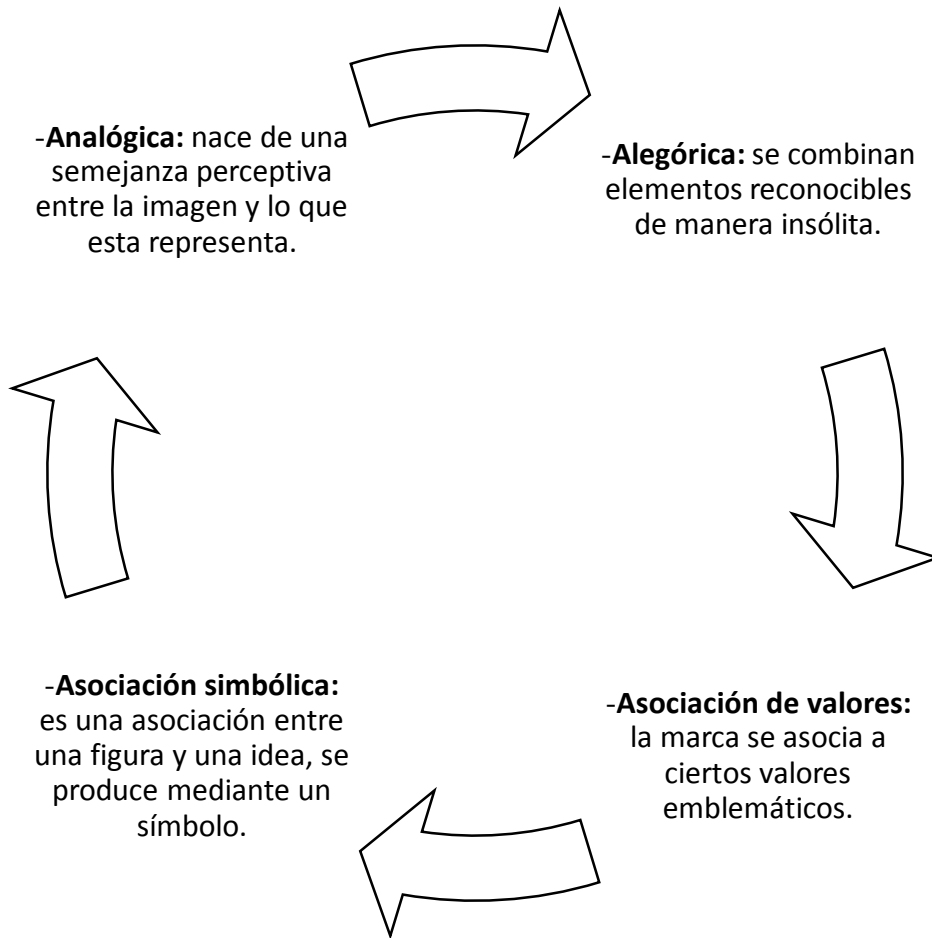


Ilustración 10 Asociaciones mentales en la identidad visual de marca

Creación propia a partir de datos de: (Costa, 1987)

La identidad visual corporativa es “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999)

La identidad visual de una empresa tiene una doble función, la primera es la denominativa y por la representación de atributos o valores de marca que se representan o se deben representar en el signo distintivo. De esta manera debe existir

una equivalencia simbólica entre el diseño de la identidad visual y la identidad corporativa de la organización (Salvador Rivero & Montes Vozmediano, 2016).

1.2.1.3 Posicionamiento estratégico

De acuerdo con (Trout & Ries, 1972) el posicionamiento estratégico aporta los criterios básicos que contribuyen al establecimiento de una estrategia para lograr una buena posición en el mercado, entre los que se encuentran:

- La identificación de una necesidad no satisfecha en el segmento o categoría de mercado.
- Ascenso en la escalera mental de los consumidores.
- Antelación en las reacciones de los competidores.
- Reposicionamiento de los competidores (comportamiento del mercado)
- Poder del *namimg* ya que no todos los nombre funcionan
- No todos los productos son para todos

El posicionamiento estratégico se basa principalmente en aquellas actividades diferenciales que realiza una empresa en relación con las de sus competidores, para brindar una mejor experiencia al consumidor (Morillo Palomo , 2014).

Este término es uno de las principales alternativas para el rendimiento de las organizaciones, ya que permite que las compañías se diferencien de sus competidores y brinden valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen, responden a las

necesidades de los compradores, conllevando no sólo a la satisfacción del mismo, sino logrando la percepción favorable de los clientes (Balboa Cortez, 2018).

1.2.1.4 Lealtad a la marca

Para (Fournier, 1998) la lealtad o fidelidad de los clientes se define como una asociación comprometida y llena de afecto entre los consumidores y las marcas. Se trata de una asociación que será aún más fuerte cuando sea apoyada por otros miembros de un equipo o grupo de compra, y donde el consumo se asocia con la pertenencia o identidad de la comunidad.

La lealtad a la marca que se mide por la recompra es el resultado de la satisfacción repetida que a su vez conduce a un compromiso débil. El consumidor vuelve a comprar la misma marca, no por una actitud previa o un compromiso muy fuerte, sino porque no vale la pena buscar una alternativa (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

La lealtad a la marca es la preferencia del consumidor por comprar una marca determinada en una categoría de productos. Se produce cuando los consumidores perciben que la marca ofrece las características, las imágenes o el nivel de calidad adecuados del producto al precio correcto. Esta percepción puede traducirse en la repetición de la compra que resulta en la lealtad. La lealtad a la marca está, por tanto, relacionada con la preferencia y el apego del cliente a una marca (Ishak & Abd Ghani, 2003).

Este término ayuda a comprender mejor el vínculo entre los consumidores y la marca y es un objetivo estratégico en la gestión de la comercialización, especialmente de los bienes de consumo (Touzani & Temessek, 2009).

1.2.2 Arquitectura de marca

(Aaker & Joachimsthaler, 2001) mencionan que existen seis objetivos que definen a la arquitectura de marca y son:

- Crear marcas efectivas.
- Conseguir recursos para la construcción de la marca.
- Crear sinergias.
- Lograr calidad en los productos ofertados.
- Respaldar el valor de la marca.
- Suministrar una plataforma para opciones de crecimiento.

Para (Manrique, 2014), “la arquitectura de marca, funciona como la organización del portafolio de marcas de una compañía, o de una familia de productos o servicios, en una estructura que especifica los roles y las relaciones jerárquicas que existen entre ellas”

(Puig Falcó, 2019) expresaba que “una adecuada arquitectura protege el valor de la marca, promueve la eficiencia, construye la cohesión interna y aporta un proceso racional para la toma de todas las decisiones de marca”. La arquitectura de marca es el

arte de proyectar, diseñar, construir, modificar y adaptar un entorno a una nueva necesidad. Esta puede encontrarse en tres niveles:

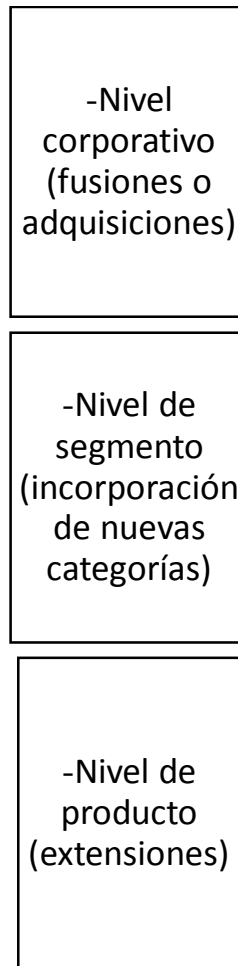


Ilustración 11 Niveles de arquitectura de marca

Creación propia a partir de datos de: (Puig Falcó, 2019)

De acuerdo con el sitio especializado (Dopler, 2018) los beneficios de la arquitectura de marca son:

- Describir de manera correcta la estructura empresarial
- Visualizar y definir las relaciones jerárquicas entre marcas

- Orden y claridad
- Optimizar estrategias por marca, target, objetivos, etc.
- Optimizar costos por gestión
- Identificar oportunidades de nuevas marcas
- Detectar conflictos entre marcas

1.2.3 Tipos de *branding*

A continuación, se expondrán los diferentes tipos de branding, analizando la postura de autores que han expuesto su investigación y avances en el tema.

1.2.3.1 *Branding corporativo*

El *branding* corporativo es el proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que incluye desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa hasta su comportamiento, es decir, todo lo que involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos (Capriotti, 2010).

1.2.3.2 *Co-branding*

El *co-branding*, se define como la combinación de dos o más productos de marca (marcas constituyentes) para formar un producto separado y único (marca compuesta), es una estrategia actualmente popular para introducir nuevos productos de consumo (Park, Jun, & Shocker, 1996).

Los fabricantes de productos de consumo están cada vez más interesados en las estrategias de *co-branding* como medio para obtener una mayor exposición en el mercado, evitar la amenaza de las marcas privadas y compartir los costos de promoción con un socio (Washburn, Till, & Priluck, 2000).

Co-branding, a veces también denominada alianza de marcas, es un término amplio que se refiere a las cooperaciones entre dos o más artículos comercializables que de una manera u otra conectan las representaciones de varias marcas en el mercado (Bengtsson & Servais, 2005).

El *co-branding* representa una estrategia de alianza de marcas a largo plazo en la que un producto se marca e identifica simultáneamente por dos marcas. Junto con las clásicas extensiones de marca y otras estrategias de alianza de marcas, como las alianzas publicitarias y la doble marca, los productos de *co-branding* ofrecen un medio de diferenciar los productos en entornos competitivos (Helmig, Huber, & Leeflang, 2008).

1.2.3.3 E-Branding

Las estrategias de creación de *e-branding* han revolucionado el paisaje competitivo y el entorno de creación de marcas en el que operan las empresas en la actualidad, la necesidad de aplicación de este tipo de estrategias es esencial, las empresas que operan a través de Internet deben adoptar con mayor firmeza la creación de marcas electrónicas (*e branding*) como medio para restablecer el equilibrio de poder en el mercado altamente competitivo, que se inclina en gran medida a favor de los clientes en línea, cada vez más inconstantes y menos leales (Ibeh, Luo, & Dinnie, 2005).

El *e-branding* es el proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario, es decir, la relación entre la compañía y el usuario de manera virtual. Dentro del sitio web se debe comunicar específicamente lo que la marca quiere transmitir, los mensajes que van a permanecer en la mente del consumidor, los valores de la marca (Vallet Saavedra, 2005)

E- branding se define como la suma de experiencias *on – line*, estas experiencias pueden ser influenciadas e impactadas por logos y patrocinios (Rowles, 2014).

El *e-branding* ofrece muchas más posibilidades de establecer relaciones personales con los clientes, lo cual es de gran importancia para las organizaciones; es muy importante para la generación actual ya que estos esperan anuncios totalmente personalizados (Grzesiak, 2015).

1.2.3.4 Branding emocional

Las marcas emocionales tienen un alto grado de pasión de los consumidores que rara vez, o casi nunca, se cultiva a través de argumentos racionales sobre beneficios tangibles o incluso apela a beneficios simbólicos, como una mayor autoestima o estatus, generalmente crean un vínculo emocional entre marca y consumidor (Gobe, 2001).

El *branding* emocional es un enfoque centrado en el consumidor, relacional y basado en historias para forjar vínculos afectivos profundos y duraderos entre los consumidores y las marcas (Roberts, 2004)

El *branding* emocional es una de las de las estrategias más utilizadas en la actualidad ya que es una manera de diferenciarse de la competencia y para los consumidores es un decisor de compra. Las marcas buscan apelar a las emociones del público meta y de esta manera generar una relación redituable e incluso amor por la marca (Rossiter & Bellman, 2012)

El *branding* emocional compendia el conjunto de estrategias centradas en aumentar la compra y fidelización del cliente con una marca a través de la generación de emociones positivas que aumenten los lazos emocionales entre la marca y el público meta (Pandey, Kumar, & Svodan, 2012).

1.2.3.5 Branding experiencial

El *marketing* de experiencias considera las marcas como una experiencia completa e integrada mediante la que se puede crear relaciones sensoriales, afectivas y creativas y a través de ellas un estilo de vida (Schmitt, 1999).

De acuerdo con (Llopis, 2013) el *branding* experiencial es un concepto actual ya que se ha convertido en un aportador de vivencias y experiencias y de esta manera se genera un valor agregado para el consumidor.

“Una marca experiencial se logra a través del desarrollo de parámetros sensoriales expresado en cada manifestación comercial y su gestión de marca con principios y valores coherentes, a través del desarrollo, mantenimiento y planeación estratégica” (Soto Ayala & Barriga Fray, 2018).

1.2.3.6 Branding de lugares

De acuerdo con (Nagashima, A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products, 1970) el fenómeno del país de origen es conocido como la imagen, el resultado de las características nacionales del estatus económico, la cultura, las tradiciones y los productos representativos de cada nación. Años más tarde, el mismo (Nagashima, 1977) menciona que el desarrollo conceptual acerca del constructo sobre país de origen tiene un enfoque longitudinal adoptado para examinar la imagen del producto "*made in*".

Para (Ashworth & Voogd, 1990) la gestión de marcas lugar es la práctica de aplicar las estrategias de marca, otras herramientas de *marketing* y disciplinas para el desarrollo económico, político y cultural de las ciudades, regiones y países.

El mercado global está cada vez más inundado de productos no solo de diferentes países, sino de productos que involucran a más de una nación. Se cree que los consumidores consideran las señales extrínsecas como el nombre de la marca y el país de fabricación como indicadores de calidad del producto, y las utilizan con más frecuencia cuando los atributos intrínsecos no están disponibles (Ugaldo & Lee, 1993).

(Han & Terpstra, 1988) mencionan que tanto el país de origen como el nombre de la marca afectan la percepción del consumidor sobre la calidad del producto.

Para (Kotler & Gertner, 2002) los países pueden ser considerados como productos ya que compiten en el mercado de turistas, fábricas, negocios y gente talentosa. Por lo que las naciones deben embarcarse en una marca de país más consciente.

El denominado *Place branding* se entiende como la noción emergente de marca de un lugar (ciudad, país, nación, etc.), que se está convirtiendo rápidamente en un sitio común en los círculos gubernamentales de todo el mundo, en la constante búsqueda de posicionamiento a nivel global. Así también sucede entre los ejecutivos de las asociaciones comerciales que buscan incrementar la participación de las empresas en mercados internacionales (Papadopoulos, 2004).

Por otro lado, el *place branding* se enfoca en la creación de un sistema de gestión de marca centrado en la identidad (Freire, 2005).

La premisa principal detrás de la marca de lugar es que cuando se nombra un lugar, en seguida se habla y asocia varios conceptos presentes en las mentes de los individuos (Kavaratzis M. , 2004); estas asociaciones pueden manipularse para crear una mejor marca para un lugar.

El *place branding* o marca de lugares, ha ganado visibilidad como uno de los temas de mayor interés en la actualidad debido a la creciente competencia global, tanto en sus mercados externos como internos la aplicación de técnicas de marca a los lugares está en aumento (Hanna & Rowley, 2008).

De acuerdo con (Vasudevan, 2008), la gestión de marcas ciudad no debería ser una tarea exclusivamente del sector público, puesto que una correcta identificación de los *stakeholders* clave beneficiará siempre estas prácticas; y es que según el autor dotar a los grupos de interés internos de potestad para articular la visión de la ciudad será siempre una práctica acertada.

Años más tarde (Huertas, 2010) establece que desde la creación del concepto de *city branding*, surgió una polémica entre los distintos expertos sobre la aplicabilidad del concepto en el ámbito de las ciudades a causa de una serie de limitaciones como:

- La complejidad de combinar una estrategia de segmentación con la creación de una única imagen de marca teniendo en cuenta que las ciudades se dirigen a diversos públicos.
- La existencia de más de una marca por ciudad. Suele ocurrir con frecuencia que diversas instituciones crean marcas de una ciudad para sus páginas web o para su uso de forma independiente. El resultado de esto es la dispersión, la

incoherencia y la imposibilidad de creación de una única imagen reconocible y adoptada por todos.

- La diferenciación de las ciudades entre sí, ya que existe la posibilidad de que diversas ciudades pretendan identificarse con los mismos valores, pese a esto, la mayoría de las ciudades no se identifican con un único valor, sino con varios, algunos de los cuales son compartidos por varias marcas, desembocando en confusión. Algunos de los valores pueden ser: la modernidad, la tolerancia, la multiculturalidad, el diseño o la creatividad. El hecho de que la mayoría de las ciudades tome por opción identificarse con diversos valores hace que la marca ciudad pierda su función distintiva y diferenciadora.

La gestión de marca ciudad o *place branding* se identifica con el acto de comunicar dicha marca ciudad de tal forma que pueda influenciar en las personas que van a relacionarse con la ciudad a futuro (Stephens & Kerr, 2013).

Para (Herranz, 2017) en la actualidad, la mayoría de los gobiernos están inmersos en la carrera para mejorar sus actividades de marca utilizando campañas promocionales y otras herramientas, pero su principal reto es averiguar cómo integrar entre los diferentes agentes los disímiles programas que suelen diferir entre sí.

Los hallazgos indicaron la naturaleza dinámica más que estática de la imagen del país; (Occhipinti , 2020) en su entrevista para Acercando Naciones menciona que el fenómeno de marca país permite que los productos o servicios sean asociados directamente con una nación, por esta razón a la marca país se la puede definir como la utilización de los factores diferenciales para promover el turismo, las inversiones y las exportaciones de una nación.

1.2.4 Comunicación de marca

La comunicación de marca mejora el capital de la marca al aumentar la probabilidad de que una marca se incorpore al conjunto de consideraciones del cliente (Schivinski & Dabrowski, 2015), acortando así el proceso de toma de decisiones de marca y convirtiendo esa elección en un hábito.

Por su lado, además de satisfacer una necesidad la comunicación de marca persigue crear y establecer un vínculo emocional entre la empresa y el consumidor (Manrique, 2014). La comunicación de marca es la forma en que la empresa se relaciona con sus públicos interno y externo; también es un medio para capitalizar la información que la empresa obtiene de su audiencia, entre ellos sus clientes: tiene que ser un flujo bidireccional, e ir adaptándose a un entorno y unas necesidades cambiantes (Future Brand, 2020).

Dentro de la Comunicación del posicionamiento de la marca a todos sus público es necesario aplicar una estrategia de comunicación de *marketing* integrada que incluya con el peso que aconseje cada situación el uso de medios masivos y elementos de comunicación fuera de los medios (*below the line*), haciendo especial énfasis en la comunicación interna de la compañía (García, 2005).

1.3 City marketing y marca país

Al ser el tema principal de la presente Tesis Doctoral, se realizará el respectivo análisis en la evolución de los conceptos de *city marketing* y marca país que permita comprender cómo con el pasar de los años estos términos han ido generando resultados en su aplicación.

1.3.1 *City marketing* y *city branding*

Del concepto de *marketing* se desprenden algunos términos que aportarán al objetivo de esta investigación, uno de ellos es el *city marketing*, que surge de la necesidad de encontrar una identidad con recursos, valores y características propias de una ciudad, esto con la finalidad de posicionarla para público interno y externo. Es así que su objetivo nace de la necesidad de promocionar un sitio construyendo una imagen positiva y atractiva de este.

La gestión de la ciudad está tradicionalmente formulada por el gobierno local y bajo regulación del gobierno central en consonancia con el sector privado. Ahora bien, el papel de dichas instituciones y los asuntos que influyen de forma negativa su competencia estratégica limitan la implementación de modelos de gestión de marca ciudad (Parkerson & Saunders, *City branding: Can goods and services branding*, 2004).

Otro término importante que se despliega del *city marketing* es el *city branding*, el mismo hace referencia al proceso de aplicar *branding* en las ciudades (Blain, Levy, & Ritchie, 2005).

Dentro del estudio del *city marketing* nace también el término *Country Brand*, en español marca país; que de acuerdo con (Dinnie, 2008), se define como la combinación única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación culturalmente relevante para todos sus públicos objetivos.

Cuando hablamos de marca país nos referimos a la imagen que un país crea o diseña para posicionarse en el mercado internacional; esta imagen influye en dos dimensiones: como marca de origen, un país generará por medio de su imagen una ventaja o una desventaja para una empresa internacional al considerar fabricar en ese país; como país de origen, la imagen de ese país ayudará o perjudicará a la promoción de los productos y servicios domésticos en su promoción en el extranjero (Barrientos, 2014).

Según (Anholt, 2010), los países buscan ser diferenciados así sus atributos naturales sean similares, pues este es un requisito en la construcción de identidad de marca. El autor plantea un modelo de seis pilares fundamentales sobre los cuáles se estudia y se mide la eficiencia de un país con relación a su marca, estos son:

- Turismo
- Exportaciones
- Población
- Gobernabilidad
- Cultura y patrimonio cultural
- Inversiones e inmigración.

Sobre estos pilares se fundamenta el hexágono de Anholt, el estudio de estas variables proporciona una buena o mala imagen de la nación. Por lo que la diferenciación se vuelve un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca, siendo su forma la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado.

Años más tarde, el mismo Simon Anholt habla del salto crucial que aparece en la imagen de las naciones, topando temas importantes que van desde la percepción hasta la propaganda. Este autor, desde finales de la década de los noventa, donde las personas ya presentaban la idea de manejar a las naciones como marcas, hasta la actualidad donde se busca comunicar más que un concepto, ha expuesto realidades acerca del tema, permitiendo que estudiosos apliquen la teoría en la realidad.

Para (Sánchez, Zunzarren, & Gorospe, 2013) la imagen de un país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. Por lo tanto, esta imagen debe formar parte de una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, tanto en los aspecto político, comercial, turístico como en el cultural.

Por otro lado, (Kotler, 2011) menciona que las naciones, al igual que las marcas corporativas, tienen la función de identificar a determinado país en relación con los demás, así mismo tienen la función de imprimir en la mente de las personas asociaciones, imágenes y determinaciones cognitivas sobre la percepción de una nación específica.

Siendo así que, las principales dimensiones componentes de la construcción de valor de la marca país son: el conocimiento de la misma, las asociaciones e imagen, la calidad percibida, la lealtad a la marca país, el turismo, la percepción de cultura, la reputación y la personalidad (De Paula e Silva Chaves, Bothelo, & De Moura Engracia Giraldi, 2019). Es claro que la percepción de las personas por los productos genéricos que se crean en cada país puede ayudar a posicionar la marca país, sin embargo, hoy en día se evidencia que no es lo único, pues los distintos procesos de globalización están convirtiendo la cultura, la historia y la riqueza humana de las naciones en poco más que un producto en el estante de los grandes supermercados. (Anholt, 2020).

En un entorno globalizado, que es cada vez más competitivo, en general todo tipo de recursos pueden llegar a ser escasos, por lo que los países con sus respectivas ciudades compiten entre sí para atraer visitantes, inversionistas, consumidores y eventos, con el fin de obtener ingresos. La representación de territorios mediante el uso de marcas es una cuestión recurrente en la sociedad contemporánea, sin embargo, surge una incertidumbre que se enfoca justamente en la relación que existe entre tener una marca relacionada a un producto y otra relacionada a un país.

En este sentido, existen algunos autores que advierten sobre los riesgos de gestionar marcas asociadas a lugares de la misma manera que se viene haciendo con las marcas comerciales (Muñoz, 2008). A pesar de esto, lo que sí se entiende como realmente novedoso, es plantearse si las prácticas que actualmente se están llevando a cabo en lo referido a implantación y gestión de marcas de lugar (que trascienden las históricas marcas turísticas), incorporan o no las susceptibilidades y sensibilidades propias de un bien común o público; o si por el contrario, las marcas territoriales se

someten a patrones de conceptualización y gestión idénticos o similares al que se dispensa a las marcas comerciales.

La principal tarea de una marca país es resaltar las características atractivas y distintivas de un país, alineadas simultáneamente a las expectativas y percepciones de un público determinado. Por ejemplo, un objetivo de posicionamiento de una marca país es promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada, evitando los regionalismos, es así que se espera que el posicionamiento no sólo mejore la imagen de un país, sino que además refuerce el concepto del “*made in*” en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales (Echeverri, Estay-Niculcar, & Rosker, 2012).

Es esencial que las ciudades tengan en cuenta todos sus atributos y características claros y de esta manera afronten la dimensión de la ciudad como un producto que sea capaz de satisfacer las necesidades de sus diferentes mercados, teniendo así la capacidad de atraer nuevas empresas tanto nacionales como extranjeras conservando su base industrial y desarrollar el turismo de negocios o para visitantes (Nobre Lopes , 2012)

En el contexto actual de globalización de los territorios y su dotación de características ligadas a la “inteligencia” tecnológica y territorial inserta en el ámbito de una nueva economía y el surgimiento de nuevas tecnologías de la información y la comunicación que interactúan directamente con el espacio territorial, el territorio convive con nuevas tendencias y necesidades (Fernandes & Gama, 2006)

(Hoyos, 2016) define a las marcas destino como marcas desarrolladas para países ciudades o zonas; hoy en día es común hablar de *city marketing* haciendo referencia al *marketing* que se utiliza para un destino turístico y de inversión. La marca país es un recurso útil para hacer promoción hacia el exterior buscando básicamente promover el turismo, además de la promoción de la inversión extranjera y otros factores. Una marca país no busca generar identidad sólo en el extranjero sino también a sus ciudadanos.

Las ciudades están utilizando acciones *branding* y *rebranding* para mejorar su posición como atractivos destinos para el turismo de ocio y de negocios, lugares para los negocios y lugares para estudiar y vivir (Parkerson & Saunders, 2005)

(Elizágarate, 1996) menciona que el *city branding* implica:

- La incorporación de un filosofía de *marketing* para la planificación de la ciudad y aplicarla en su audiencia principal (inversores, turistas, residentes, entre otros), con la finalidad de mejorar la posición competitiva del lugar.
- Desarrollar una metodología de planificación de *marketing* estratégico aplicada a las ciudades, es decir, implementar estrategias que sirvan para alcanzar los objetivos propuestos por la ciudad y de esta manera optimizar gastos.
- Utilización de técnicas que midan el impacto de las acciones urbanas para analizar la percepción e imagen que los ciudadanos tienen de sus barrios o de la ciudad.
- Creación de indicadores que sirvan para comparar la evolución de las ciudades y, así realizar una evaluación competitiva y poder plantear posibles soluciones para la ciudad.

- Fomento atractivo de la ciudad integrando elementos de comercio, ocio y turismo urbano.
- Desarrollo de variables que definan el *marketing* operativo de la ciudad.

(Stigel & Frimann, 2006) el propósito de la marca de la ciudad es crear una marca de destino para los turistas o una marca fuerte para los residentes, reafirmando su decisión de permanecer en la ciudad, o para atraer la inversión empresarial y la migración interna

(Riza, Doratli, & Fasli, 2013) la marca de la ciudad se basa principalmente en tres atributos clave, que son la imagen, la singularidad y la autenticidad. El objetivo principal en la construcción de marcas para las ciudades es la articulación de la ciudad en el mundo globalizado.

La marca corporativa tiene un enfoque adecuado para tratar las marcas de la ciudad, aunque las marcas de la ciudad difieren de las marcas del producto y de la corporación, y los elementos de la marca de la ciudad necesitan ser alineados (Ashworth & Kavaratzis, Beyond the logo: Brand management for cities, 2009).

El desafío que enfrenta la marca de la ciudad es, sin duda, ir más allá del objetivo más bien conservador de "servir" modestamente a su comunidad y mostrar una respetable de cara al resto del mundo y fomentando, en cambio, un sentido dinámico de comunidad basado en un auténtico debate interactivo que se centra tanto en lo local como en lo global (Paganoni, 2012).

El *city branding* busca concienciar sobre la necesidad de optimizar los servicios que prestan las ciudades (Herranz Arcones, 2017).

1.3.2 Gestión de Marca país

La gestión que se realiza con respecto al manejo de la marca país, se la expresa en los puntos analizados a continuación.

1.3.2.1 Elementos estratégicos de identidad, imagen y reputación nacional

Dentro de la gestión de marca país es importante identificar los diferentes elementos que forman parte del tema estratégico en la construcción de una marca. Es así como, se presentan los elementos de identidad, marca país imagen y reputación en la siguiente tabla:

Tabla 11 Elementos estratégicos de identidad, imagen y reputación nacional

Término	Definición
Identidad	Consiste en los atributos que definen a un país, como su gente, productos y servicios.
Marca país	Abarca a todo el país y transmite expectativas de lo que ofrecerá la nación en términos de productos, servicios y experiencia del cliente.
Imagen	Es un reflejo de la identidad de un país y su marca.

Reputación	Percepción que tienen los consumidores sobre una marca y que ha sido construida a lo largo del tiempo.
-------------------	--

Nota: los términos expuestos en la tabla permiten dimensionar los distintos contextos que se deben tomar en cuenta al momento de construir una marca. Creación propia a partir de datos de (Argenti & Druckermiller, Reputation and the Corporate Brand, 2004).

1.3.2.2 Proceso de construcción de marca país

(Nikolova & Hassan, 2013) expresan que una marca país implica una filosofía de desarrollo urbano y regional, que hace parte de un proceso de planeación estratégica en el que el país complementa sus programas económicos tradicionales, con estrategias de *marketing* para conseguir ventajas competitivas.

(Mukoma, 2008) explica que los pasos para construir una marca país son:

- Involucrar al gobierno, empresas privadas, medios, artes y educación.
- Consultar a los líderes de opinión y ciudadanos sobre la percepción del país
- Establecer una idea clara sobre la marca y su posicionamiento.

Las principales dimensiones componentes de la construcción de valor de la marca país son: el conocimiento de esta, las asociaciones e imagen, la calidad percibida, la lealtad a la marca país, el turismo, la percepción de cultura, la reputación y la personalidad (De Paula e Silva Chaves, Bothelo, & De Moura Engracia Giraldi, 2019).

(Kotler, 2007) menciona que la marca país se construye a partir de tres niveles:

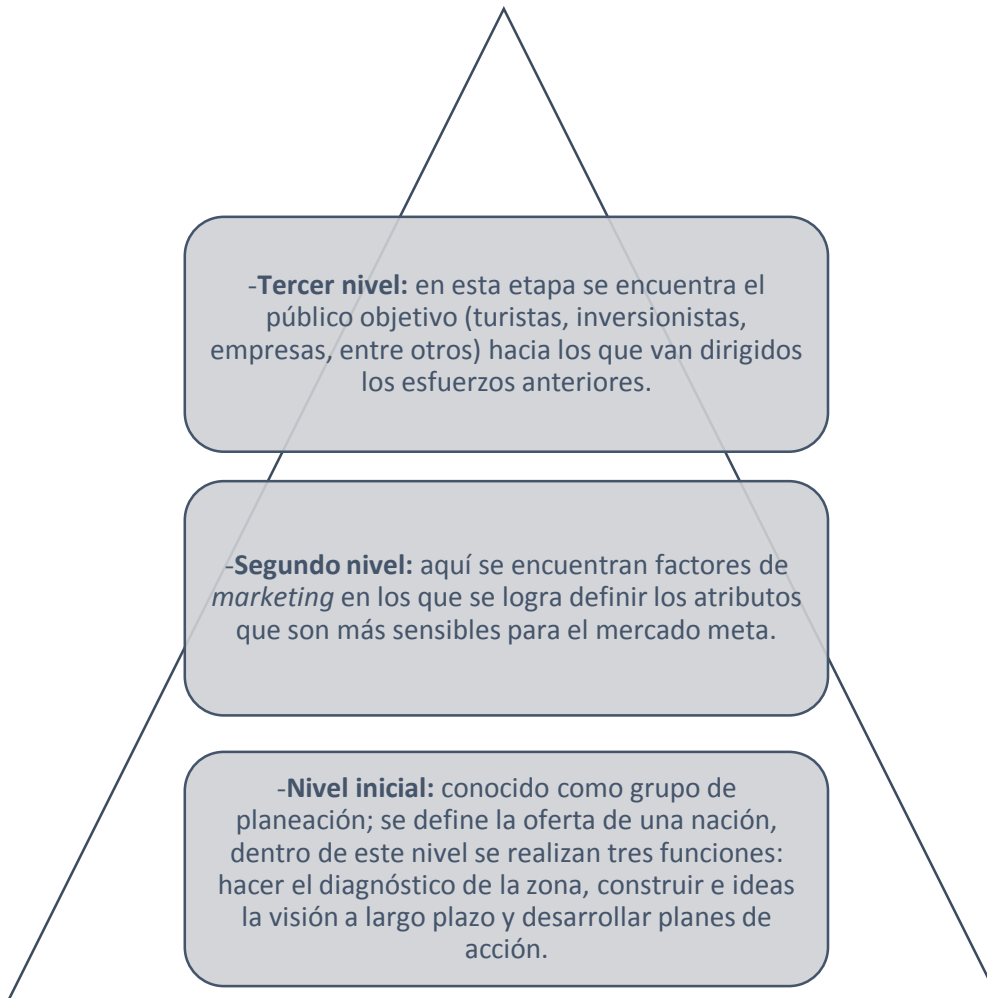


Ilustración 12 Niveles de construcción de marca país

Creación propia a partir de datos de: (Kotler, 2007)

La construcción de la marca país debe iniciar con un diagnóstico del ámbito interno y externo, por lo tanto, este diagnóstico tiene como objetivo entender cómo es percibida la imagen y la marca de una nación (Mikulić & Prebežac, 2008). Dentro del diagnóstico hay que incluir como objetivo el entender las necesidades, deseos y expectativas de los actores vinculados al proceso, tanto los internos como los externos (Mukoma, 2008).

1.3.3 Imagen país y marca país

Imagen significa ideas, fondo emocional y connotación asociada a un concepto. Así, la imagen "*made in*" es la imagen, la reputación, el estereotipo que los empresarios y los consumidores atribuyen a los productos de un país específico (Nagashima, A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products, 1970).

La imagen del país se define como la percepción general de los consumidores sobre la calidad de los productos fabricados en un país determinado (Bilkey & Nes, 1982).

Los consumidores utilizan la imagen del país en la evaluación de los productos porque a menudo no pueden detectar la verdadera calidad de los productos de un país antes de comprarlos (Han, 1989)

La imagen del país se define como la percepción general de los consumidores sobre la calidad de los productos fabricados en un país determinado (Bilkey & Nes, 1982).

Los consumidores utilizan la imagen del país en la evaluación de los productos porque a menudo no pueden detectar la verdadera calidad de los productos de un país antes de comprarlos (Han, 1989).

La imagen del país de origen se refiere a la impresión general de un país presente en la mente de un consumidor, tal como la transmiten su cultura, su sistema político y su nivel de desarrollo económico y tecnológico (Desborde, 1991)

(Martin & Eroglu, 1993) definen la imagen de país como el total de todas las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que uno tiene sobre un país en particular

Este término se precisa como la suma de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de esa zona. Las imágenes representan una simplificación de una gran cantidad de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar. Ya sea que un lugar deba borrar las connotaciones negativas asociadas con él en el pasado o encontrar una manera de hacer que esos atributos sean atractivos, el *marketing* y la marca país pueden marcar una enorme diferencia para determinar el futuro del entorno turístico y comercial de un lugar en particular. (Kotler & Gertner, 2004)

Para (Sánchez, Zunzarren, & Gorospe, 2013) la imagen de un país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. Por lo tanto, esta imagen debe formar parte de una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, tanto en los aspecto político, comercial, turístico como en el cultural.

El contexto de la imagen del país demuestra que las creencias sobre un país y su población influyen directamente en las creencias y la evaluación del destino (Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008)

Las percepciones de los consumidores sobre los atributos de los productos fabricados en un determinado país; las emociones hacia el país y las percepciones resultantes sobre la conveniencia social de poseer productos fabricados en el país (Nebenzahl, Jaffe, & Usunier, 2003).

1.3.4 Imagen país y país de origen

La diferencia de estos dos términos radica en que, si la imagen país recoge las impresiones, ideas y percepciones de los visitantes y residentes sobre un país, el país de origen hace referencia al lugar donde se fabrica un producto (Jenes, 2008)

“País de origen es un término internacional que indica donde se fabrica, se cultiva o produce un producto. Este concepto se ha convertido en una certificación para los procesos de importación y exportación” (Echeverri Cañas, 2014).

1.3.5 Posicionamiento de marca país

La estrategia de posicionamiento de un país se centra en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados internacionales (Spio, Frimpong, & Austin, 2011)

(Valls, 1992) planteó la siguiente fórmula para hacer una abstracción ideal del posicionamiento de una nación:

$$IM = P + C = PE$$

Donde,

IM: imagen de un país

P: todo lo que ofrece un país (productos, servicios, tecnología, etc)

C: plan de comunicaciones

PE: percepción de clientes y prescriptores

(Bertrán Vall, 2003) planteó un modelo matemático para medir el análisis de la marca país:

$$IMP = P + PAC + HH$$

Donde,

IMP: imagen de marca país

P: país como producto real, sin influencia de su marca

PAC: políticas de comunicación realizadas

HH: hechos históricos con influencia de la comunicación

Por otro lado, existen otras mediciones de marca país que se realizan con el análisis de ciertas variables como turismo, inversión e inmigración, producto y exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio y población de un país (Harrison-Walker, 2011)

1.3.6 Modelos conceptuales de gestión de *city marketing*

Partiendo de la idea de que las marcas país buscan posicionar a las naciones dentro de la mente de las personas, tanto nacionales como extranjeras, es importante poder medir su gestión tomando como referencia los distintos modelos que autores y organizaciones han expuesto con el pasar de los años.

Es así como, se empezará exponiendo los modelos que han sido propuestos pero que no se han ejecutado bajo investigaciones y publicaciones de *rankings* o informes de los mismos

1.3.6.1 Modelo Stephens y Kerr

(Stephens Balakrishnan & Kerr, 2013) expresan que este modelo también es conocido como “Modelos de las 4D’s”, este consiste en realizar la aplicación de la marca ciudad en etapas, las cuatro D’s corresponden a los términos decisión, diseño, entrega y determinación en inglés (*Deciding, designing, delivering y determining*).

- **Decisión:** esta etapa vincula la estrategia de un lugar con su marca, es decir, su nombre. La dirección estratégica de un lugar debe estar vinculada a la marca. El argumento de la orientación de la marca sugiere que las marcas pueden ser el punto de partida para la formulación de una nueva estrategia y una importante condición previa para una nueva dirección
- **Diseño:** en esta parte se debe determinar qué marcas se utilizarán para lograr los resultados deseados. El diseño de la estrategia de marca es mucho más que un diseño creativo (logotipos, eslóganes, jingles y portavoces) que son meramente representaciones de la marca.
- **Entrega (delivering):** en esta etapa se tratan temas de promoción, creación de valor para el consumidor, también se habla sobre la promesa de la marca con la cultura; los *stakeholders* internos deben formar parte de la estrategia con la finalidad de cumplir la promesa de marca.
- **Determinación:** en esta etapa se deben considerar los objetivos económicos y sociales establecidos por los dirigentes del lugar. No sólo deben fijarse los objetivos, sino que también deben especificarse los elementos y medidas que pueden utilizarse para determinar el éxito de la estrategia de marca.

El modelo menciona que los gobiernos tienen que ser parte activa en las dos primeras etapas, (decisión y diseño).

1.3.6.2 Modelo de Rainisto

Este modelo fue planteado por (Rainisto , 2003) donde se enumeran ocho factores que se deben tomar en cuenta en la gestión de la marca ciudad:

- **Visión y análisis estratégico:** significa la profunda intuición y perspicacia de los propietarios y la administración sobre la totalidad de la situación de la competencia y sus propias posibilidades. La visión en el mercado del lugar es la profunda intuición y perspicacia del lugar sobre su futura posición a largo plazo en el mercado del lugar.
- **Grupo de planificación:** se refiere a un órgano responsable del proceso de planificación y ejecución de las prácticas de comercialización de un lugar.
- **Identidad e imagen de lugar:** a parecen en el marco para formar una entidad para el aspecto de la marca de lugar. No se puede crear ninguna imagen para un lugar sin una decisión estratégica sobre el contenido de la identidad del lugar.
- **Asociaciones sector público – privado:** significa la cooperación entre el sector público y los actores del sector privado
- **Unidad política:** se trata sobre el acuerdo sobre los asuntos públicos en general entre los responsables políticos

- **Desarrollo local y Mercado mundial:** el mercado global significa la arena mundial para que los lugares compitan. El desarrollo local de un lugar significa los intentos de gestionar y dar forma a su cambio, a nivel subnacional
- **Coincidencia de procesos:** las coincidencias de los procesos se definen como notables concurrencias de eventos, aparentemente por casualidad, que tienen lugar durante el proceso
- **Liderazgo:** en el *marketing* del lugar, el liderazgo significa la capacidad holística de la dirección del lugar para llevar a cabo el complejo proceso, formar las estrategias adecuadas y obtener el poder de organización

1.3.6.3 Modelo de Hankinson

El modelo conceptual de las marcas de lugar planteado por (Hankinson, 2004) menciona que existen cuatro perspectivas de la gestión de marca las marcas como comunicadores, las marcas como entidades perceptivas, las marcas como relaciones y las marcas como potenciadoras de valor.

- **Marcas como comunicadores:** la marca como dispositivo de comunicación va un paso más allá, a través de la conceptualización de la marca como identidad.
- **Marcas como entidades perceptivas:** Este enfoque tiene su origen en la teoría del comportamiento del consumidor, las imágenes se definen como lo que el consumidor percibe mientras que las identidades se definen como lo que la empresa intenta comunicar.

- **Marcas como relaciones:** se entiende que la marca tiene una personalidad que permite establecer una relación con el consumidor. Esta relación puede ser el resultado de la congruencia con la imagen que el consumidor tiene de sí mismo o del desarrollo de una marca-consumidor que se ajusta entre las necesidades físicas y psicológicas del consumidor y los atributos funcionales y valores simbólicos de la marca.
- **Marca como potenciadoras de valor:** El concepto de la marca como potenciador del valor ha llevado al desarrollo del concepto de capital de la marca.

1.3.6.4 Modelo de Trueman y Cornelius

(Trueman & Cornelius, 2006) plantearon un modelo que se enfoca en 4P's por sus términos en inglés presencia, propósito, personalidad y ritmo de la marca (*presence, purpose, personality* y *pace of marketing*), el mismo que funciona para medir las gestión de las marcas país.

- **Presencia:** refleja el paisaje emocional y es parte de la "Identidad Viva" o experiencia de vivir, trabajar y participar en la vida de una ciudad.
- **Propósito:** puede controlarse mediante comunicaciones eficaces con los interesados internos y externos (*stakeholders*).
- **Personalidad:** está compuesto por la presencia, el propósito y el ritmo, así como el impacto visual inmediato del entorno construido.

- **Ritmo de la marca (*pace of marketing*):** está influenciada por la velocidad con la que un lugar responde a las condiciones internas y externas del mercado.

1.3.6.5 Modelo de Kavaratzis

(Kavaratzis M. , 2009) sugiere un marco de comunicación de la marca de la ciudad a través de diferentes variables, que tienen tanto un significado funcional como simbólico. El marco distingue entre la comunicación intencional y la no intencional:

- **La comunicación no intencional:** se refiere se refiere a los efectos comunicativos de las acciones y medidas de *marketing* de una ciudad cuando la comunicación no es el objetivo principal. Se divide en cuatro grandes áreas que son: proyectos de infraestructura, estructura organizativa, estrategias de paisaje y comportamiento de la ciudad.
- **La Comunicación Intencional:** es la comunicación formal que más comúnmente se lleva a cabo a través de prácticas de *marketing* bien conocidas como la publicidad, las relaciones públicas, el diseño gráfico, los logotipos, etc.

1.3.6.6 Modelo citybrand management

Este modelo fue planteado por (Gaggiotti, Cheng, & Yunak, 2008) el objetivo del modelo de CBM es servir de marco para construir una marca de ciudad y para

identificar una dirección estratégica y las tareas para construir una marca. Se compone de 4 etapas:

- **¿Qué somos ahora?:** La primera etapa es el análisis situacional que daría a las autoridades una respuesta a la pregunta "qué somos ahora". Los elementos clave del análisis de la situación de una ciudad son el lugar, la gente, los procesos y los socios.
- **¿Cuáles son nuestras opciones?:** La segunda etapa del modelo se centra en la generación de opciones de lo que puede ser una ciudad, que se basan en el análisis de la situación realizado anteriormente y en el análisis de las oportunidades y perspectivas.
- **¿Qué queremos ser?:** posicionamiento es uno de los aspectos de una marca de ciudad que es, además de una marca corporativa, el paraguas general de las actividades y proyecta su visión, valores, personalidad e imagen entre muchas otras dimensiones.
- **¿Qué necesitamos hacer?:** propone direcciones estratégicas para centrar la atención y las energías de todas las partes interesadas en el logro de un objetivo común. Este esfuerzo desafía a todos los interesados a elaborar y aplicar conjuntamente planes de acción específicos.

1.3.6.7 Pew Research Center

(Pew Research, 2020) es un proyecto que informa al público sobre los temas, actitudes y tendencias que conforman el mundo. Realizan encuestas de opinión pública,

investigación demográfica, análisis de contenido y otras investigaciones de ciencias sociales basadas en datos. Dentro de los temas que investigan, están *country Brand* y *country of origin*.

1.3.6.8 Reprack

La plataforma RepTrak se basa en la mayor base de datos normativa de referencia del mundo para analizar la percepción de las empresas e industrias por parte de los interesados, como se ve en el *ranking* "Global RepTrak® 100", publicado por Forbes, de las principales empresas del mundo por percepción de marca (Reprack, 2020).

1.3.7 Modelos aplicados de gestión de *city marketing*

De la teoría expuesta para la medición de posicionamiento de las marcas país, aparecen los siguientes modelos que han sido aplicados para la presentación de los *rankings* e informes.

Estos modelos son los que se toman en cuenta para el análisis y la posterior decisión de uso de su metodología en la investigación de la presente Tesis Doctoral.

1.3.7.1 East West Nation Brand Perception Indexes

Clasificaciones trimestrales y anuales de 200 países y territorios, incluidos los 193 miembros de las Naciones Unidas, basadas en la forma en que se describen en los principales medios de comunicación. Las percepciones de los países en los medios de comunicación tienden a fluctuar más en las clasificaciones trimestrales que en las anuales (East West Nation Brand Perception Indexes, 2020). En los últimos años esta institución no ha presentado mediciones ni *rankings* para marca país.

1.3.7.2 Bloom Consulting CountryBrand Ranking

Bloom Consulting es una consultora 100% dedicada al desarrollo de estrategias para Marca País, Marca Ciudad, Marca Región, Marca Destino o Marca territorio. El objetivo principal de este *ranking* de Marca País es medir el impacto que las percepciones y la reputación internacional tienen en las áreas de turismo e inversión de la Marca País (Bloom Consulting, 2020). Esta empresa realiza la medición por medio de un algoritmo propio que solamente tiene en cuenta variables relacionadas con el turismo. Los resultados del *ranking* no solo miden la percepción y el atractivo de una Marca País específica sino también clasifica los resultados obtenidos en comparación con otras marcas de forma tangible y realista. Las Variables utilizadas para la medición son:

- Impacto económico
- Digital demand
- Rating CBS
- Presencia online

1.3.7.3 Modelo de Future Brand

Para el análisis de marca país existe la empresa (FutureBrand, 2018), una compañía global de transformación de marca que aplica una metodología en la que se analizan detalladamente las percepciones que se tiene de los países del mundo, incluyen datos cuantitativos, revistas, entrevistas, artículos y reflexiones sobre las marcas país. *Future Brand* anualmente realiza un análisis de las mejores marca país a nivel mundial, bianualmente entrega un informe de posicionamiento de marca país dentro de regiones como América Latina y Asia, entre otros.

Esta empresa utiliza un modelo de decisión jerárquico desarrollado por ellos, diseñado para determinar de qué modo las audiencias claves, residentes, inversionistas, turistas y gobiernos extranjeros se relacionan con una marca país. Este modelo cuenta con 7 variables:

- **Conocimiento:** ¿Saben las audiencias que el país existe? ¿Qué tan *top of mind* resulta?
- **Familiaridad:** ¿Qué tan bien conoce a la gente del país y lo que este ofrece?
- **Asociaciones:** ¿Qué cualidades vienen a la mente cuando la gente piensa en el país?
- **Preferencia:** ¿Qué tan alto estiman al país las audiencias clave? ¿Tiene buena repercusión?
- **Consideración:** ¿Se considera al país para realizar una visita? ¿Y para realizar una inversión o adquisición de sus productos?

- **Visita:** ¿Hasta qué punto la gente avanza y visita el país o establece una relación comercial con el mismo?
- **Recomendación:** ¿Los visitantes recomiendan el país a sus amigos, familia, colegas?

Aquí cabe indicar que, dentro del análisis de la variable "Asociaciones" existe un detalle de atributos medidos en cada una de las dimensiones, siendo estas:

- Sistema de valores
- *Made in*
- Calidad de vida
- Turismo
- Patrimonio y cultura
- Aptitud para los negocios

El modelo de *Future Brand* es similar al hexágono planteado por Simon Anholt, pues busca valorar la marca país de las naciones y su manejo mediante el estudio de diferentes variables.

Por otro lado, la empresa (Brand Finance, 2019), calcula el valor de la marca utilizando la metodología *Royalty Relief* que determina el valor que una empresa estaría dispuesta a pagar para licenciar su marca como si no fuera suya. Este enfoque implica estimar los ingresos futuros atribuibles a una marca y calcular una tasa de regalías que se cobraría por el uso de esa marca.

1.3.7.4 Modelo de Brand Finance

Brand Finance actualmente mide la fuerza y el valor de la marca país de 100 países líderes, utilizando un método basado en el mecanismo de alivio de regalías (*Royalty Relief*), empleado para valorar las marcas corporativas más grandes del mundo. La metodología de la empresa se basa en estos 5 pasos:

1. **Fuerza de marca de la nación o *Nation Brand Strength*:** esta es la parte del análisis más directa y fácilmente influenciada por los responsables de las campañas de marca país de cada nación. Se determina por referencia al rendimiento en docenas de puntos de datos basados en tres pilares clave: bienes y servicios, inversión y sociedad. Estos se dividen en sub-pilares y métricas individuales, cada métrica se puntúa sobre 100, en conjunto contribuyen a un puntaje general del Índice de Fortaleza de la Marca (BSI) para la marca país, también sobre 100. Según su puntaje, a cada marca país se le asigna una calificación de fortaleza de la marca en un formato similar a una calificación crediticia.
2. ***Royalty* o Regalías:** La tasa hipotética de regalías cobradas se determina en referencia a las tasas promedio observadas en todos los sectores que se aplican al país, esto en función de la proporción del Producto Interno Bruto (PIB), generado a partir de los sectores primario, secundario y terciario. Se utiliza el Índice de Fortaleza de la marca para determinar la tasa de regalías apropiada para el país.

3. **Revenues o Ingresos:** la valoración de la marca país se basa en pronósticos del PIB de cada país, tomado las perspectivas de la economía mundial del FMI. La tasa de regalías aplicable calculada en el Paso 2 se aplica al PIB del país para determinar los flujos del PIB que están relacionados con la marca.
4. **Costo de capital promedio ponderado (WACC) o tasa de descuento:** para tener en cuenta el riesgo en cada economía nacional, se calcula una tasa de descuento. Esto representa el costo promedio de las fuentes de financiamiento de la marca y el retorno mínimo requerido sobre el activo de esta. La tasa de descuento se usa para calcular el valor presente de las ganancias futuras de la marca (contabilizando el valor temporal del dinero y el riesgo asociado).
5. **Valoración de la marca:** las corrientes de PIB relacionadas con la marca después de impuestos, identificadas en el paso 3, se descuentan a un valor presente neto utilizando la tasa de descuento con el fin de determinar el valor de la marca país.

Tabla 12 National Brand Strength Ratings – Brand Finance

National Brand Strength Ratings			
AAA+		BBB	
AAA	Exceptional	BB	Developing
AAA-		B	
AA+		CCC	
AA	Very strong	CC	Weak
AA-		C	
A+		DDD	
A	Strong	DD	Failing
A-		D	

Nota: se presenta la calificación cualitativa de los factores que *Brand Finance* toma en cuenta para la ubicación de los países en el *ranking*. Creación propia a partir de datos de (Brand Finance, 2019).

1.3.7.5 Modelo de Anholt – IPSOS

Por otro lado, la empresa (IPSOS, 2018) juntamente con Simon Anholt llevan a cabo la encuesta global de marca país. El índice Anholt Ipsos Nation *Brands Index*SM (NBI) ayuda a los gobiernos, las organizaciones y las empresas a comprender, medir y construir una sólida imagen y reputación nacional. Esta encuesta mide el poder y la calidad de la "imagen de marca" de cada país combinando las siguientes seis dimensiones:

- **Exportaciones:** la imagen pública de los productos y servicios de cada país y el grado en que los consumidores buscan o evitan proactivamente productos de cada país de origen.
- **Gobernanza:** es la opinión pública sobre la competencia y la equidad del gobierno nacional, así como su compromiso percibido respecto a temas globales, tales como la paz, la seguridad, la justicia, la pobreza y el medio ambiente.
- **Cultura y patrimonio:** percepciones globales del patrimonio y aprecio de cada nación por su cultura contemporánea, esto incluyendo cine, música, arte, deporte y literatura.

- **Gente:** respecto a la reputación de la población por su competencia, apertura y amistad y otras cualidades como la tolerancia.
- **Turismo:** el nivel de interés en visitar un país y el atractivo de sus sitios turísticos naturales y artificiales.
- **Inversión e inmigración:** el poder de atraer a las personas a vivir, trabajar o estudiar en cada país y cómo las personas perciben su calidad de vida y su entorno empresarial.

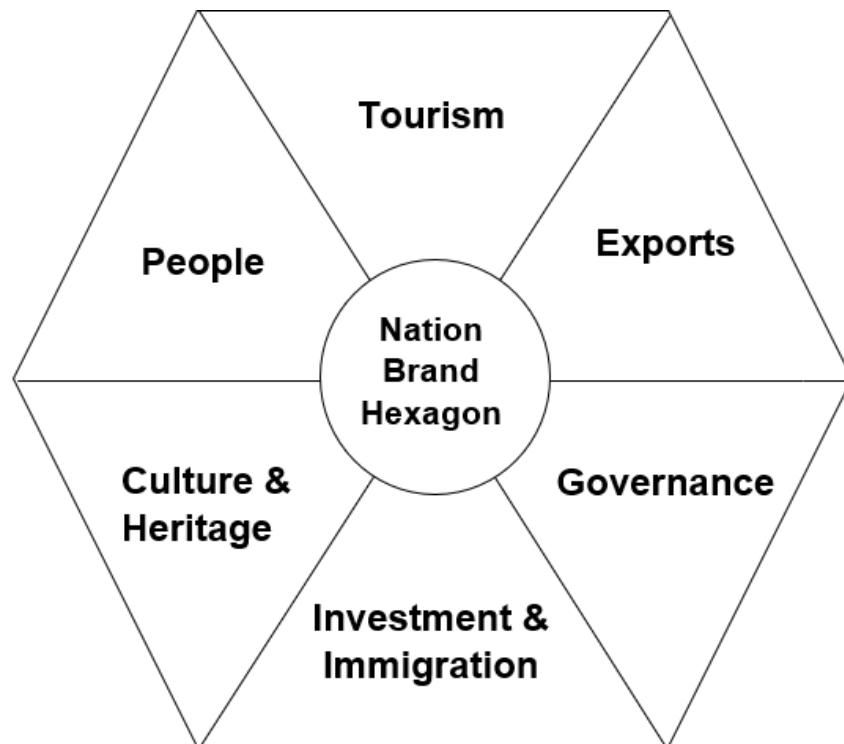


Ilustración 13 Hexágono de marca país – Simon Anholt

Nota: Se presentan seis elementos fundamentales para la medición y ubicación de los países en el *ranking*, lo que permitió denominarlo hexágono de Marca País. Creación propia a partir de datos de (Anholt, 2010).

Anholt Ipsos *Citybrands Index*SM (CBI) en (IPSOS, 2018) mide las percepciones de las ciudades entre las personas de los países desarrollados y en desarrollo, estas personas

desempeñan papeles importantes y diversos en el flujo de actividades comerciales, culturales y turísticas. El CBI mide las siguientes seis dimensiones:

- **Presencia:** según el estado y posición internacional de la ciudad, y la familiaridad o conocimiento de esta a nivel mundial. También mide la contribución global de la ciudad en ciencia, cultura y gobernanza.
- **Lugar:** explora las percepciones de las personas sobre el aspecto físico de cada ciudad en términos de clima, limpieza del medio ambiente y cuán atractivos son sus edificios y parques.
- **Requisitos previos:** determina cómo las personas perciben las cualidades básicas de la ciudad, es decir si son satisfactorios, asequibles y complacientes, así como el estándar de servicios públicos en cuanto a escuelas, hospitales, transporte e instalaciones deportivas.
- **Gente:** revela si los habitantes de la ciudad serían cálidos y acogedores, si los encuestados piensan que sería fácil para ellos encontrar y encajar en una comunidad que comparta su idioma y cultura, y si se sentirían seguros.
- **Pulso:** determina si hay cosas interesantes con las que ocupar el tiempo libre, así como también cuán emocionante es la ciudad con respecto a cosas nuevas por descubrir.
- **Potencial:** mide las oportunidades económicas y educativas dentro de la ciudad, como qué tan fácil puede ser encontrar un trabajo, si es un buen lugar para hacer negocios o seguir una educación superior.

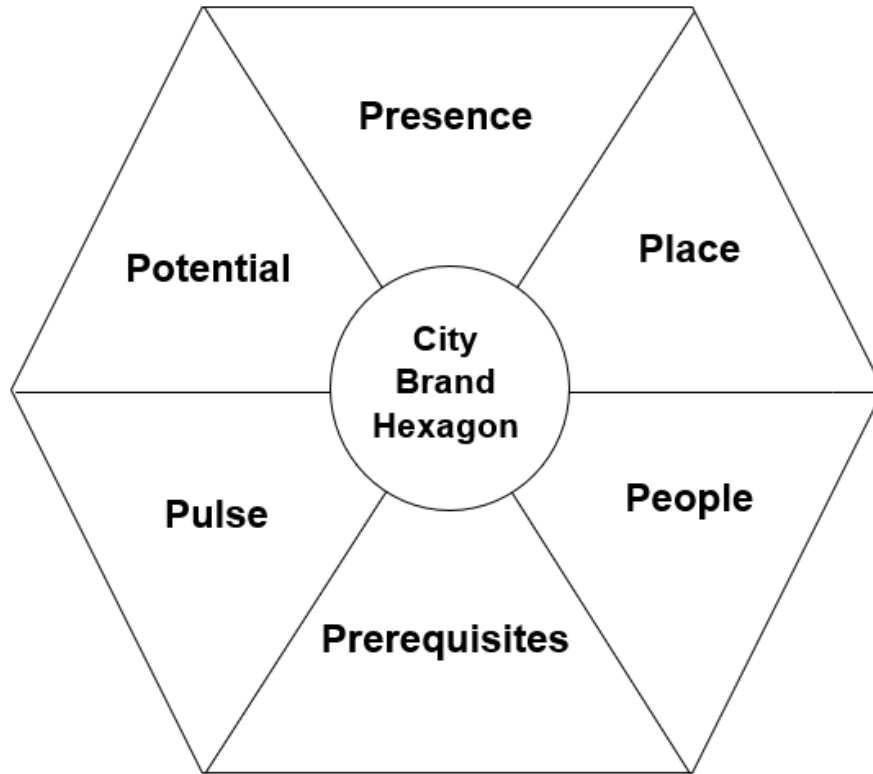


Ilustración 14 Hexágono city marketing

Nota: Se presentan seis elementos fundamentales para la medición y ubicación de los países en el *ranking*, lo que permitió denominarlo hexágono de *City marketing*. Creación propia a partir de datos de (Anholt, 2010).

Tabla 13 Tabla comparativa variables de medición de las 5 empresas con modelos aplicados de gestión de city marketing

Variables de medición				
<i>Future Brand</i>	<i>Brand Finance</i>	<i>Bloom</i>	<i>East West</i>	<i>Ipsos</i>
		<i>Consulting</i>	<i>Nation Brand</i>	
<i>Made in</i>	Productos y servicios	Impacto económico	Menciones en artículos	Exportaciones
Patrimonio y cultura	Inversión	Digital demand		Turismo
Calidad de vida	Sociedad	Rating CBS		Gobernanza
Turismo		Presencia online		Personas
Sistema de valores				Cultura y patrimonio
Aptitud para los negocios				Inversión e inmigración

Nota: Los elementos expuestos en cada una de las variables de las organizaciones utilizan para medir marca país, tienen concordancia entre ellas, aunque la variación se expresa en la metodología. Creación propia a partir de datos de: Creación propia a partir de datos de (Brand Finance, 2019) (Future Brand, 2018) (IPSOS, 2018) (Bloom Consulting, 2020) (East West Nation Brand Perception Indexes, 2020).

Tabla 14 Variación de Ecuador en los puestos de los Rankings de marca país

Año	Variación de Ecuador en los puestos de los Rankings			
	<i>Bloom Consulting</i>	<i>East West</i>	<i>Future Brand</i>	<i>Brand Finance</i>
2011		96	75	74
2012			77	72
2013			77	69
2014			77	66
2015			77	
2016				71
2017				79
2018			53	76
2019	80		53	

Nota: la tabla comparativa muestra los puestos dentro del ranking “CountryBrand” de las empresas *Future Brand*, *Brand Finance*, *East West* y *Bloom Consulting* (ver Anexos) no se tomó en cuenta a la empresa de Simon Anholt “Ipsos” por no contar con datos abiertos. Creación propia a partir de datos de: Creación propia a partir de datos de (Brand Finance, 2019) (Future Brand, 2018) (Bloom Consulting, 2020) (East West Nation Brand Perception Indexes, 2020) (IPSOS, 2018).

Los resultados de los rankings de East West y Bloom Consulting no son periódicos, por lo que no se puede evidenciar de manera efectiva la variación de los puestos de Ecuador durante los años.

Los reportes que *Future Brand* presenta son bianuales, por lo que desde el año 2011 hasta el 2015 Ecuador no presentó mayor variación en su ubicación dentro del ranking, pasando del puesto 75 al 77.

Después, en el período 2016 - 2017 no se realizó la medición y publicación del *CountryBrand Report* por un cambio en la metodología de medición, pero en la siguiente publicación bianual (2018 – 2019) la empresa ya implementó el cambio en su metodología, misma que utiliza el top 75 de los países del Banco Mundial con respecto al PIB de las naciones y en función de cómo los individuos califican las dimensiones del Propósito y la Experiencia de un país. A este cambio se le puede atribuir el reciente movimiento de puesto de Ecuador al número 53, así consta en el último reporte presentado por la empresa pese a que no se lo explica de tal manera.

Existe también otra medición realizada por esta misma organización sobre las distintas naciones y sus marcas país en Latinoamérica, utilizando metodología similar ubican a los países en el *ranking*. La periodicidad de este reporte también es bianual.

A continuación, se muestra la ubicación de Ecuador en los distintos *rankings* desde el 2011 hasta el 2018; siendo importante mencionar en este punto que todavía no se encuentra publicado el *ranking* 2019 – 2020.

Tabla 15 Puestos de Ecuador en el CountryBrand Report América Latina

Future Brand Latinoamérica	
Año	Puesto
2011	
2012	11
2013	
2014	16
2015	
2016	15
2017	
2018	15

Nota: el *CountryBrand Report* de *Future Brand* para América Latina tiene una periodicidad de publicación bianual y se exponen los puestos que ha ocupado Ecuador en los últimos años. Fuente: Creación propia a partir de datos de (FutureBrand, 2018).

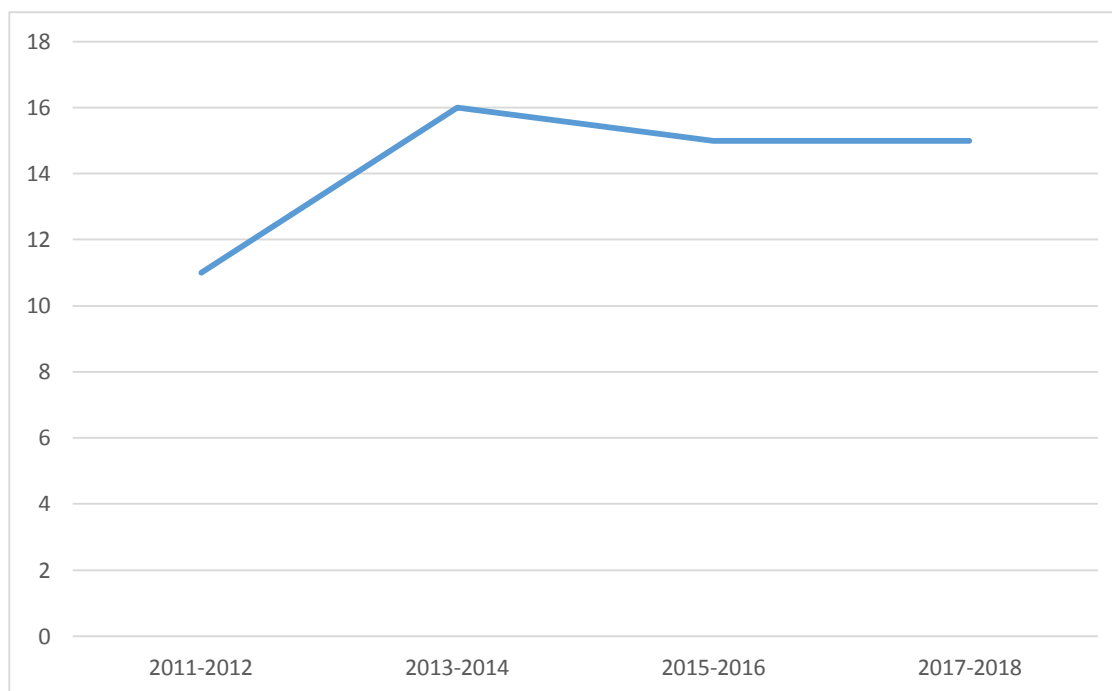


Ilustración 15 Variación de los puestos de Ecuador en el *CountryBrand* Latin America de *Future Brand*

Nota: En el primer período de medición 2011 – 2012 Ecuador estuvo muy cerca del top ten, sin embargo, para las siguientes mediciones se alejó de este puesto manteniendo la misma ubicación en los dos últimos períodos. Creación propia a partir de datos de (FutureBrand, 2018).

Se puede ver que entre los años 2011 y 2012 Ecuador ocupó el puesto número 11.

Más tarde, en los años 2013 – 2014 Ecuador bajó al puesto 16. En los dos últimos períodos se ha mantenido en el puesto 15.

Por otro lado, la medición de *Brand Finance* que se realiza a nivel mundial, tiene una periodicidad anual. El año 2011 ubicó a Ecuador en el puesto 74, alcanzando el puesto

72 en el 2012; para el año 2013 y 2014 alcanzó los puestos 69 y 66 respectivamente. Este reporte se realiza en base al análisis de la marca país de las 100 primeras naciones; en el 2015 no se encontró el puesto dentro del *ranking* y tampoco se tuvo el acceso a la explicación respectiva. Desde el 2016 hasta el 2018 se ha ubicado en los puestos 71, 79 y 76. Sin embargo, en el 2019 el país nuevamente fue excluido del reporte.

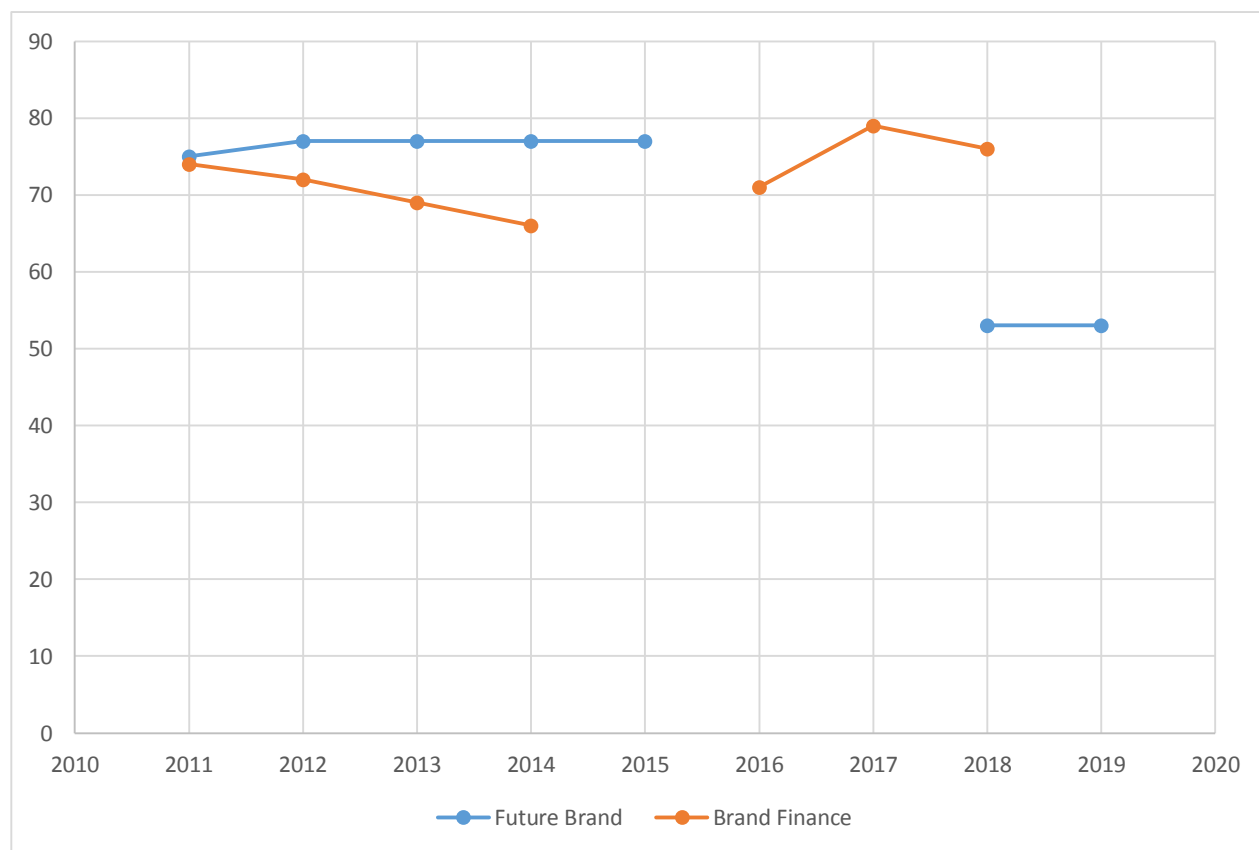


Ilustración 16 Variación de Ecuador en los *rankings* *Future Brand CountryIndex* y *Brand Finance Nation Brands* 2011 – 2019

Nota: La presentación gráfica de los puestos que ocupó Ecuador desde el 2011 hasta el 2019 tuvo una interrupción en el período 2014 – 2016 para *Brand Finance* y 2015 – 2018 para *Future Brand*, en este último debido al cambio de metodología que la institución reportó. Creación propia a partir de datos de (*Brand Finance, 2019*) (*Future Brand, 2018*).

Cómo se observa en la ilustración, la ubicación de Ecuador en los dos *rankings* de *Future Brand* y *Brand Finance* ha sufrido una variación evidente, ubicándose entre los puestos 50 y 80. En el 2011 la posición del país fue similar, pero de ahí en adelante se observa diferencias en la ubicación. En lo que respecta a *Future Brand*, antes de cambiar la metodología, presentaba al Ecuador entre los 70 y 80 con muy poco movimiento; por el contrario, *Brand Finance* lo ubicaba en mejor posición en el rango de los 66 y 76.

A partir del 2015, se ve un movimiento en la ubicación de Ecuador dentro de los dos *rankings*, si bien es cierto *Future Brand* cambió su metodología y en cierto modo pudo provocar el cambio drástico de ubicación de Ecuador, *Brand Finance* por el contrario mantuvo las mismas variables de medición con su metodología, ubicando al Ecuador en puestos más bajos. Cabe recalcar que en ambas mediciones no existen información completa en lo que respecta a ubicación.

1.3.8 Análisis de marcas país en América

“Un problema que surge en Latinoamérica es que las marcas de los países son relativamente similares, la mayoría se centran en resaltar atractivos geográficos, costumbres, religión y no concentran sus esfuerzos en los verdaderos diferenciadores que poseen que podrían ser temas gastronómicos, culturales o poblacionales. Si bien es cierto en Sudamérica las diferentes naciones poseen ciertas características similares, cada país debe buscar una ventaja competitiva

frente a las demás enfocando mejor sus esfuerzos de *marketing*" (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020, pág. 133).

A continuación, se presentan los resultados de una investigación desarrollada bajo el método inductivo en un estudio de campo utilizando técnicas de entrevistas y cuestionarios a los funcionarios y diplomáticos de las embajadas y oficinas comerciales de los distintos países en el territorio ecuatoriano. Para el análisis se toma en cuenta los 10 primeros países que forman parte del *Country Brand Report Latinamerican 2017 – 2018*, y que fue publicado por el autor de la Tesis Doctoral en la revista *indexada mkt DESCUBRE*.

1.3.8.1 Argentina

En Argentina se vio la necesidad de tener una marca país porque se quería posicionarlo en el exterior, existe un factor que diferencia y ha hecho que Argentina sea reconocida a nivel mundial; este punto es el fútbol y la influencia que Maradona y actualmente Messi han tenido a nivel mundial por ser reconocidos futbolista.

A pesar de tener puntos a su favor en ámbitos culturales y deportivos la marca país de Argentina se ha visto afectada debido a la inestabilidad política y económica que atraviesa en este momento, es aquí donde se obtiene una percepción negativa del país, la cuál debe ser contrarrestada.

De la investigación realizada, se presenta la siguiente tabla en donde se compara las variables que, desde la fuente oficial del país, fueron utilizadas para la construcción de

la marca país y contrastadas con las variables que *Future Brand* aplica en su metodología para su medición en el *Country Brand Report Latinamerican 2017 – 2018*.

Tabla 16 Comparación de las variables utilizadas por Argentina en la construcción de marca país versus variables de Future Brand

País	Variabes País	Variabes FutureBrand	Resultado medición FutureBrand en %
Argentina	Patrimonio y Cultura	Patrimonio y Cultura	76
	Turismo	Turismo	71
	Productos y Servicios	Made in	60
	Empresas y organismos	Aptitud para los negocios	56
	-	Sistema de valores	55
	-	Calidad de vida	52

Nota: De acuerdo con el reporte de *FutureBrand* las dimensiones en las que Argentina lidera la medición son: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Aptitud para los negocios; estas 4 dimensiones se empatan a los objetivos principales que la marca país busca promover dentro de su estrategia. Fuente: (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020)

“*FutureBrand*, organización que trabaja en el estudio y aprovechamiento de marcas para el crecimiento, dentro de su análisis de las mejores marca país a nivel latinoamericano, una de las dimensiones que evalúa es el denominado

“made in”, dónde se estudia el deseo de comprar productos de ese país, productos de alta calidad, productos únicos y auténticos (*Future Brand*, 2019), por lo que es necesario lograr una percepción favorable en el “efecto made in” ya que de esta manera el país logra ser competitivo tanto en el ámbito productivo como en actividades sociales que permiten su desarrollo” (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020, pág. 132).

En la siguiente tabla se presenta Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Argentina.

Tabla 17 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Argentina

Argentina	
Marca	Producto / Servicio
Havanna	Moda
YPF	Fútbol
Lionel Messi	Vino
Quilmes	Carne
	Agricultura
	Soja

Nota: Las marcas son nombres registrados por empresas de Argentina; mientras que productos / servicios son genéricos que forman parte de la nación en estudio. Fuente: (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020)

Para las personas, las marcas más reconocidas con efecto “*made in*” en Argentina son cuatro y desde el punto de vista de productos genéricos aparecen seis opciones, entre ellas en fútbol, el vino y la soja, bienes representativos por los cuáles Argentina tiene un posicionamiento con respecto a ellos.

En la tabla siguiente se muestran los puestos que Argentina ha ocupado en el *CountryBrand Report* América Latina desde el 2011 hasta el 2018, de manera bianual de a *Future Brand*.

Tabla 18 Puestos de Argentina en el CountryBrand Report América Latina

<i>Future Brand</i> <i>Latinoamérica</i>	
Año	Puesto
2011-2012	3
2013-2014	2
2015-2016	2
2017-2018	1

Nota: el *CountryBrand Report* de *Future Brand* para América Latina tiene una periodicidad de publicación bianual y se exponen los puestos que ha ocupado Argentina en los últimos años. Creación propia a partir de datos de: (FutureBrand, 2018).

En la marca país de Argentina predomina el color azul en su diseño, tal como se lo muestra en la siguiente ilustración:



Ilustración 17 Marca país Argentina

Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/>

1.3.8.2 Brasil

En el año 2002 lanzó una campaña a nivel mundial auspiciando la marca Brasil, cuyo objetivo era difundir la marca en el exterior. Crea el Plan Acuarela con el fin de incluir al país entre los primeros 20 destinos de turismo a nivel mundial.

Este plan se lanzó con la finalidad de reposicionar la marca mediante una construcción de una nueva imagen turística y llegar al exterior resaltando su diversidad cultural y étnica.

A continuación, se muestran las variables que Brasil utilizó en la construcción de su marca país, comparadas con las que *Future Brand* utiliza en su metodología del último reporte de *ranking*.

Tabla 19 Comparación de las variables utilizadas por Brasil en la construcción de marca país versus variables de Future Brand

País	Variabes País	Variabes FutureBrand	Resultado medición FutureBrand en %
Brasil	-	Patrimonio y cultura	77
	Turismo	Turismo	72
	-	Made in	61
	-	Aptitud para los negocios	55
	-	Sistema de valores	51
	Educación y deportes	Calidad de vida	43

Nota: Las dimensiones que mejor calificación tiene según *FutureBrand* son: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Aptitud para los negocios; dichas dimensiones empatan con 4 objetivos que tiene la marca país que son Promoción del turismo, Patrimonio y cultura, Empresas y organismos, junto con Educación y deportes. Fuente: (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020)

Es evidente que Brasil, dentro de su estrategia de marca, utiliza únicamente dos aspectos para lograr el posicionamiento y lo trazado en su plan; es decir, solamente enfoca sus esfuerzos a las variables de turismo y la de educación y deportes. Sin

embargo, en la medición de *Future Brand* las personas posicionada la variable de patrimonio y cultura en primer lugar. Esto puede interpretarse que, a nivel de las personas extranjeras, al país denominado “carioca” se lo recuerda en primer lugar por toda su cultura y los elementos culturales que posee en su territorio.

En la tabla presentada a continuación, se puede evidenciar las marcas bajo el efecto “made in” que son recordadas por las personas en el extranjero, así como también los productos o servicios genéricos, que sin tener una marca en específico se los recuerda y liga con el país.

Tabla 20 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Brasil

Brasil	
Marca	Producto / Servicio
Petrobras	Música
Havianas	Carnaval
	Samba
	Café
	Fútbol
	Carne
	Gastronomía

Nota: Las marcas son nombres registrados por empresas de Brasil; mientras que productos / servicios son genéricos que forman parte de la nación en estudio. Fuente: (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020)

Se puede evidenciar que, a nivel de marcas Brasil es recordado por dos en específico que son Petrobras y Havianas, mientras que a nivel de productos o servicios genéricos se lo recuerda por mayor cantidad de ellos, en este caso por siete entre los que destacan el carnaval, uno de los eventos más conocidos a nivel mundial, el fútbol, por las grandes figuras que constantemente salen de ese país, y la música que se relaciona con una de las más alegres y melódicas a nivel mundial.

Brasil, con sus distintos elementos y sumado los esfuerzos de la marca país, ha ocupado distintos lugares en los *rankings* de *Future Brand* durante los últimos años. A continuación, se los evidencia de manera cronológica en la siguiente tabla.

Tabla 21 Puestos de Brasil en el CountryBrand Report América Latina

Future Brand Latinoamérica	
Año	Puesto
2011-2012	2
2013-2014	1
2015-2016	1
2017-2018	2

Nota: el *CountryBrand Report* de *Future Brand* para América Latina tiene una periodicidad de publicación bianual y se exponen los puestos que ha ocupado Brasil en los últimos años. Creación propia a partir de datos de: (FutureBrand, 2018).

Es importante mencionar que Brasil se encuentra en estos *rankings* siempre entre los dos primeros lugares, mostrando que ese país tiene un buen posicionamiento y recordación entre las personas a nivel mundial.

Por otro lado, el logotipo de Brasil representa en su mayoría el ámbito turístico que este país posee como las montañas, el mar, las playas y la alegría de sus habitantes. El slogan que la marca Brasil maneja es: ¡sensacional!



Ilustración 18 Marca país Brasil

Fuente: <http://www.casadobrasil.com.uy/marca-brasil/>

1.3.8.3 Chile

Este país del sur del continente americano es uno de los pioneros en abrirse al comercio exterior y que presenta mayor estabilidad política y económica, motivo por el cual tiene muy buenas condiciones para la inversión. En el 2004 se lanzó una campaña

para posicionar su imagen país en el exterior. La marca que se eligió en ese año debía contener una buena asociación y vínculos emocionales para crear una buena experiencia en el público.

De igual manera, en la tabla siguiente se muestra la comparación de las variables utilizadas por Chile en su marca país comparándolas con las variables de medición de *Future Brand* en el *CountryBrand Report* América Latina.

Tabla 22 Comparación de las variables utilizadas por Chile en la construcción de marca país versus variables de Future Brand

País	Variables País	Variables FutureBrand	Resultado medición FutureBrand en %
Chile	Patrimonio y cultura	Patrimonio y cultura	69
	Turismo	Turismo	63
	-	Made in	55
	-	Sistema de valores	51
	Empresas y organismos	Aptitud para los negocios	49
	Educación y deportes	Calidad de vida	48

Nota: En el caso de Chile, las dimensiones mejor puntuadas de acuerdo con

FutureBrand son: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Sistemas de valores. Por su lado, los cuatro objetivos que busca impulsar Chile con su marca país son Patrimonio y cultura, Turismo, Empresas y organismos y Educación y deportes. Fuente: (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020)

Los resultados antes expresados muestran una realidad interesante desde el punto de vista de la estrategia en la gestión de su marca país, y es que lo que impulsa la marca país de Chile también es medido por *FutureBrand*, convirtiéndose en un factor determinante para la ubicación en el *ranking*.

Desde la variable del “made in”, se puede evidenciar que Chile no cuenta con marcas que estén posicionadas en la mente de las personas, tal como se lo expresa en la tabla siguiente.

Tabla 23 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Chile

Chile	
Marca	Producto / Servicio
	Vino
	Minerales
	Gastronomía
	Frutas
	Agricultura
	Cobre

Nota: Las marcas son nombres registrados por empresas de Chile; mientras que productos / servicios son genéricos que forman parte de la nación en estudio. Fuente: (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020)

Es evidente que el país sudamericano no ha logrado posicionar en la mente de las personas a ninguna marca, pero por el contrario tiene seis productos que son ligados al país, entre los que destacan el vino, el cobre y la gastronomía.

Ligado a lo anterior, se puede evidenciar en la tabla siguiente los resultados de estas acciones que provocaron los distintos puestos de Chile en los *rankings* desde el 2001 hasta el 2018.

Durante casi una década, Chile ha mantenido el cuarto puesto en el *ranking* de *Future Brand*, hecho que no todos los países logran, mas aun cuando las otras naciones también realizan diferentes acciones para lograr posicionamiento y recordación en las personas extranjeras.

El slogan de la marca país de Chile es “All ways surprising”, que según los investigadores de *Interbrand* (empresa que realizó la marca país), hace referencia a una relación entre Chile y los extranjeros.

Interbrand se maneja con 3 mensajes claves que son:

- Geografía sobrecogedora, variada y transparente.
- Gente cálida, eficiente y emprendedora.
- Un país estable, abierto al mundo, con instituciones sólidas con seguridad jurídica.

Tabla 24 Puestos de Chile en el CountryBrand Report América Latina

Future Brand Latinoamérica	
Año	Puesto
2011-2012	4
2013-2014	4
2015-2016	4
2017-2018	4

Nota: el *CountryBrand Report* de *Future Brand* para América Latina tiene una periodicidad de publicación bianual y se exponen los puestos que ha ocupado Chile en los últimos años. Creación propia a partir de datos de: (FutureBrand, 2018).

El slogan de la marca es “All ways surprising” que según los investigadores de *Interbrand* (empresa que realizó la marca país) este hace referencia a una relación entre Chile y los extranjeros.

Interbrand se maneja con 3 mensajes claves que son:

- Geografía sobrecogedora, variada y transparente.
- Gente cálida, eficiente y emprendedora.
- Un país estable, abierto al mundo, con instituciones sólidas con seguridad jurídica.



Ilustración 19 Marca país Chile

Fuente: <https://marcachile.cl/>

1.3.8.4 México

En el caso del país norteamericano de México, en 1999 trabajó con una marca país, pero luego de un tiempo se dieron cuenta que no existía identidad pues no reflejaba la pluriculturalidad de la nación.

Para hacer un refrescamiento de marca se plasmó la identidad visual y un nuevo slogan, el prototipo se presentó en el 2005, cuyo objetivo principal era incluir elementos que describan y representen en su totalidad la esencia de México para lograr identidad y posicionamiento el mercado internacional.

Se creó el rol de embajadores de marca para las personas que mediante su trabajo han promovido y siguen promoviendo la imagen positiva de México.

Con lo mencionado, en la tabla siguiente se muestran las variables que el país azteca – denominación que se debe al imperio que habitaba en esas tierras durante el Posclásico Tardío, antes de la Conquista española- utiliza en su marca país versus las que *Future Brand* mide en sus *rankings*.

Tabla 25 Comparación de las variables utilizadas por México en la construcción de marca país versus variables de Future Brand

País	Variables País	Variables FutureBrand	Resultado medición FutureBrand en %
México	Patrimonio y cultura	Patrimonio y cultura	78
	Turismo	Turismo	72
	-	Made in	61
	-	Sistema de valores	48
	Empresas y organismos	Aptitud para los negocios	54
	-	Calidad de vida	43

Nota: Para *Future Brand* las dimensiones que lidera México son: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Aptitud para los negocios. Estas dimensiones se empatan con los objetivos que persigue la marca país y que fueron evidenciados en la investigación realizada. Fuente: (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020)

Es evidente que las tres variables que México aplica en su marca país son bien evaluadas por las personas en el *ranking* de *Future Brand*. De aquí, se puede identificar la recordación de las marcas y los productos bajo el efecto “made in” que tiene el país norteamericano.

Tabla 26 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a México

México	
Marca	Producto/ Servicio
Corona	Tequila
Aeroméxico	Tacos
Cemex	Café
	Alcohol
	Moda

Nota: Las marcas son nombres registrados por empresas de México; mientras que productos / servicios son genéricos que forman parte de la nación en estudio. Fuente: (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020)

Corona, Aeroméxico y Cemex son las tres principales marcas que están posicionadas en la mente de las personas en el exterior y que permiten a México tener un puesto privilegiado en el *ranking* de *Future Brand*; adicional, temas de productos relacionados al país como el tequila, los tacos y la moda, hacen de México una nación con muy buena recordación.

Lo anteriormente mencionado se puede ver plasmado en los puestos que México ha ocupado en las últimas mediciones desde el 2011 y que se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 27 Puestos de México en el CountryBrand Report América Latina

Future Brand Latinoamérica	
Año	Puesto
2011-2012	6
2013-2014	6
2015-2016	3
2017-2018	3

Nota: el *CountryBrand Report de Future Brand* para América Latina tiene una periodicidad de publicación bianual y se exponen los puestos que ha ocupado Chile en los últimos años. Creación propia a partir de datos de: (FutureBrand, 2018).

En las dos últimas mediciones, México ha ocupado el mismo tercer lugar ganando tres puestos en el *ranking*, permitiéndole estar dentro del top 5 de países en América Latina.

Se presenta a continuación la marca país actual de México:



Ilustración 20 Marca país México

Fuente: <https://www.gob.mx/>

1.3.8.5 Perú

Perú lanza su marca país en marzo del 2011, siendo presentada oficialmente en la ciudad de Lima. Esta marca pretende resaltar factores como productos y servicios propios de Perú, así como los atractivos turísticos, su patrimonio y cultura.

Los objetivos de la marca país Perú son: la promoción del turismo, las exportaciones, las inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional.

En la tabla presentada a continuación, se puede evidenciar las variables trabajadas e impulsadas por el gobierno peruano, quien está a cargo de la marca país, y que son comparadas con las que Future Bran mide en su metodología.

Tabla 28 Comparación de las variables utilizadas por Perú en la construcción de marca país versus variables de Future Brand

País	Variables País	Variables FutureBrand	Resultado medición FutureBrand en %
Perú	Patrimonio y cultura	Patrimonio y cultura	72
	Turismo	Turismo	62
	Productos y Servicios	Made in	56
	-	Sistema de valores	49
	Educación y deportes	Calidad de vida	43
	Empresas y organismos	Aptitud para los negocios	43

Nota: Para *Future Brand* las dimensiones que lidera Perú son: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Aptitud para los negocios. Estas dimensiones se empatan con los objetivos que persigue la marca país y que fueron evidenciados en la investigación realizada. Fuente: (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020)

De las variables trabajadas por Perú en su marca país, únicamente la denominada variable de Sistema de valores es la que no es comparable con *Future Brand* pero que es muy bien valorada por las personas en el extranjero.

De lo anterior se desprende el análisis expuesto a continuación donde se evidencia los productos y marcas que están posicionados en la mente de las personas.

Tabla 29 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Perú

Perú	
Marca	Producto / Servicio
Machu Picchu	Café
	Lana
	Moda
	Frutas
	Gastronomía
	Turismo

Nota: Las marcas son nombres registrados por empresas de Perú; mientras que productos / servicios son genéricos que forman parte de la nación en estudio. Fuente: (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020)

Suena bastante lógico que Machu Picchu sea la marca más recordada por las personas en el extranjero, pues ésta es una de las ciudades pertenecientes en el pasado al imperio Inca que se ubica en los Andes peruanos y que llaman mucho la atención como destino turístico. En lo que respecta a los productos genéricos, Perú es recordado por la gastronomía, la lana, el turismo, entre otros.

Guardando la relación de las variables y de las marcas y productos que se relacionan con Perú a continuación de muestra en la tabla la ubicación del país en los distintos *rankings* de marca país por *Future Brand*.

Tabla 30 Puestos de Perú en el CountryBrand Report América Latina

Future Brand Latinoamérica	
Año	Puesto
2011-2012	5
2013-2014	5
2015-2016	5
2017-2018	5

Nota: el *CountryBrand Report* de *Future Brand* para América Latina tiene una periodicidad de publicación bianual y se exponen los puestos que ha ocupado Perú en los últimos años. Creación propia a partir de datos de: (FutureBrand, 2018).

Al igual que Chile, Perú ha conseguido permanecer de manera constante en el *ranking* de *Future Brand*, manteniéndose en el puesto número cinco durante los últimos años.

Entre los resultados de la marca país de Perú se resaltan la presencia en distintas plataformas digitales, así como en televisión y redes sociales. Estos medios de comunicación han permitido que la marca Perú se conozca en el extranjero.



Ilustración 21 Marca país Perú

Fuente: <https://peru.info/es-pe/marca-peru>

1.3.8.6 Costa Rica

En América Central se encuentra ubicado Costa Rica. En el año 2008, este país realizó un estudio de percepción acerca de su nación en donde obtuvo como resultado que es reconocida como un país verde.

Sobre la base del estudio, se definió que para la campaña de marca país se utilice el *namig* “Esencial Costa Rica”, que demostraba un rasgo humano como diferenciador competitivo de los habitantes costarricenses.

Con lo mencionado, en la tabla siguiente se muestran las variables que Costa Rica utilizó en su marca país comparándolas con las que *Future Brand* mide dentro de su *CountryBrand Report América Latina*.

Tabla 31 Comparación de las variables utilizadas por Costa Rica en la construcción de marca país versus variables de Future Brand

País	Variables País	Variables FutureBrand	Resultado medición FutureBrand en %
Costa Rica	Patrimonio y Cultura	Patrimonio y Cultura	63
	Turismo	Turismo	60
	-	Made in	50
	Empresas y organismos	Aptitud para los negocios	46
	-	Sistema de valores	51
	-	Calidad de vida	47

Nota De acuerdo con el reporte de *FutureBrand*, las dimensiones en las que Costa Rica lidera la medición son: Patrimonio y cultura, Turismo, Sistema de Valores y Made in; estas 4 dimensiones se empatan a los objetivos principales que la marca país busca promover dentro de su estrategia de marca país. Creación propia a partir de: investigación de campo y (Future Brand, 2018)

Es evidente que el patrimonio y cultura junto con el turismo son las variables más valoradas por las personas con respecto a Costa Rica, pues al ser un país con muchas playas y bosques tropicales se vuelve en una opción válida para las vacaciones y el turismo de muchas personas a nivel mundial.

Sin embargo, y como sucede con otros países del continente, Costa Rica no tiene posicionados marca dentro del “made in”, pero si productos donde destacan la fruta, el café y la naturaleza.

Tabla 32 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Costa Rica

Costa Rica	
Marca	Producto / Servicio
	Fruta
	Café
	Turismo
	Naturaleza
	Bananas

Nota: Las marcas son nombres registrados por empresas de Costa Rica; mientras que productos / servicios son genéricos que forman parte de la nación en estudio. Creación propia a partir de: investigación de campo y (Future Brand, 2018)

Por otro lado, su diversidad y atractivos turísticos le ha permitido permanecer en el top ten de los países del *ranking* de *Future Brand*, tal como se lo muestra en la tabla siguiente.

Tabla 33 Puestos de Costa Rica en el CountryBrand Report América Latina

Future Brand Latinoamérica	
Año	Puesto
2011-2012	1
2013-2014	3
2015-2016	6
2017-2018	6

Nota: el *CountryBrand Report* de *Future Brand* para América Latina tiene una periodicidad de publicación bianual y se exponen los puestos que ha ocupado Costa Rica en los últimos años. Creación propia a partir de datos de: (FutureBrand, 2018).

A inicios de la década actual, Costa Rica alcanzó el primer puesto en el *ranking*, pero con el pasar de los años ha ido en bajando hasta llegar a ubicarse en el puesto número seis; si bien todavía sigue en el top ten, el perder cinco puestos puede ser factor para analizarlo en otro momento.

Al ser uno de los países de Centroamérica que gozan de una diversidad de flora y fauna gracias a su clima y ubicación, los elementos comunicacionales de la marca enfocan su atención en sobresalir el concepto de país verde.



Ilustración 22 Marca país Costa Rica

Fuente: <https://www.esencialcostarica.com/>

1.3.8.7 Cuba

En el caso de Cuba, al tener un gobierno con políticas socialistas y con varias restricciones, no se pudo tener información de fuentes oficiales y los datos que se lograron obtener fueron los publicados en fuentes no oficiales pero que también fueron contrastados.

La república de Cuba, país insular ubicado en las Antillas del Mar Caribe, tiene como objetivo principal en su marca resaltar a nivel mundial la pertenencia a una nación de

bienes y servicios extendiéndose hacia ámbitos como cultura, educación y otros sectores.

Este país no ha invertido en la difusión de la marca país, empero recibe una gran cantidad de turistas que deciden su visita al país caribeño por su clima, la diversidad de sus playas, el legado histórico y su gente.

Debido al casi nulo acceso de información en la construcción de la marca país de Cuba, en la tabla siguiente únicamente se muestran las variables utilizadas por *Future Brand* para la medición de su *ranking*.

Tabla 34 Variables de Future Brand utilizadas para medir la marca país

País	Variables País	Variables FutureBrand	Resultado medición FutureBrand en %
Cuba		Patrimonio y cultura	72
		Turismo	64
		Made in	56
		Aptitud para los negocios	38
		Sistema de valores	42
		Calidad de vida	43

Nota: En el caso de Cuba, no cuenta con una página oficial sobre marca país por lo que la información recolectada de esta nación es de fuentes no oficiales cómo noticias, blogs, entre otros. Creación propia a partir de: investigación de campo y (Future Brand, 2018)

En lo que respecta a la identificación de marcas y productos relacionados con Cuba, se tiene los siguientes.

Bacardí es la marca más representativa para las personas en el exterior con respecto a Cuba y los productos como el ron, los habanos y el turismo son temas que permiten el posicionamiento de la nación.

Cuba ha presentado los siguientes puestos en los últimos años, según *Future Brand*.

Tabla 35 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Cuba

Cuba	
Marca	Producto / Servicio
Bacardí	Ron Café Habanos Alcohol Turismo

Nota: Las marcas son nombres registrados por empresas de Cuba; mientras que productos / servicios son genéricos que forman parte de la nación en estudio. Fuente: Creación propia a partir de: investigación de campo y (Future Brand, 2018)

Tabla 36 Puestos de Cuba en el CountryBrand Report América Latina

Future Brand Latinoamérica	
Año	Puesto
2011-2012	9
2013-2014	12
2015-2016	8
2017-2018	7

Nota: el *CountryBrand Report* de *Future Brand* para América Latina tiene una periodicidad de publicación bianual y se exponen los puestos que ha ocupado Cuba en los últimos años. Creación propia a partir de datos de: (FutureBrand, 2018).

Es anecdótico que, pese a que Cuba no invierta grandes cantidades de dinero en la difusión de su marca país, se encuentre en el *top ten* del *ranking* de *Future Brand*, lo que se puede traducir en que la estrategia de *city marketing* y marca país no es la única que permite la recordación y posicionamiento en la mente de las personas a nivel internacional.



Ilustración 23 Marca país Cuba

Fuente: <http://havana-live.com/>

1.3.8.8 Panamá

Para Panamá, el objetivo principal de la marca país era mejorar su posicionamiento agregando valor a la promoción turística, sobre la base de la oferta de empresas panameñas en el mercado internacional y local.

En este caso lo que buscaban era potenciar la posición geográfica, que forma un eslabón entre las Américas del Centro y del Sur, debido al control que tienen sobre el canal de Panamá.

La marca país Panamá ha registrado un incremento del 10% del PIB ya que en el 2012 se tuvo más de dos millones de visitantes gracias a las campañas que buscaron posicionar su marca como un destino turístico a nivel mundial.

Los objetivos principales de la marca país Panamá son: lograr una mayor cuota de mercado en el mercado turístico, dar a conocer a Panamá como país de destino y promover sus atractivos turísticos a nivel internacional, fortalecer las visitas de turistas

internacionales promocionando nuevas rutas, mantener y reforzar la imagen de Panamá con la finalidad de ampliar su reconocimiento y posicionamiento geográfica en el mercado turístico internacional.

Lo mencionado anteriormente, se plasma en la tabla siguiente donde se evidencia el resultado de las variables utilizadas por el gobierno y *Future Brand*.

Tabla 37 Comparación de las variables utilizadas por Panamá en la construcción de marca país versus variables de Future Brand

País	Variables País	Variables FutureBrand	Resultado medición FutureBrand en %
Panamá	Patrimonio y cultura	Patrimonio y cultura	61
	Turismo	Turismo	57
	-	Made in	51
	-	Sistema de valores	50
	Empresas y organismos	Aptitud para los negocios	50
	-	Calidad de vida	48

Nota: En el caso de Panamá de acuerdo con *Future Brand* lidera en las dimensiones: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Sistema de valores, mientras que las variables que esta nación promueve en su estrategia son: Patrimonio y cultura, Turismo y Empresas y organismos. Creación propia a partir de: investigación de campo y (*Future Brand*, 2018)

Para la marca país, el impulsar tres variables como el turismo, el patrimonio y cultura, así como también las empresas y organismos lo ha permitido alcanzar la recordación necesaria para ubicarse en los puestos privilegiados del *ranking* de *Future Brand*.

Las marcas, bajo el efecto “made in”, y los productos que la genta más recuerda de Panamá, son los que se presentan en la tabla siguiente.

Tabla 38 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Panamá

Panamá	
Marca	Producto/ Servicio
	Sombreros
	Gastronomía
	Canal
	Fruta
	Bancos
	Café

Nota: Las marcas son nombres registrados por empresas de Panamá; mientras que productos / servicios son genéricos que forman parte de la nación en estudio. Fuente: Creación propia a partir de: investigación de campo y (Future Brand, 2018)

Únicamente los productos genéricos como los sombreros –aunque el origen de los Panamá Hut es 100% ecuatoriano- o el Canal de Panamá son los que la gente recuerda de este país.

A continuación, los puestos que Panamá ha tendido en la última década en el *ranking* de *Future Brand*.

Tabla 39 Puestos de Panamá en el CountryBrand Report América Latina

Future Brand Latinoamérica	
Año	Puesto
2011-2012	10
2013-2014	8
2015-2016	7
2017-2018	8

Nota: el *CountryBrand Report* de *Future Brand* para América Latina tiene una periodicidad de publicación bianual y se exponen los puestos que ha ocupado Panamá en los últimos años. Creación propia a partir de datos de: (FutureBrand, 2018).

Se evidencia que Panamá mantiene la presencia dentro del top ten de países en la región, según datos de *Future Brand*, gracias al trabajo en los factores antes mencionados.

Para cerrar el tema de Panamá, se muestra su marca país.



Ilustración 24 Marca país Panamá

Fuente: <https://paismarca.com/>

1.3.8.9 Puerto Rico

Entre el Mar Caribe y el océano Atlántico se encuentra el estado libre y asociado de Puerto Rico. A sus pobladores se los reconoce como habitantes estadounidenses a partir del año de 1917.

Este país no cuenta con Embajada ni Consulado en Ecuador, por lo que la información presentada en esta investigación es obtenida de otras fuentes de igual forma verificadas.

En el 2013, el gobierno propuso la elaboración de una marca país cuyo objetivo principal era promocionar la isla a nivel turístico y económico en el extranjero. Lo que busca esta marca país es posicionar el nombre de la nación a nivel mundial y captar inversiones extranjeras para el país.

Por lo mencionado, en la tabla presentada a continuación se evidencian únicamente las variables utilizadas por *Future Brand* en la metodología para la ubicación de los puestos en el *ranking*.

Tabla 40 Comparación de las variables utilizadas por Panamá en la construcción de marca país versus variables de Future Brand

País	Variables País	Variables FutureBrand	Resultado medición FutureBrand en %
Puerto Rico		Patrimonio y cultura	58
		Turismo	57
		Made in	48
		Sistema de valores	47
		Aptitud para los negocios	48
		Calidad de vida	45

Nota: Marca país Puerto Rico tampoco cuenta con página oficial o embajada en territorio ecuatoriano, la información que se tiene acerca de esta nación es de fuentes no oficiales.

Creación propia a partir de: investigación de campo y (Future Brand, 2018)

De acuerdo con *Future Brand* las dimensiones mejor puntuadas son: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Aptitud para los negocios; mientras que de acuerdo con la información recolectada su marca país busca fomentar Patrimonio y cultura, Turismo y Empresas y Organismos

Para las personas en el extranjero, los productos que se relacionan con Puerto Rico son los siguientes.

Tabla 41 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Puerto Rico

Puerto Rico	
Marca	Producto / Servicio
	Ron
	Café
	Gastronomía
	Vino
	Agricultura
	Música

Nota: Las marcas son nombres registrados por empresas de Puerto Rico; mientras que productos / servicios son genéricos que forman parte de la nación en estudio. Creación propia a partir de: investigación de campo y (Future Brand, 2018)

Se evidencia que únicamente las personas ubican a productos de Puerto Rico como el ron, el café o la música; pero ninguna marca es recordada.

Por otro lado, se puede evidenciar en la tabla presentada a continuación los puestos que Puerto Rico ha obtenido en el *ranking* en los últimos 10 años, de acuerdo a las mediciones de *Future Brand*.

Tabla 42 Puestos de Panamá en el CountryBrand Report América Latina

Future Brand Latinoamérica	
Año	Puesto
2011-2012	-
2013-2014	10
2015-2016	9
2017-2018	9

Nota: el *CountryBrand Report* de *Future Brand* para América Latina tiene una periodicidad de publicación bianual y se exponen los puestos que ha ocupado Puerto Rico en los últimos años. Creación propia a partir de datos de: (FutureBrand, 2018)

A inicios de la presente década, Puerto Rico no se ubicaba en el top ten del *ranking* de *Future Brand*, es a partir de la medición del periodo 2013-2014 en donde ingresa desplazando a otros países y hasta el momento se encuentra en el mismo.

La marca país de Puerto Rico es la que se muestra a continuación.



Ilustración 25 Marca país Puerto Rico

Fuente: <https://www.icex.es/>

1.3.8.10 Colombia

El llamado país cafetero Colombia, está ubicado en el extremo norte de América del Sur; poseedor de una variedad de climas y ecosistemas gracias a que por su territorio cruza la gran cordillera andina.

La marca país Colombia nació como una iniciativa del gobierno colombiano con la finalidad de posicionar la imagen positiva del país en el mercado global y mostrar que Colombia está hecha de dedicación, tesón, trabajo y pasión.

Por esta razón en agosto de 2005 se lanzó la campaña “Colombia es Pasión” cuya estrategia fue financiada por Proexport y varias empresas del sector privado. La campaña se manejó con 5 campos de acción que son: publicidad, patrocinadores y compradores de licencias.

La marca país Colombia centra sus esfuerzos en atraer turistas, inversionistas y compradores de la licencia, proyectos especiales, relaciones públicas y divulgación interna y contenido mediológico. Una de las acciones que Colombia ha tomado para posicionar la marca es una invitación dirigida hacia periodistas de varios países para que descubrieran Colombia.

A continuación, se presentan las variables que son utilizadas por el gobierno colombiano en la marca país comparadas a su vez con las variables que mide *Future Brand* en su metodología aplicada para presentar el *ranking*.

Tabla 43 Comparación de las variables utilizadas por Colombia en la construcción de marca país versus variables de Future Brand

País	Variables País	Variables FutureBrand	Resultado medición FutureBrand en %
Colombia	Patrimonio y cultura	Patrimonio y cultura	64
	Turismo	Turismo	56
	Productos y Servicios	Made in	53
	-	Sistema de valores	44
	Educación y deportes	Calidad de vida	45
	Empresas y organismos	Aptitud para los negocios	39

Nota: Para *Future Brand* las dimensiones en que lidera Colombia son: Patrimonio y cultura, Turismo, Made in y Calidad de vida. Estas dimensiones se empatan con los objetivos que persigue la marca país y que fueron evidenciados en la investigación realizada. Creación propia a partir de: investigación de campo y (Future Brand, 2018)

Cinco de las seis variables que mide *Future Brand* son su utilizadas también por Colombia en su marca país, las mismas que están siendo bien valoradas en su contexto por las personas en el extranjero.

De igual manera, se presentan las marcas y productos que las personas evalúan bajo el efecto “made in” con Colombia.

Tabla 44 Identificación de marcas relacionadas con el efecto "Made in" y productos genéricos vinculados a Colombia

Puerto Rico	
Marca	Producto / Servicio
	Ron
	Café
	Gastronomía
	Vino
	Agricultura
	Música

Nota: Las marcas son nombres registrados por empresas de Colombia; mientras que productos / servicios son genéricos que forman parte de la nación en estudio. Fuente: Creación propia a partir de: investigación de campo y (Future Brand, 2018)

Las personas no relacionan a Colombia con ninguna marca, pero si con productos como el café, la música y la gastronomía. Un tema importante porque en años anteriores aparecía como parte de estos ítems a la violencia, el narcotráfico y la droga; evidentemente, el trabajo de los gobiernos de turno en la comunicación de las

bondades y los beneficios del territorio ha permitido quitar ese mal posicionamiento que se tenía.

A continuación, se presenta en la tabla siguiente, los puestos de Colombia en el *ranking* de *Future Brand*.

Tabla 45 Puestos de Colombia en el CountryBrand Report América Latina

Future Brand Latinoamérica	
Año	Puesto
2011-2012	14
2013-2014	9
2015-2016	11
2017-2018	10

Nota: el *CountryBrand Report* de *Future Brand* para América Latina tiene una periodicidad de publicación bianual y se exponen los puestos que ha ocupado Colombia en los últimos años. Creación propia a partir de datos de: (FutureBrand, 2018).

Colombia, a inicios de esta década al igual que a mediados, no estaba en el top ten de los países latinoamericanos dentro del *ranking* de *Future Brand*, pero se ha mantenido dentro de los primeros quince que es un resultado del trabajo realizado por autoridades, empresas y personas.

Para terminar, se presenta la marca país de Colombia.



Ilustración 26 Marca país Colombia

Fuente: <https://www.colombia.co/>

1.3.9 Posicionamiento competitivo estratégico global de la marca país

“El posicionamiento competitivo estratégico global de la marca país, al ser un enfoque mucho más amplio, integrador y cohesivo, permite abarcar un campo en el que pueden integrarse las actividades llevadas a cabo por un equipo multidisciplinar de gestión, más que una persona encargada de la estrategia creativa” (Manrique, 2014).

El posicionamiento (o más bien, su constructo relacionado, la posición) a menudo se utiliza indistintamente con los constructos psicológicos de imagen y reputación. Las naciones necesitan encontrar una posición que les sea exclusiva, de manera que los

interesados puedan identificar fácilmente a la nación por su declaración de posicionamiento. Las naciones se están conceptualizando cada vez más como marcas, por lo que es necesario que la marca se diferencie de la competencia mediante el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de la marca de la nación. (Harrison-Walker, 2011)

(Anholt, 2009) sostiene que todas las naciones deberían contar un director creativo que se encargue de cuidar la imagen del país: su reputación, el turismo y la inversión extranjera directa.

1.4 *Marketing* territorial y marca territorial

Para analizar la evolución que ha tenido el marketing territorial y la construcción de las marcas territoriales, se analizará la postura de varios autores que con el pasar de los años han ido proponiendo mejoras en ambos conceptos.

1.4.1 Gestión de *marketing* territorial

Dentro de la evolución del *marketing* convencional nace el *marketing* territorial, mismo que se define como una forma en que los gobiernos de los países y ciudades buscan impulsar su territorio en campos como el turístico y económico, es así como se implementa una estrategia para potenciar el lugar y su cultura, tratando de resolver una necesidad a través de la promoción de las ventajas competitivas que el territorio posee frente a su competencia (Alameda & Fernández, 2012).

El *marketing* territorial integra elementos que conforman la estrategia que adoptan los territorios, no sólo para crear una imagen, sino también una herramienta de desarrollo (Caro Maldonado, Cuervo García, & Gómez Camargo, 2015). Los territorios, las ciudades y los países tienen la oportunidad de mostrarse al mundo con su propia identidad y marca, como instrumento de gestión y de comunicación, permitiendo la planificación para potenciar sus fortalezas y buscando una identidad de imagen que les permita incrementar y desarrollar sus ventajas competitivas (Sánchez Sánchez, 2017).

Según un estudio de Javier Noya, investigador principal de Imagen Exterior de España y Opinión Pública, y Fernando Prado, socio director de Reputation Institute España y Latinoamérica, actualmente el 40% de los países en el mundo utiliza la gestión de la marca país como una estrategia para mejorar su posición competitiva, no sólo en el turismo, sino también en sus relaciones comerciales.

1.4.1.1 Niveles

Para entender de mejor manera este aspecto, es importante citar a Philip Kotler y David Gertner, que plantean que existen tres niveles de *marketing* territorial:

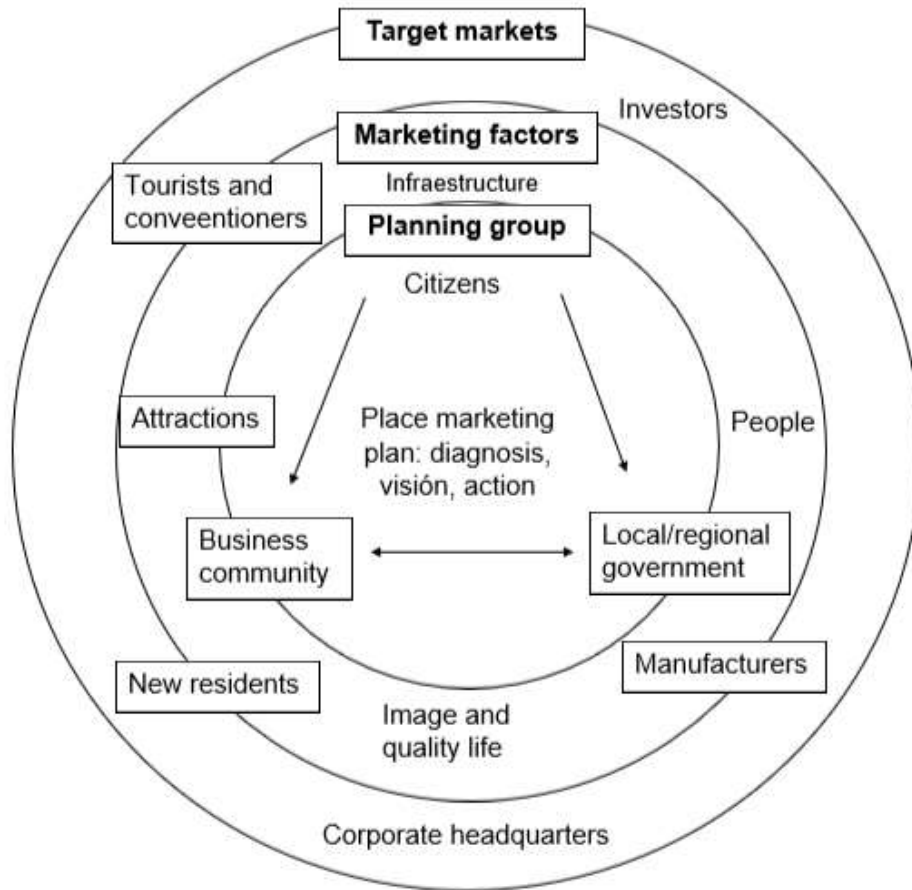


Ilustración 27 Niveles del marketing territorial

Nota: En los tres niveles presentados existen elementos que juegan un papel fundamental para la definición del plan de *marketing* territorial. Creación propia a partir de datos de: (Kotler & Gertner, 2002).

- **Target markets:** se refiere a los públicos objetivos, los segmentos de clientes a los cuales se les transmiten diferentes mensajes.
- **Marketing factors:** son los atractivos e infraestructuras del lugar; como su población, imagen y calidad de vida.

- **Planning groups:** son los grupos responsables del planteamiento y control del *marketing* territorial.

1.4.1.2 Mercados meta del *place marketing*

De acuerdo con Kotler y otros (2007), los principales mercados meta del *place marketing* son:

- **Visitantes:** el crecimiento de este mercado obliga a los lugares a establecer como objetivos estratégicos importantes la protección, la conservación y la mejora de sus posiciones en el mercado;
- **Residentes:** segundo mercado meta donde las estrategias de *marketing* enfatizan la necesidad de atraer profesionales y trabajadores capacitados; negocios e industrias, aquí el *marketing* se ha vuelto más exigente e involucra empresas consultoras, bancos, corredores de bienes raíces, cámaras de comercio extranjeras y agencias nacionales de promoción de inversión;
- **Mercados de exportación:** en donde las estrategias de exportación en las economías emergentes son necesarias para generar empleo, promover el crecimiento y reducir la pobreza.

1.4.2 Gestión de marca territorial

Con el fin de entender la gestión de las marcas territoriales se procederá al análisis respectivo para entender la evolución que ha tenido este tema basado en las

investigaciones y trabajos de autores y expertos; lo que se busca es la correcta comprensión del manejo de la imagen y la marca territorial.

1.4.2.1 Imagen de marca territorial

Frente a esto, Pike (2007) plantea que todo territorio, ya sea una ciudad, un país, una aldea o una isla, transmite una imagen a todas las personas y esta imagen influirá en sus opiniones sobre el mismo. Por esta razón, cada vez son más las administraciones que buscan gestionar su imagen para lograr que ésta sea siempre positiva y que transmita el mensaje deseado a sus diferentes sectores.

Esta tendencia de gestión de imagen por parte de los territorios está creando un mercado de destinos cada vez más competitivo por motivos como:

- Intangibilidad y riesgo, ya que el hecho de que el producto de un territorio sea intangible hace que este se considere un mayor riesgo en el momento de la decisión de compra.
- Inseparabilidad y variabilidad, en este punto, la satisfacción de los visitantes va a depender de varios factores, algunos de los cuales no pueden ser controlados por los responsables de la gestión de la imagen.
- El producto es perecedero, debido a que los servicios no pueden ser almacenados y guardados.
- El producto es altamente sustituible, esto se da por el alto nivel de competitividad que hay en el mercado.

Sin embargo, otro motivo que explica la cada vez más necesaria gestión de la imagen por parte de los diferentes territorios es el de los cambios que se están realizando en la regulación de los sistemas de economía y finanzas con el objetivo de que los territorios atraigan a más inversores, trabajadores y residentes (Avraham & Ketter, 2008).

Según Braun (2010) O'Leary e Iredal, quienes fueron los primeros en identificar el *marketing* territorial como un nuevo campo de estudio, este se describe como el conjunto de actividades “diseñadas para crear disposiciones favorables y comportamientos hacia localizaciones geográficas”.

1.5 *Marketing* turístico y marca de destino turístico

La evolución del concepto de *marketing* turístico ligado al manejo de marca de destino turístico es uno de los puntos que se analizará a continuación enfocado en los dos ámbitos por separado y basados en la investigación y trabajos de expertos.

1.5.1 Gestión de *marketing* turístico

El *marketing* turístico es una modalidad considerada dentro del *marketing* de servicios, es así que el turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además engloba un conjunto todavía más amplio de otros servicios. La propia configuración del turismo en este sentido añade la peculiaridad de la estacionalidad a la demanda de

este, siendo necesario el diseño de estrategias de *marketing* que corrijan la estacionalidad propia del sector y favorezcan la afluencia de turistas durante todo el año (Vértice, 2008).

El turismo se consolida como una de las principales industrias a nivel mundial; en los países en vías de desarrollo la mayoría de la población activa está empleada en sectores como el turismo, la banca, la asistencia sanitaria, el ocio, el asesoramiento jurídico y el transporte (Kotler, 2011).

Para (Ojeda & Mármol, 2016), el *marketing* turístico es la parte del *marketing* encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico, para lograr esto se deberá estudiar al consumidor turístico en lo que respecta a sus necesidades y deseos. Es importante, además, conocer las características de los mercados y entornos que rodean a las empresas y organizaciones de este sector.

Es indiscutible que la comercialización de espacios (*marketing*) así como la adopción de actitudes y afectos o simpatías hacia estos mismos lugares (*'branding'*), incorpora en ambos casos, connotaciones de posicionamiento estratégico gestionado tanto desde el ámbito de la comercialización de mercados como desde la comunicación (Alameda & Fernández, 2012).

En este sentido, Nogué (2006: 208) se pronuncia en los siguientes términos:

“Estamos asistiendo a un excepcional proceso de revalorización de los lugares que, a su vez, genera una competencia entre ellos inédita hasta el momento. De ahí la necesidad de singularizarse, de exhibir y resaltar todos aquellos elementos

significativos que diferencian a un lugar respecto de los demás, de 'salir en el mapa', en definitiva".

1.5.1.1 Imagen de un destino

Según Philip Kotler (2012) existen seis situaciones de imagen de un destino:

- **Imagen positiva:** El destino se adecua a lo que el turista o visitante busca.
- **Imagen débil:** El lugar de destino carece de atractivos o recursos para atraer visitantes, o simplemente no los promociona adecuadamente.
- **Imagen negativa:** La imagen que se proyecta del lugar de destino no es buena y no atrae visitantes.
- **Imagen mixta:** Se refiere a una mezcla de atributos positivos y negativos; generalmente en las campañas de promoción se enfatiza en los atributos positivos, evitando mencionar los negativos.
- **Imagen contradictoria:** Es cuando el destino tiene una diferencia bastante considerable entre la imagen que proyecta y la realidad, es decir, el visitante tendrá mayores expectativas y su experiencia no será tan agradable. La información que recibe el turista debe estar muy bien ajustada dentro de la realidad.
- **Imagen demasiado atractiva:** La imagen del destino se satura, debido a que se realiza una promoción excesiva del lugar.

1.5.2 Gestión de marca turística

Construir una marca de destino para desarrollar y realzar el país como marca implica dar un significado particularmente expresivo y afectivo. La marca promete una experiencia de viaje memorable que se asocia de manera única con el destino; también sirve para consolidar y reforzar el recuerdo de los recuerdos *placenteros* de la experiencia del destino (Gnoth, 2002).

El nombre del lugar es, en efecto, la marca de destino y, sin embargo, en la mayoría de los casos no proporcionará una asociación explícita con la posición que se busca en el mercado o mercados de viajes (Pike, 2005).

Es el nombre, símbolo, logotipo, palabra u otro gráfico que identifica y diferencia el destino; además, transmite la promesa de una experiencia de viaje memorable que se asocia de manera única con el destino; también sirve para consolidar y reforzar el recuerdo de los recuerdos *placenteros* de la experiencia del destino (Kerr G. , 2006).

La marca de destino representa una marca; no es un logo, slogan o acciones de *marketing*, a través de ésta se pretende evocar una imagen de marca, que es un esquema en el sentido de que es un conjunto jerárquicamente relacionado de asociaciones en la memoria (Konecnik & Go, Tourism destination brand identity: The case of Slovenia, 2008).

La marca de destino es el conjunto de actividades de comercialización que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca denominativa u otro gráfico que identifique y diferencie fácilmente un destino; que transmita de manera coherente la

expectativa de una experiencia de viaje memorable que se asocie de manera única con el destino; que sirva para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; y que reduzca los costos de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido. En conjunto, estas actividades sirven para crear una imagen de destino que influye positivamente en la elección del destino por parte del consumidor (Pike, Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations, 2009).

1.5.2.1 Proceso de gestión de la marca de destino

(Manrique, 2014) propuso un modelo de gestión de la marca destino que cuenta con tres etapas y su objetivo es tener una mayor claridad al momento de ejecutar una estrategia.

- **Fase de investigación:** a través de ésta se pueden evaluar los elementos que están en contra y a favor del destino, para posteriormente diseñar una estrategia que se adapte a éstos. Dentro de esta fase se debe realizar lo siguiente:
 - Auditoría de destino: permite reconocer los puntos fuertes y débiles del lugar
 - Análisis FODA: estudio en profundidad de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la zona.
 - Análisis de la competencia: la competencia está formada por destinos turísticos cercanos y con igual o mayor cantidad de servicios en su categoría.

- Estudio de segmentación de mercados: es necesario segmentar el mercado para conocer a profundidad al público objetivo del destino.
- **Fase operativa:** se refiere a la creación de la marca de destino que se realizará con la información obtenida previamente en la fase 1.
- **Fase estratégica:** en esta etapa se debe plantear una estrategia orientada a la sostenibilidad competitiva, los pasos para realizarlo son:
 - Definición de la estrategia
 - Comunicación con los ciudadanos
 - Posicionamiento de la marca de destino
 - Canales de distribución
 - Compromiso con *stakeholders*
 - Integración de la marca en actividades de promoción del destino
 - Análisis de resultados, seguimiento y control

1.6 Rendimiento sobre la inversión de marketing

Con lo mencionado anteriormente, para las personas que manejan el marketing se vuelve una acción fundamental el asegurarse que los recursos económicos se utilicen correctamente. Al conocer que estos recursos son limitados en cualquier organización, se vuelve prioritario no solo saber utilizarlos sino también medirlos para ver la efectividad del gasto.

Para ello, el marketing se apalanca de una medida importante que permite determinar las utilidades generadas por inversiones en actividades de marketing, conocida como el rendimiento sobre la inversión de marketing o también llamado ROI de marketing, que

puede ser aplicado en términos de medidas estándar del desempeño de mercadotecnia tales como el conocimiento de marca, las ventas o incluso la participación de mercado, o en medidas del impacto de marketing centradas en el cliente como la participación, captación, y retención de clientes, valor de vida y capital de clientes; y que normalmente se la calcula dividiendo la utilidad neta de una inversión de marketing entre el costo de la inversión de marketing (Kotler & Armstrong, 2017).

Por su lado, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017) expresan que el rendimiento y los resultados de las actividades de marketing están ligados al desempeño y eficacia de las actividades realizadas en función de la percepción del cliente, criterio que se sustenta bajo el uso de la misma relación entre utilidad e inversión de marketing.

Al existir los dos enfoques que habla Kotler y Armstrong referidos al desempeño y a las actividades centradas en el cliente, es evidente que los resultados de la medición pueden variar de acuerdo a los enfoques mencionados; no es lo mismo medir ingreso que conocimiento de marca, ni tampoco medir ingresos monetarios que posicionamiento de marca.

De todas maneras, la forma más aplicada por los autores y expertos de marketing sigue siendo la división entre utilidad neta y la inversión de actividades de mercadotecnia.

1.7 Una mirada al *marketing*

En primera instancia, es fundamental identificar los aspectos más generales de la teoría del *marketing*, también llamado mercadotecnia, iniciando con el tema estratégico

hasta llegar al concepto central del *City marketing* como eje principal de esta investigación.

Se expondrán las diferentes definiciones de autores que han expuesto su teoría acerca del *marketing*, iniciando desde la década de los cincuentas del siglo pasado hasta llegar a la actualidad, con el fin de conocer los puntos de coincidencia y los diferentes elementos de evolución en la teoría.

Para (Felton, 1959) el *marketing* es un estado corporativo que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del área de mercadeo que, a su vez, se fusionan con otras funciones corporativas, con el objetivo básico de producir la máxima rentabilidad empresarial a largo plazo.

Diez años más tarde, (Dawson, 1969) exponía que el concepto de *marketing* representa una filosofía corporativa básica, una razón fundamental para la existencia de la empresa. La razón fundamental no es la producción de un producto o servicio en particular, sino el cumplimiento de una categoría seleccionada de necesidades del consumidor.

De acuerdo con (Bell & Emory, 1971) el concepto de *marketing* tiene tres elementos básicos:

- **Orientación al cliente:** El conocimiento del cliente, que requiere una comprensión profunda de sus necesidades, deseos y comportamiento, debe ser el punto central de toda acción de *marketing*. Implica el desarrollo de productos y servicios para satisfacer estas necesidades. No excluye la posibilidad de que estas necesidades puedan ser "estimuladas" por las empresas o que puedan ser

necesarias ventas agresivas para persuadir a los consumidores de que compren bienes y servicios que se han creado para ellos.

- **Esfuerzo integrado:** Toda la empresa debe estar en sintonía con el mercado poniendo énfasis en la integración de la función de *marketing* con la investigación, la gestión de productos, las ventas y la publicidad para mejorar la eficacia total de la empresa.
- **Dirección de ganancias:** El concepto de *marketing* está destinado a generar ingresos para la empresa al centrar la atención en las ganancias en lugar de el volumen de ventas.

Para (Barksdale & Darden, 1971) el concepto de *marketing* se basa en dos nociones fundamentales:

- En primer lugar, se reconoce al consumidor como el punto central o eje de toda actividad empresarial.
- En segundo lugar, se analiza las ganancias, en lugar del volumen de ventas, como criterio para evaluar las actividades de *marketing*.

A inicios de la década de los setentas, el concepto de *marketing* se centraba en que la mayor parte del esfuerzo se dedique a descubrir los deseos de un público objetivo y luego a crear los bienes y servicios para satisfacerlos (Kotler & Zaltman, 1971)

(Sachs & Benson, 1978) definían que el concepto de mercadotecnia visualiza las políticas de *marketing* y productos de una empresa girando en torno al consumidor. Se considera que la amalgama de compradores, que representa un mercado, tiene deseos, necesidades y deseos específicos.

Para (Bennet & Cooper, 1979), el *marketing* sugiere que, en sus esfuerzos por nuevos productos, las empresas deben estar orientadas al cliente y que los nuevos productos deben concebirse e introducirse para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores.

Un año más tarde (Arndt, 1980) la visión del concepto de *marketing* posicionó al mercadeo firmemente como una disciplina de gestión destinada a integrar las decisiones de *marketing* para permitir que la empresa alcance sus objetivos comerciales.

Para los años finales de la década de los ochentas, (Gummesson, 1987) expuso que el *marketing* puede verse como gestión de relaciones, es decir, crear, desarrollar y mantener una red en la que la empresa prospere. La siguiente palabra que define al *marketing* es interactiva, es decir, actividades bilaterales y multilaterales entre proveedores y clientes para producir y entregar bienes y servicios, principalmente en una comunicación de persona a persona con menos libertad para la comunicación masiva.

(Webster Jr, 1988) afirma que el concepto de *marketing* enfatiza en la importancia de satisfacer las necesidades del cliente como clave para la rentabilidad a largo plazo, una de las principales responsabilidades que tiene la gestión de *marketing* es hacer que todo el negocio esté orientado al mercado y centrado en el cliente. En el mismo año (McGee & Spiro, 1988) expresaban que el concepto de *marketing*, por su lado, es la implicación operativa de la filosofía, las técnicas específicas mediante las cuales se busca identificar y satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto incluye lo que comúnmente se conoce como *marketing mix*, que son herramientas de *marketing*

que el gerente o encargado del área de *marketing* combina de una manera específica para establecer y plantear estrategias frente a una situación de *marketing* específica y que fueron planteadas en su momento por Jerome McCarthy.

Ya en el siglo actual, según Jerome McCarthy, el *marketing* es la realización de actividades que tienen como finalidad cumplir las metas de una organización, anticipándose a los requerimientos del consumidor o cliente y encauzando un flujo de mercancías aptas para las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente de la organización (McCarthy, Perreault, & Rosas Sánchez, 2001).

La mercadotecnia es considerada como una función especializada que gestiona determinadas áreas de toma de decisiones de las compañías con la finalidad de crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto de la empresa como de los clientes (Grönroos, 2006).

Es así que el *marketing* tiene un papel crucial a nivel estratégico, teniendo en cuenta que su objetivo principal es satisfacer la necesidad de los consumidores, generándoles valor y alcanzando rentabilidad para la empresa; los encargados de planificar las estrategias deben identificar las oportunidades presentes en el mercado y tratar de llegar con una mejor diferenciación (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

El *marketing* actual tiene una orientación a largo plazo y representa una situación en la que todas las partes involucradas ganan, es decir, se crea una relación duradera entre vendedor y consumidor (Agariya & Singh, 2011).

El *marketing* en la actualidad desempeña un papel fundamental dentro de las diferentes industrias que se encuentran en mercados cada vez más competitivos; de acuerdo con

(Kotler & Armstrong, 2012) el *marketing* ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Cuando se habla de *marketing* es importante mencionar que todas las acciones y estrategias aplicadas a este, se deben enfocar en satisfacer las necesidades del público objetivo.

Por su lado, (Minuzzi & Larentis, 2014) definen al *marketing* como una función organizacional y un conjunto de procesos que involucran la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como la gestión de la relación con ellos, de manera que beneficie a la organización, sus empleados o partes interesadas (*stakeholders*).

Con este contexto, los autores expresan que el *marketing* tiene como objetivo garantizar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, que consecuentemente en la práctica traerá beneficios a la organización, ya que parece más fácil vender un producto o servicio que cubra las necesidades de los compradores que vender un producto que no lo haga (Stecca Alves & Ávila, 2015).

Es evidente que todo gira con relación a la satisfacción de las necesidades y deseos, así como también al tema comercial que genera rentabilidad. Esta visión podría estar ligada a estrategias de fidelización y experiencia del cliente, pues “darle algo al cliente es bueno, pero darle lo que necesita es mucho mejor” (Xcustomer360, 2020, pág. s.p).

1.7.1 Fases del *marketing*.

Entendiendo al intercambio como el proceso que consiste en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio, y que éste empezó como se lo

mencionó anteriormente, con la cultura fenicia, evolucionando con el pasar de los siglos a los griegos y los romanos, pasando por los germanos y francos hasta llegar al comercio moderno en el año 1500; se lo debe interrelacionar con la conceptualización de economía de mercado, que como lo plantea (Talaya, 2008), busca el encuentro eficiente entre la demanda y la oferta, en donde los oferentes han de desarrollar actividades tendentes a facilitar el intercambio voluntario y competitivo de sus productos.

En los albores del Siglo XX aparece el llamado *Marketing* Moderno, siendo esta su primera fase, denominada como “Fase de la Producción”, caracterizada por que las empresas se orientan netamente a la fabricación. En esta época se aplicaba la Ley de Say: “la oferta de un bien es demanda de otro”.

Más tarde, se dio paso al surgimiento de lo que se ha denominado como “Taylorismo y Fordismo”, conformándose una segunda fase a mediados de la década del 50, cuando la orientación era hacia las ventas.

Con el pasar del tiempo, y cuando los gerentes de las empresas se dieron cuenta que no sólo hacía falta vender sino ir más allá, surge la tercera fase, alrededor de la década de los años 70, denominada la Era de la Orientación al *Marketing*. Es aquí cuando se empezó a centrar los procesos empresariales en los deseos y necesidades del consumidor, aplicando herramientas propias de la disciplina, tales como la investigación de mercados, publicidad en medios y actividades del individuo, todo esto de manera poco diferenciada, razón por la cual se lo llamó *Marketing* Masivo.

A finales de ese mismo siglo, aparece en el escenario la cuarta fase, denominada *Marketing* Relacional o *Marketing* Personal. En este punto surgen conceptos como el de “cliente leal”. Como lo planteó (Peppers & Rogers, 2012), con la ayuda de las tecnologías de información y la comunicación (TIC) se podía comercializar productos a los clientes, pero de una manera personalizada e individualizada.

Es evidente que el *marketing* ha evolucionado pasando por estas fases hasta convertirse en lo que actualmente conocemos. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), identifican las siguientes fases en la evolución de los enfoques del *marketing*:

Tabla 46 Evolución del marketing

Marketing 1.0	Surgió en la etapa en la que se desarrollaba la producción en masa, no existía un enfoque en el consumidor, sólo se consumía lo que el mercado ofertaba, no había criterios de diferenciación de productos y servicios. La inversión de las empresas se basaba sólo en el desarrollo del producto. La comunicación que se manejaba era unidireccional, no se escuchaba a los clientes ni sus necesidades, las organizaciones eran las únicas que brindaban información.
Marketing 2.0	El cliente comienza a ser el centro de las acciones del <i>marketing</i> , en esta etapa las empresas buscan satisfacer las necesidades del público meta y fidelizarlo con diversas estrategias. Las organizaciones comienzan a enfocarse en la experiencia de los usuarios y en la creación de contenido que genere valor para ellos. Uno de los principales pilares en esta época fue buscar

posicionamiento corporativo y un diferenciador en los productos o servicios. Los objetivos empresariales se centran en satisfacer las necesidades y deseos del cliente aplicando estrategias de retención y fidelización. Está muy ligado al *Social Media* y *Big Data*; según Philip Kotler (2003) el *marketing 2.0* surge en la era de la información basada en las tecnologías de la información y comunicación (TIC), las mismas que se encuentran a disposición del consumidor, pues ellos empiezan a valorar más los atributos y por ende sus preferencias difieren. Las organizaciones deben segmentar de mejor manera el mercado y así desarrollar productos y servicios con un valor agregado que satisfaga y supere las necesidades y deseos que tienen los consumidores. El lema durante esta etapa fue: “El cliente siempre tiene la razón”.

Marketing

3.0

Los consumidores son vistos como seres humanos integrales, inicia el *marketing* emocional y las empresas se diferencian entre ellas por sus valores. El cliente comienza a buscar marcas y organizaciones socialmente responsables que satisfagan sus necesidades y además generen una buena experiencia, esto hizo que las empresas comuniquen valores que se asocian a la marca e impacten a su público objetivo.

Marketing

4.0

La meta primordial en esta fase es alcanzar la confianza y la fidelización del consumidor, utilizando medios tradicionales

conjuntamente con los digitales. Se promueve una comunicación directa entre la marca y el consumidor. Las empresas se enfocan en comunicar lo que el cliente desea oír, las investigaciones de mercado se vuelven más precisas y necesarias por los constantes cambios comportamentales de la sociedad, volviéndose esencial utilizar herramientas como la geolocalización y el *Big Data*, para segmentar de mejor manera el mercado.

Nota: las etapas del marketing presentadas en la tabla permiten entender la evolución de este concepto con el paso de los años. Creación propia a partir de datos de: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

Se vuelve imperativo mantener una comunicación directa y personalizada con el consumidor utilizando los medios y canales *on-line* y *off-line* adecuados, pues la competencia en el mercado cada vez es mayor. Lo que incrementa la oferta, saturándola con facilidad.

La experiencia del consumidor se ha vuelto necesaria para mantener a las marcas competitivas en el mercado. Las redes sociales son una excelente alternativa que en la actualidad permite trabajar en esto y en el posicionamiento, pues se generan interacciones directas con los clientes potenciales y reales de manera efectiva al utilizar alternativas de microsegmentación, mismas que serán ampliadas más adelante.

La mercadotecnia a nivel empresarial se concibe como una herramienta que permite identificar las necesidades, gustos y preferencias de las personas, con el fin de crear bienes y servicios que, por medio del intercambio, lleguen a satisfacer la necesidad de manera completa, generando valor al cliente y rentabilidad para las organizaciones (Carranco, y otros, 2018). Sin embargo, esto no solamente se aplica a empresas sino también a emprendimientos que ingresan al mercado a ofrecer sus bienes y servicios. Según la *American Marketing Association (AMA)*, el *marketing* se define como “(...) la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2014). El valor agregado que las organizaciones brindan a los clientes es esencial para la fidelización de los consumidores.

Al *marketing* también se lo concibe como el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009), actualmente vivimos en un mundo globalizado y los consumidores tienen cada vez mayor acceso a la información. Por su lado, (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) definen al *marketing* como un sistema total de actividades de negocios que tiene la finalidad de planear productos que satisfagan necesidades, asignarles un precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización y cumplir e incluso superar las expectativas que tengan los consumidores.

Las estrategias que se quisieran aplicar deben estar enfocadas hacia el público meta, pero a su vez las empresas deben tener presente sus objetivos para evitar pérdidas monetarias; es así que, (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2017) establecen que el *marketing* afecta casi todos los aspectos de la vida diaria, ya que influye de manera

directa e indirecta en las decisiones de compra de los clientes potenciales y reales de la marca. Las organizaciones deben estar en un constante proceso de innovación y mejora para cubrir de mejor manera las necesidades que su target demande, en este contexto, (Duojiezhaxi, 2016) expresa que los consumidores empiezan a requerir innovaciones que satisfagan de mejor manera sus deseos y necesidades.

Como se mencionó previamente, el *marketing* es una herramienta que ayuda a las organizaciones a comprender al cliente y sus necesidades para poder satisfacerlo a través de la creación de productos y servicios. Los hábitos de consumo cambian constantemente y las estrategias de *marketing* que se apliquen deben enfocarse en brindar un producto o servicio oportunamente, en el lugar y momento necesario para que satisfaga la necesidad o deseo del consumidor en su totalidad.

El *marketing* abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017), impulsando la creación de relaciones a largo plazo con los consumidores, siempre y cuando se obtenga un beneficio para las dos partes.

En la siguiente ilustración se evidencia de manera gráfica el concepto de *marketing* con sus respectivos elementos.



Ilustración 28 Definición del término marketing

Nota: Se presentan los elementos que conforman la definición de *marketing* y su actividad estratégica para generar valor y relaciones benéficas con el cliente. Creación propia a partir de datos de: (Lamb, Hair, & McDaniel, *Marketing*, 2011).

Con lo mencionado, al aplicarse las estrategias o acciones de *marketing* se produce un intercambio que generalmente es monetario, pues una persona entrega dinero a cambio de un producto o servicio que satisfaga su necesidad o deseo.

De acuerdo con (Godín, 2018) en su libro “This is *marketing*” se puede hacer *marketing* en 5 pasos:

1. Inventar un bien que merezca la pena crear, con un buen *storytelling* que valga la pena contar y que tenga un buen contenido que merezca hablar.
2. Diseñar y construir este bien de manera que haya personas que se beneficien del mismo.

3. Contar una historia que encaje en el concepto del producto y que llegue al público objetivo.
4. Promocionar el producto y correr la voz, entusiasmar a las personas.
5. Estar presente para liderar y generar confianza con el público objetivo.

Todo esto permite evidenciar lo que se vive actualmente en el *Marketing*. Es claro que se han producido profundos cambios en los diversos modelos de gestión de las organizaciones desde el Siglo XX hasta el presente, y por ende han aparecido sistemas mucho más efectivos que aportan a las organizaciones para cumplir con sus objetivos.

En la Ilustración siguiente se puede observar una propuesta de sistema aplicado al entorno empresarial basado en la realidad actual. Tomando como base este sistema, se puede ver que hoy en día, en el mercado los productos son personalizados, con una publicidad interactiva enfocada hacia el individuo, donde las empresas tienen una trazabilidad efectiva que permite medir y controlar en instantes los cambios suscitados.

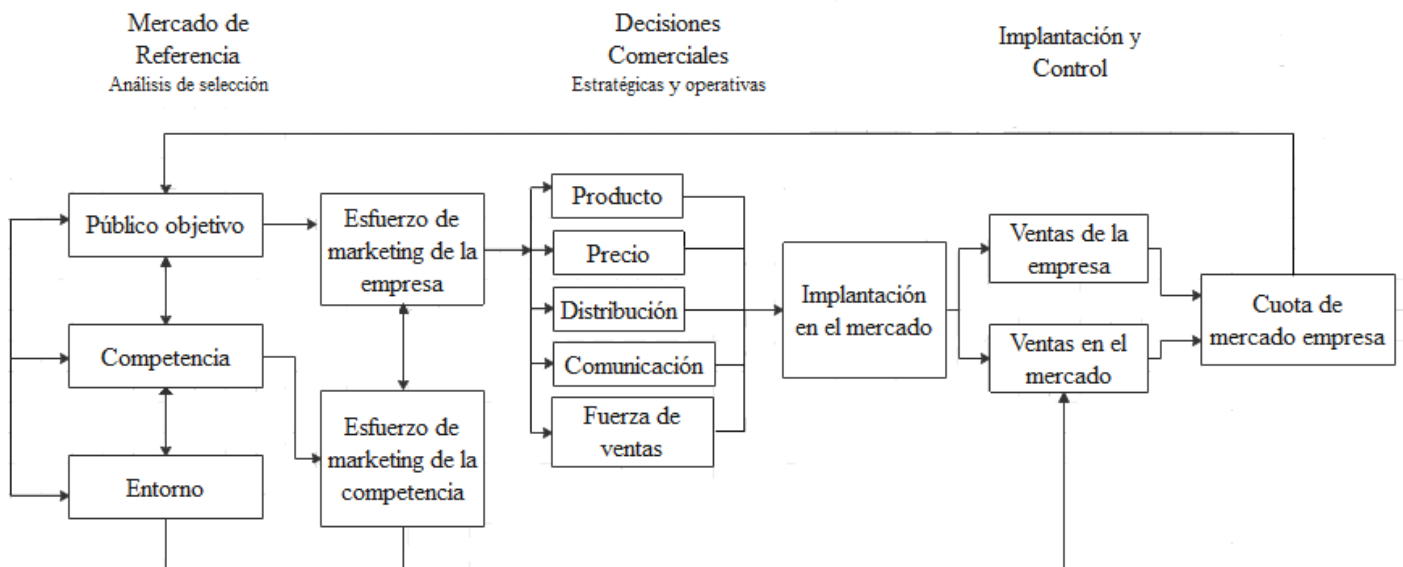


Ilustración 29 Sistema de Marketing

Nota: Se expresan las 3 grandes fases desde el análisis y selección, pasando por las decisiones comerciales y culminando en la implantación y control. Creación propia a partir de datos de: (Talaya, 2008, pág. 15).

Todo esto permite evidenciar lo que se vive actualmente en el *Marketing*. Es claro que se han producido profundos cambios en los diversos modelos de gestión de las organizaciones desde el Siglo XX hasta el presente, y por ende han aparecido sistemas mucho más efectivos que aportan a las organizaciones para cumplir con sus objetivos.

En el Tabla 2 se puede observar una propuesta de sistema aplicado al entorno empresarial basado en la realidad actual. Tomando como base este sistema, se puede ver que hoy en día, en el mercado los productos son personalizados, con una publicidad interactiva enfocada hacia el individuo, donde las empresas tienen una trazabilidad efectiva que permite medir y controlar en instantes los cambios suscitados.

Gracias a las TIC, ahora los clientes cambian el concepto de consumidor a prosumidor. Este concepto lleva a establecer que el *Marketing* se orienta hoy por hoy al uso adecuado de estas tecnologías, con el fin de lograr la personalización de las relaciones con los clientes, es decir la base del *Customer Relationship Management (CRM)* o manejo de las relaciones con los clientes, manteniendo la estructura conceptual de lo estratégico con lo operativo, tal como se lo presenta en la siguiente tabla.

Tabla 47 Enfoques de la gestión de Marketing

Marketing Estratégico	Marketing Operativo
- Orientado al análisis	- Orientado a la acción
- Nuevas oportunidades	- Oportunidades existentes

- Variables producto – Mercado	- Variables no relacionadas con el producto
- Entorno dinámico	- Entorno estable
- Comportamiento proactivo	- Comportamiento reactivo
- Gestión a más largo plazo	- Gestión día a día
- Organización multifuncional	- Departamento de <i>Marketing</i>

Nota: Existen 2 enfoques dentro de la gestión de *marketing* el estratégico que es a largo plazo, y el operativo, que es a corto plazo. Creación propia a partir de datos de (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Todo lo mencionado da paso a la realidad actual en el mundo del *Marketing*, y las diversas aplicaciones de su teoría buscando resolver problemas específicos de los sectores.

A continuación, se expondrán en la tabla siguiente los principales enfoques que permiten evidenciar lo antes indicado:

Tabla 48 Aplicación del Marketing en diversos sectores. Principales Tipos de Marketing

Concepto	Descripción
Inbound <i>Marketing</i>	Es el <i>Marketing</i> de atracción, es un conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de <i>marketing</i> digital

	como el SEO, el <i>marketing</i> de contenidos, la presencia en Redes Sociales, la generación de leads y la analítica web
<i>Marketing</i> Social	Se orienta a la necesidad social, busca un cambio en la sociedad que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad. Busca beneficios en la población. (Pérez, 2004)
<i>Marketing</i> Turístico	Tiene que ver específicamente con cómo la industria del turismo y la hospitalidad promociona los productos y servicios que ofrece a turistas y viajeros.
<i>City marketing</i>	Mercadotecnia Estratégica de Ciudades, una herramienta muy poderosa que construye, ordena, impulsa e integra tanto los proyectos estructurales y de infraestructura de las ciudades modernas como los servicios urbanos y el concepto integral de calidad de vida en ella. <i>Place branding</i> .
<i>Marketing</i> Urbano	Es la orientación consecuente de la ciudad a las necesidades de sus grupos-objetivo (inversionistas, empresarios, visitantes/turistas, etc.).
<i>Marketing</i> Sensorial	Es la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas.
<i>Marketing</i> Deportivo	El <i>marketing</i> deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio.

Neuromarketing Estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra analizando por medio de la neurociencia, la forma en que los estímulos publicitarios y de marca impactan en la respuesta cerebral.

Social Media Combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales; se utiliza para promocionar un sitio web o blog y es una de las herramientas del *Marketing* Online, específicamente del Search Engine *Marketing* SEM.

Nota: el *marketing* tiene un amplio espectro y su enfoque varía de acuerdo al sector y medio en el que se encuentre, lo presentado en la tabla representan las definiciones más utilizadas en mercadotecnia. Creación propia a partir de datos de (Kotler & Armstrong, 2012) (Santesmases & Sánchez, 2014) (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2017).

Como se aprecia en la tabla anterior, el espectro de acción del *Marketing* es amplio y puede ser modificable de acuerdo al requerimiento. Esto puede verse como un acoplamiento y evolución del *Marketing* Tradicional al *Marketing* Aplicado, una propuesta del *Marketing* Moderno y que, según otros autores, se lo puede llamar *Marketing* Postmoderno, mismo que es tema de otra investigación.

1.8 El consumidor y su comportamiento en el mercado

Con base en lo revisado en párrafos anteriores, se puede entender al *marketing* como un proceso enfocado en que los consumidores obtengan un bien o servicio que necesitan y desean, por lo que las organizaciones deben enfocarse en entender los comportamientos y conductas que tienen los clientes, para de esta manera sacar al mercado el producto o servicio que ellos esperan.

Según Philip Kotler, existen 5 pasos en el proceso de *marketing*:

1. Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los consumidores
2. Diseñar una estrategia de *marketing* orientada a los clientes
3. Crear un programa de *marketing* integrado que entregue un valor superior
4. Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes
5. Captar valor para los clientes, generar utilidades y capital de clientes

Los pasos número 2 y 3 se centran en crear valor para los clientes y generar relaciones largas y rentables con ellos, por lo que conocer al consumidor se vuelve un factor crítico dentro de la teoría del *marketing*.

Asimismo, (Rivas & Grande , 2013) explica que entender el comportamiento de los consumidores es la base para todas las actividades del *marketing*. Sin embargo, es necesario previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

1.8.1 Etapas del comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor como disciplina independiente se inició en los años 60, tuvo sus bases gracias a la incorporación de áreas, ideas, teorías y conceptos que se han encontrado en diversas investigaciones. Las etapas son:

- **Etapa empírico-inductiva:** se dio entre 1930 y 1950, aquí se desarrollaron investigaciones empíricas de empresas que deseaban conocer y entender los resultados de sus decisiones siguiendo planteamientos de mercados, apoyadas principalmente en técnicas de investigación motivacional.
- **Etapa formativa:** en los años cincuenta la investigación comienza a centrarse en el individuo, se incrementan los esfuerzos para explicar la problemática sobre elección de marca, así como también por brindar explicaciones sobre el comportamiento desde el entorno social del consumidor.
- **Etapa de teorización parcial:** en el inicio de los sesenta se presenta un cambio notorio, ya que el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado. En esta etapa se identifica esta disciplina y aparecen propuestas sobre el aprendizaje, personalidad, comportamiento del consumidor, procesos perceptivos y estilos de vida.
- **Etapa integradora:** en los sesenta se quiso tener una estructura teórica global para esta disciplina, es así como se intentó establecer representaciones de los procesos de compra en los que se analizaban las variables que intervienen, estableciéndose relaciones entre estas. Los modelos son considerados herramientas importantes de información, que permiten la observación y medición de los cambios que presentan las variables durante el proceso de seguimiento, de

igual manera permiten determinar qué variables son importantes al momento de explicar el fenómeno de compra.

El consumidor se está convirtiendo en el elemento principal para el planteamiento de estrategias, esto ha logrado que las empresas se preocupen por hacer investigaciones de mercado constante para conocer y entender al consumidor, sus hábitos, preferencias, actitudes, motivaciones de compra, valores, entre otros.

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2012) el comportamiento del consumidor se refiere a cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los cambios en el comportamiento del consumidor se dan cada vez con más frecuencia condicionados por el entorno en que vivimos, en este sentido, cabe resaltar que el uso de la tecnología ha facilitado muchos procesos. (Peter & Olson, 2010) definieron estos cambios como dinámicos, pues los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican constantemente, y debido al continuo cambio del entorno los mercadólogos deben realizar permanentes investigaciones y análisis de los consumidores para entender las tendencias y hábitos que día a día se van modificando.

Asimismo, para (Solomon, 2008) estudiar al consumidor es conocer los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. En este sentido, (Kotler & Armstrong, *Marketing*, 2012) definen el comportamiento de compra de los consumidores como los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio.

El comportamiento de los consumidores se encuentra influenciado por diversos factores, que de acuerdo con Kotler, son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Cada uno de estos influyen en el momento de decisión de compra:

- **Factores culturales:** en gran parte, el comportamiento humano es aprendido por la cultura, dado que la persona crece y aprende valores, percepciones, deseos y conductas que se moldean a lo largo de la vida. El comportamiento de compra varía dependiendo de la zona geográfica, por esto el realizar estrategias de *marketing* que no se ajusten a cada una de las culturas daría como resultado clientes molestos y una mala imagen corporativa.
- **Factores sociales:** el comportamiento de los consumidores se encuentra influenciado por los grupos sociales y la familia. En este sentido, existen 2 tipos de grupos, los de pertenencia y los de referencia, aquí los mercadólogos buscan identificar los grupos de referencia del público meta porque muestran a la persona nuevos comportamientos o estilos de vida, y de cierta manera ejercen presión que puede llegar o no a cambiar la decisión de compra de un bien o servicio.
- **Factores personales:** se refiere a las características personales de cada individuo, como edad, ocupación, situación económica, entre otras. A lo largo de la vida del consumidor sus gustos y preferencias se modifican dependiendo de la etapa en la que él se encuentre. Otro patrón importante dentro de los factores personales es el estilo de vida, ya que al analizar este se puede conocer actividades, intereses y opiniones que al experto en *marketing* le servirán para desarrollar estrategias que cubran los temas expuestos.

- **Factores psicológicos:** psicológicamente la decisión de compra se ve influenciada por cuatro elementos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. Las marcas deben tomar en cuenta estos elementos para poder brindar una propuesta de valor que el consumidor aprecie.

De acuerdo con Philip Kotler, el proceso de decisión de compra de un cliente consta de

5 pasos:

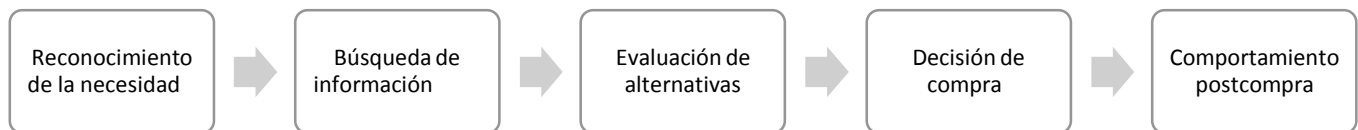


Ilustración 30 Proceso de decisión de compra de un cliente

Nota: Se presentan los pasos del proceso desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación postcompra.

Creación propia a partir de datos de: (Kotler & Armstrong, 2013).

- **Reconocimiento de la necesidad:** el proceso de compra inicia en este paso, el comprador reconoce un problema o necesidad, esta necesidad se puede activar por estímulos internos o externos. La tarea del mercadólogo en esta etapa es investigar a los consumidores para conocer qué necesidades y problemas tienen.
- **Búsqueda de información:** el consumidor puede o no buscar más información. Las fuentes de las que puede obtenerla son personales (familia, amigos, conocidos), comerciales (publicidad, vendedores, web de distribuidores, aparadores), públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de calificación de consumidores, internet) y experienciales (manejo, examen y

utilización del producto). La influencia de estas fuentes varía dependiendo del producto y del consumidor.

- **Decisión de compra:** también conocida como etapa de evaluación, aquí el consumidor clasifica las marcas y forma intenciones de compra; generalmente, esta decisión gira en torno a la marca favorita del cliente. Existen dos factores que se pueden cruzar entre la intención y decisión de compra. La actitud de los demás es el primer factor, debido a que influirá directamente en la probabilidad de realizar o no la compra; el segundo factor son las situaciones inesperadas, debido a que el consumidor puede tener la intención de compra por elementos como ingresos previos y beneficios del producto, pero existen acontecimientos que pueden cambiar la decisión de compra que ya se tenía prevista.
- **Comportamiento post – compra:** este comportamiento es de interés del mercadólogo porque se conocerá si el cliente está satisfecho o insatisfecho con su compra. Si el producto está por debajo de las expectativas del consumidor, este estará insatisfecho; por otro lado, si el producto cumple con las expectativas el consumidor estará satisfecho, y si mejor aún logra superarlas será un cliente encantado con el producto recibido. Generalmente todas las compras importantes causan disonancia cognoscitiva en el consumidor, que se define como incomodidad del comprador causada por un conflicto después de la compra.

Cada uno de los factores tiene peso sobre la decisión de compra de los clientes reales y potenciales de la marca. Las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos de *marketing* a entender profundamente estos comportamientos para poder aplicar las

estrategias y acciones correctas y lograr acercarse al público meta de la manera en que ellos lo esperan.

1.8.2 Tendencias

Una vez comprendido el comportamiento de los consumidores, se dará paso a la exposición de algunas de las tendencias actuales que se están aplicando con respecto a medir y entender el comportamiento del consumidor, que muy posiblemente en pocos años deberán ser tomadas en cuenta para la medición en el tema de marca país a cargo de las instituciones antes mencionadas.

1.8.2.1 Neuromarketing

El *Neuromarketing* es un campo emergente que une el estudio del comportamiento del consumidor con la neurociencia; este ofrece métodos de vanguardia para sondear directamente las mentes de las personas o consumidores sin requerir una participación cognitiva o consciente exigente (Morin, 2011)

Se considera que las técnicas de *neuromarketing* se están convirtiendo en herramientas cada vez más importantes para determinar qué tipo de campañas y productos de *marketing* atraen a un consumidor potencial con el fin de aumentar la publicidad e influir en el comportamiento de compra (Babu & Vidyasagar, 2012)

Años más tarde, se concebía ya al *neuromarketing* como el uso de métodos de investigación neurológica para comprender mejor los patrones de pensamiento de los consumidores con el potencial de identificar los "botones de compra" en el cerebro del consumidor para hacer el *marketing* y la publicidad más efectivos; es una forma de

estudiar tanto las preferencias de los consumidores como los patrones de compra mediante la observación de las respuestas neurológicas automáticas en relación con las marcas y los anuncios (Nyoni & Bonga, 2017).

Con lo anteriormente mencionado, es evidente que el uso de distintas técnicas de *neuromarketing* en temas de publicidad y otras estrategias de mercadotecnia, serán aplicadas también por las distintas instituciones que miden por medio de *rankings* los puestos y ubicaciones de los países por regiones y a nivel mundial.

1.8.2.2 Brand experience

Un tema que se está manejando por su gran aplicación y uso para el correcto entendimiento de las reacciones del consumidor, es el *Brand Experience* o experiencia de marca, que consiste en cumplir la promesa de la marca y proporcionar una acción consistente al cliente (Dall’Olmo Riley & De Chernatony, 2000).

Una década más tarde ya se hablaba de las experiencias superiores de marca, en donde pueden promover fuertes respuestas emocionales de los consumidores que conducen, por ejemplo, a la satisfacción, el compromiso o la lealtad con la marca o empresa (Iglesias , Singh, & Batista-Foguet, 2011).

Una experiencia de marca multisensorial apoya la creación de valor individual y se refiere a la forma en que los individuos reaccionan cuando una empresa interactúa, y apoya sus procesos de compra y consumo mediante la participación de los cinco

sentidos humanos en la generación de valor para el cliente, las experiencias y la marca como imagen (Hultén, 2011).

Con lo mencionado, es evidente que la medición de percepciones y posicionamiento de las diferentes marcas en los consumidores se debería hacer utilizando los factores expuestos con respecto al *Brand Experience*, y que muy probablemente lo utilizarán más adelante en las distintas metodologías de las organizaciones que miden marca país.

1.8.2.3 Love brand

(Carrol & Ahuvia, 2006) han definido el grado de expresión del consumidor hacia la marca en términos de *Love brand* en cinco niveles que incluyen:

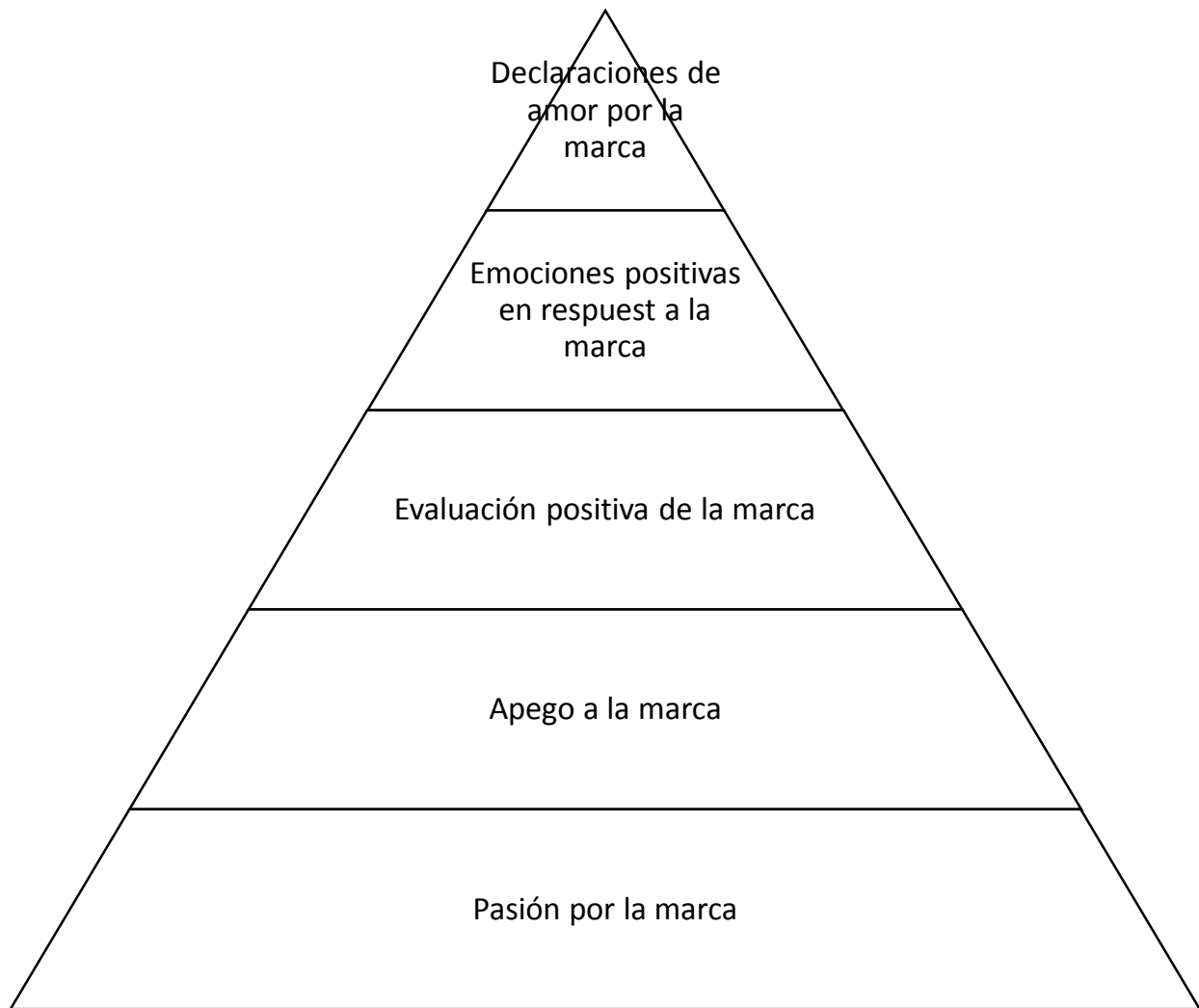


Ilustración 31 Niveles del Love brand

Creación propia a partir de datos de: (Carrol & Ahuvia, 2006)

El amor por la marca se asocia con una mayor aceptación de la misma, ya que es más probable que los consumidores prueben el lanzamiento de nuevos productos de una marca querida y es más probable que perdonen a una marca querida por sus malas acciones (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007).

Para mediados de la segunda década del siglo XXI, se hablaba de que el amor por la marca se define como una actitud que los consumidores tienen hacia una en particular,

que incluye su capacidad de pensar, sentir y comportarse con respecto a la marca en particular. Se encontró que el amor de marca influye en otros conceptos relacionados con la marca como la lealtad y el boca a boca (Anggraeni, 2015).

1.8.2.4 Oxitocina en las marcas

Al hablar de la oxitocina en las marcas o también llamado *Oxitobrand*s, se concibe como una nueva visión del *branding* emocional, el *marketing* de experiencias y la construcción de marcas (Marketingdirecto.com, 2016).

El consolidar una marca como una fuente de valor, apegada a una nueva categoría denominada “marcas humanas”, tiene como objetivo transmitir de manera positiva e inspiradora una comunicación de la marca a las personas que cumplan con una promesa y que a la vez generen experiencias que influyen directamente en la liberación de oxitocina en las personas. Esta hormona está relacionada a las personas y sus relaciones interpersonales y humanas, así como también a sentimientos propios del individuo como el *placer*, la alegría y el amor (Ghio, 2017).

En pocas palabras, la oxitocina de las marcas busca generar las experiencias adecuadas en las personas por elementos propios a nivel estratégico que provoquen la generación de esta hormona que causa *placer* en el ser humano.

1.8.2.5 Marcas mutantes

Las marcas mutantes han sido parte del ecosistema visual desde muchos años atrás y se identifican por sus rasgos de implementación y mutación en dos campos principales: programadas (pauta preestablecida) y poéticas (variaciones espontáneas) (Wilson, 2014).

Las Marcas Mutantes generan expectativa en sus audiencias y las invitan a interactuar. En algunos de ellos esta interacción es interpretativa y otros incluso interfieren en el diseño, añadiendo otros sentidos (Azevedo Kreutz, 2012).

Por tal motivo, las marcas mutantes no solamente son marcas que han estado con nosotros desde hace algún tiempo atrás, sino que en la actualidad se las identifica como aquellas que generan mucha expectativa en el público meta, convirtiéndose en una de las tendencias actuales y que muy probablemente se las tomará como referencia para una reconstrucción de cualquier marca país.

1.8.2.6 Storytelling

El *storytelling* o narración de historias ha ganado un lugar decisivo en el debate sobre cómo se conformarán las marcas del futuro. Este concepto y la marca tienen el mismo punto de partida: las emociones y los valores. Una marca fuerte se basa en valores claramente definidos, mientras que una buena historia comunica esos valores en un lenguaje fácilmente comprensible para todos (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005).

las historias son la materia misma de la planificación, que, fundamentalmente, es la narración persuasiva y constitutiva del futuro, con este concepto el aplicar *storytelling* es una de las buenas prácticas de las denominadas *Smart cities* en donde buscan la comunicación de los valores de una manera mucho más persuasiva y entendible (Söderström, Paasche, & Klauser , 2014).

En conclusión, se puede decir que el manejar el concepto de *storytelling* va mucho más allá de contar una simple historia, pues la narración tiene que ser muy bien concebida permitiendo que las personas de manera intuitiva logren captar el mensaje dentro de la historia, tal como lo están manejando actualmente las *Smart cities*.

CAPÍTULO II: MARCA PAÍS ECUADOR

En el presente capítulo se expondrá toda la información acerca de la construcción, ejecución y difusión de la marca país de Ecuador, empezando desde la anterior marca denominada como turística hasta la marca país actual.

2.1 Marca turística de Ecuador

Ecuador, antes de su actual marca país “Ecuador Ama la Vida”, en el 2006 diseñó una marca turística denominada “Ecuador en Estado Puro”, impulsada por el Ministerio de Turismo con la entonces ministra Gladys Eljuri, basada en fortalezas como su patrimonio natural y cultural.

La primera medición de la marca turística fue realizada por el Gobierno en el año 2009, con la empresa de investigación de mercados Lógica, aquí se obtuvo como resultados que tan sólo el 30% de los encuestados conocía la antigua marca turística (Ministerio de Turismo, 2009).

Freddy Ehlers, ministro de turismo en el 2010, cambió la imagen de la marca proyectándola a nivel internacional para vender el destino Ecuador y sus cuatro mundos, el presidente Rafael Correa decidió posicionarlo como marca país; este cambio buscaba incrementar el turismo receptor de alto poder adquisitivo que llega al Ecuador desde los países denominados mercados objetivos (Chicaiza, Lastra, & Yáñez, 2014).

Según los resultados del estudio denominado: “Evaluación Marca Turística, Percepción, Hábitos y Preferencias del Turista No Residente que ingresa al Ecuador” (Ministerio de Turismo , 2010), a diciembre del año 2010 tan sólo un 38% de los turistas encuestados en puertos y aeropuertos (turismo receptor) recordaban haber visto alguna imagen de marca del Ecuador antes de venir al país. El 61% manifestó no recordar imagen alguna del Ecuador previo a su viaje y el 1% no respondió.

2.2 Concepción de Marca país Ecuador

A mediados del año 2010, el Ministerio de Turismo de Ecuador convocó a las agencias de publicidad más importantes y representativas del país, para generar una estrategia comunicacional que permita forjar un sentido de pertenencia y sensibilización de los ecuatorianos y residentes extranjeros; buscando potenciar el objetivo principal del gobierno que era convertir a Ecuador en una potencia turística, fortaleciendo al mismo tiempo el turismo interno y receptivo.

Por iniciativa de las agencias de publicidad del sector privado, nace la necesidad de actualizar la marca país de Ecuador. Para la nueva marca país se propuso un cambio radical de la identidad visual del Ecuador, las 4 vertientes creativas escogidas para la marca fueron:

1. El país ubicado en el centro del mundo
2. Las texturas y la diversidad
3. La identidad multicolor

4. El legado gráfico de las culturas ancestrales.

2.2.1 Secuencia conceptual de la construcción del Isotipo

Parte del concepto de Ecuador como país equinoccial, ubicado en el centro del mundo.

El equinoccio es el eje base que gira 6°.

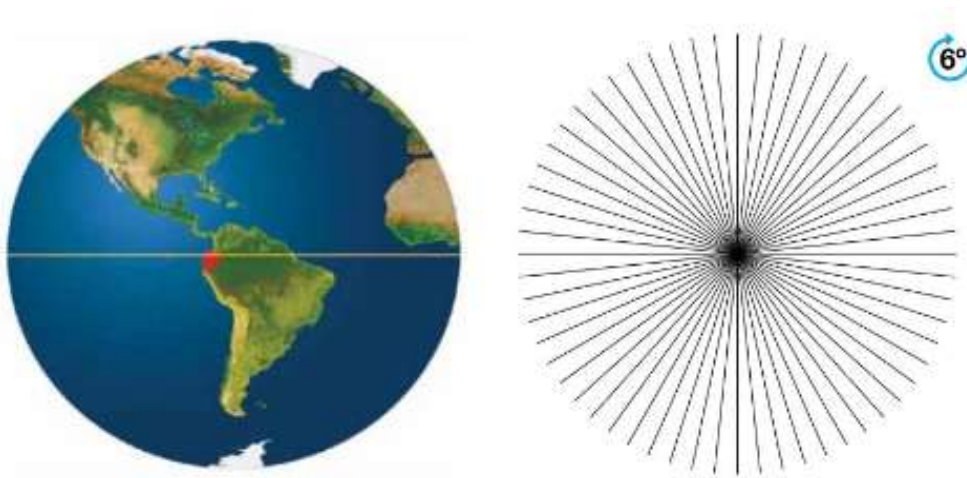


Ilustración 32 Secuencia conceptual construcción del isotipo marca país Ecuador

Fuente: (*Ministerio de Turismo, 2012*).

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

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

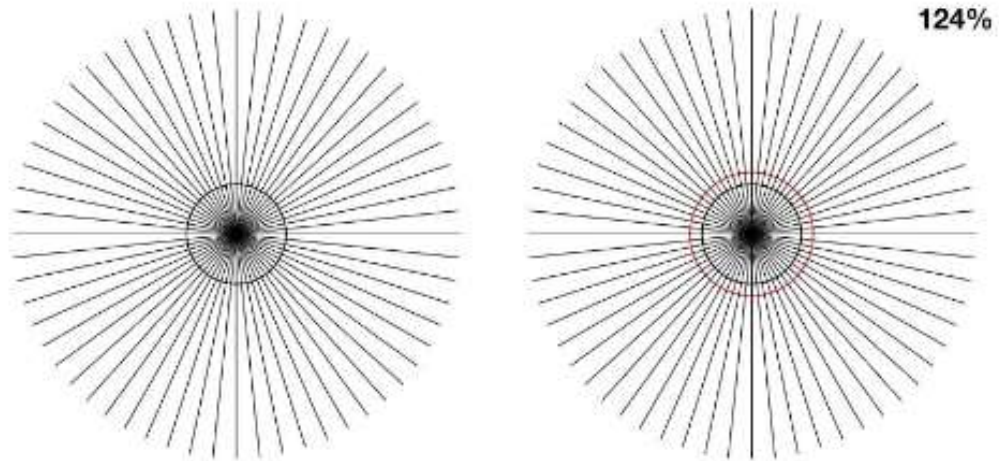


Ilustración 33 Construcción marca país

Fuente: (*Ministerio de Turismo, 2012*).

Los módulos segmentados del primer aro se crean por la intersección de radios y círculos. Se agrega alternativamente dos módulos por cada 1 de la secuencia hasta lograr 20 positivos.

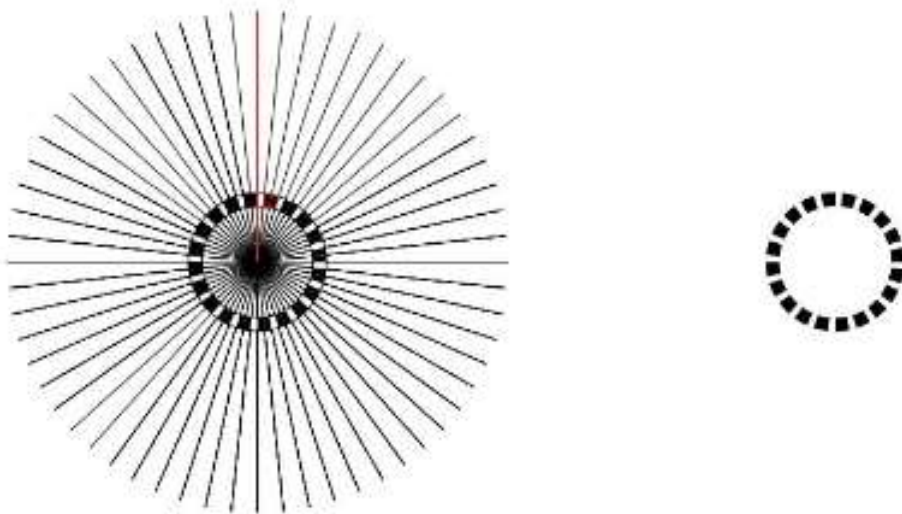


Ilustración 34 Módulos segmentados – construcción marca país

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012).

Aplicación combinada de progresión sucesiva de anillos a 124% y rotación a -6° . Hasta lograr los 7 aros que conforman en isotipo final, con un total de 140 módulos.

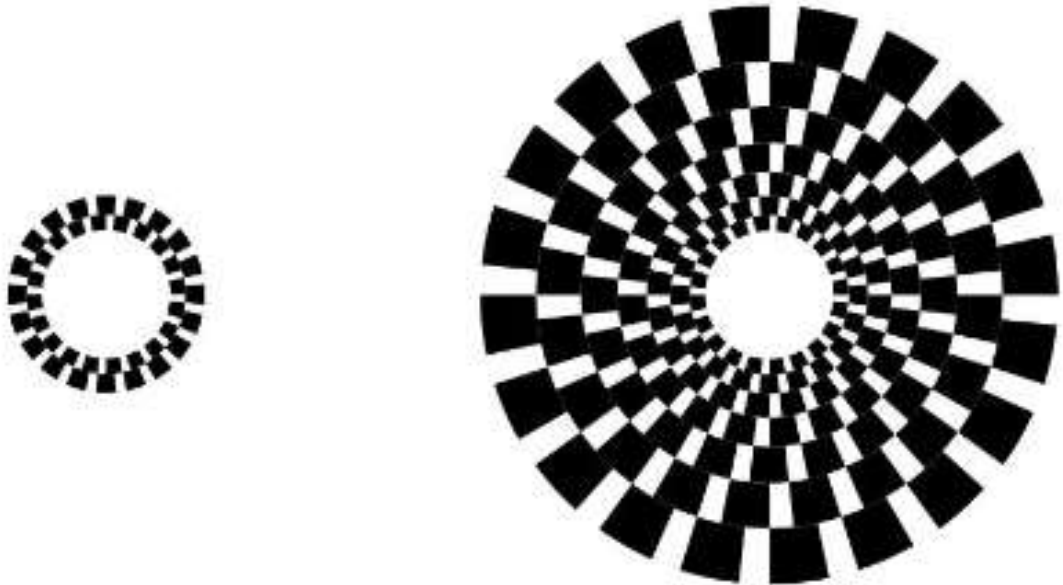


Ilustración 35 Progresión sucesiva de anillos – construcción marca país

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012).

Las dos ideas que inspiran este movimiento son las de rotación más dilatación, o crecimiento aditivo autosemejante con enrollamiento conocida como la secuencia Fibonacci.

La espiral áurea, es una curva compuesta por cuartos de circunferencia tangentes a cuadrados cuyos lados están en razón áurea por estar contruidos a partir de los rectángulos de Da Vinci.

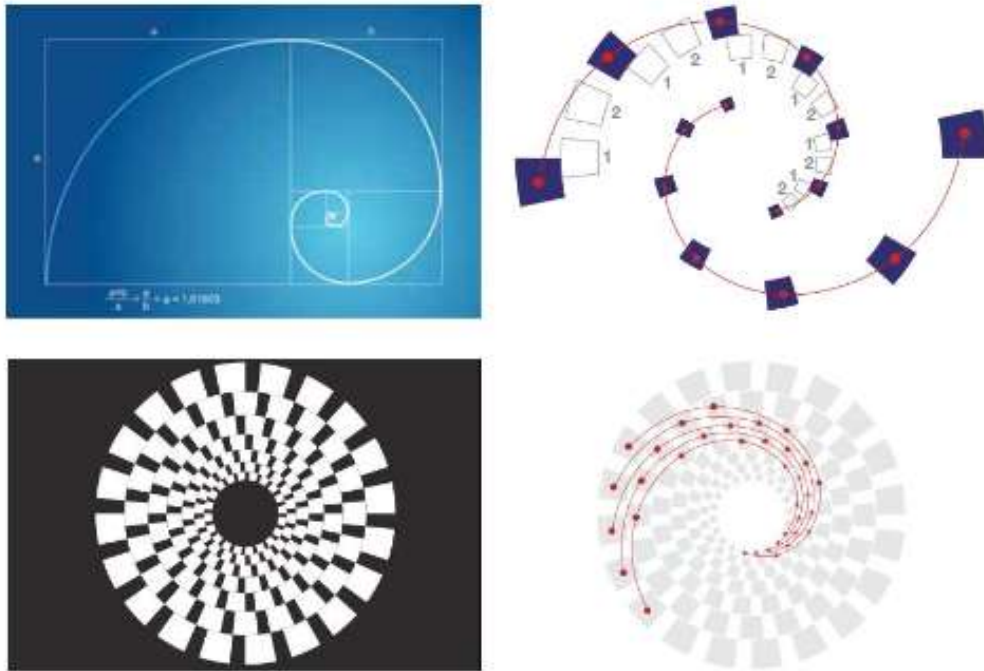


Ilustración 36 Espiral áurea – construcción marca país

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012).

2.2.2 Paleta cromática

Son 20 tonos que representan lo coloridas que todas las regiones del país, sus paisajes, gente, cultura, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo.

Las gamas de amarillos, lilas, rojos, azules y verdes son sucesivas, con colores de transición entre cada gama; se disponen dentro de los 7 círculos según el patrón justificado anteriormente.

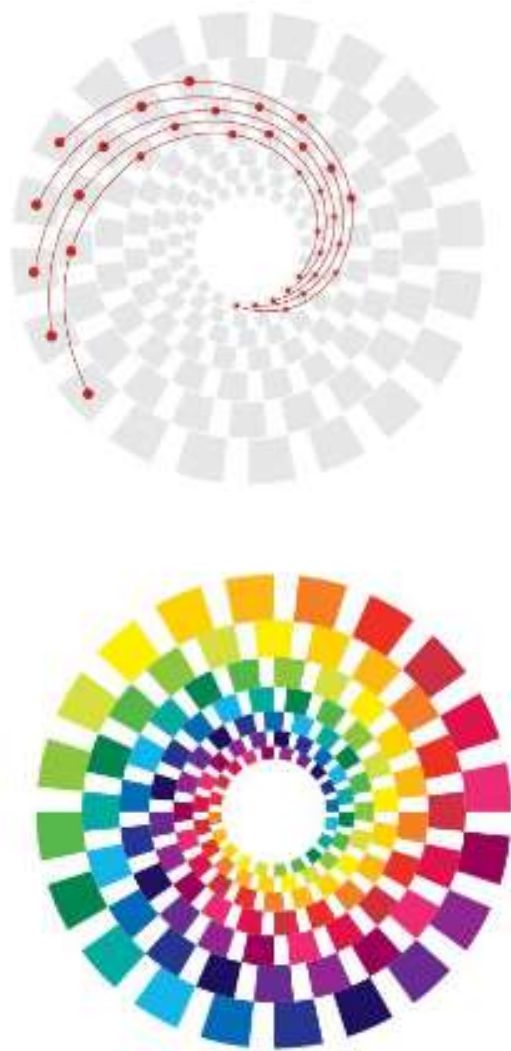


Ilustración 37 Paletas cromáticas – construcción marca país

Fuente: (*Ministerio de Turismo, 2012*).

2.2.3 Concepto paraguas

Fue necesario manejar un concepto paraguas transversal a todos los aspectos del país, en temas turísticos, social, económico, gubernamental, empresarial, ciudadanos,

estado, continente y mundo; el concepto fue atemporal, una vez renovado se convirtió en “Ecuador Ama La Vida”.

2.2.4 Tipografía

Se utilizó una tipografía neutra y con personalidad, para la palabra Ecuador se escogió Helvética Neun Medium, y para el mensaje Helvética Neun 53 Extended.

2.2.5 Relaciones de Proporción

Para evitar distorsiones del logotipo, estas proporciones se mantienen a lo largo de todas las versiones y cualquier aplicación.



Ilustración 38 Proporciones del logotipo – construcción marca país

Fuente: (*Ministerio de Turismo, 2012*).

2.2.6 Relaciones constructivas

Guías de construcción generales, márgenes, espacios y proporciones para la relación entre el isotipo y el logoletras en versión horizontal y vertical.

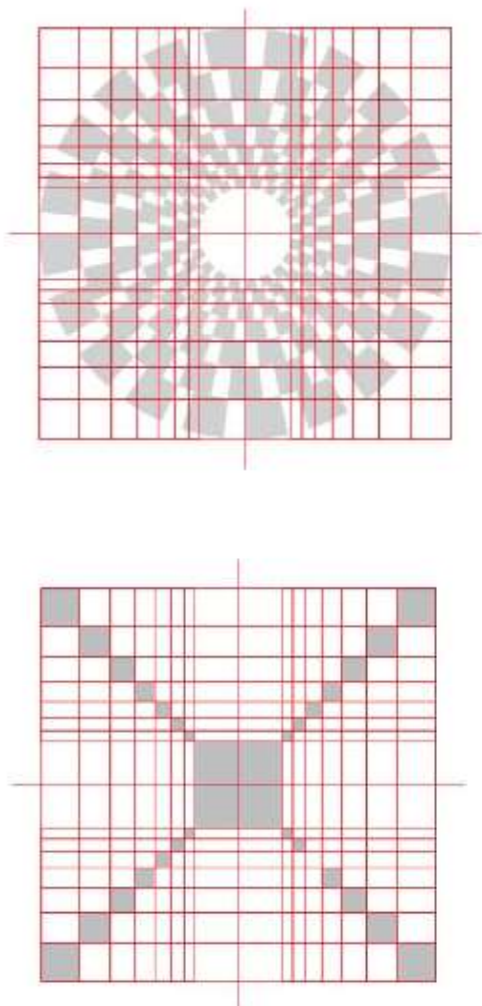


Ilustración 39 Relaciones constructivas – construcción marca país

Fuente: *(Ministerio de Turismo, 2012)*.

2.3 Construcción de la marca

La palabra “Ecuador” en su aplicación vertical debe tener el mismo ancho del isotipo, centrado junto a la frase “Ama la Vida”. En la aplicación vertical, las palabras deben

estar alineadas a la izquierda y centradas horizontalmente respecto al logoletras. La distancia entre el isotipo y el logoletras es de 3 módulos.



Ilustración 40 Construcción de marca país

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012).

2.4 Segmentación de mercados para la marca país

Con el fin de tener segmentado el mercado meta de la marca país Ecuador Ama la Vida, la institución a cargo del manejo de la campaña ubicó en diferentes grupos con los cuales Ecuador tenía interés.

2.4.1 Mercados de oportunidad

Los países que conforman los mercados de oportunidad son los siguientes:

Mercados de oportunidad	Australia
	Brasil

	China
	Japón

2.4.2 Mercado objetivo

La segmentación de países denominados como objetivo de acuerdo con el Ministerio de Turismo son los siguientes:

Mercado objetivo	Alemania
	Canadá
	Inglaterra
	Estados Unidos

2.4.3 Mercado Natural

La segmentación de países denominados como natural de acuerdo con el Ministerio de Turismo son los siguientes:

Mercado natural	México
	Colombia
	Panamá
	Argentina

2.5 Primeras mediciones

La empresa GFK en el año 2011 y CAPSERVS Medios Comunicación Capacitación Servicios Cia. Ltda. en el 2012, realizaron investigaciones para conocer los resultados de la marca país de Ecuador, aquí se pudo concluir la poca asociación del logotipo utilizado con el nombre “Ecuador ama la vida”, pues en la primera investigación tan sólo el 11% lo asoció; en el 2012 el porcentaje se redujo llegando a un 8% (Chicaiza, Lastra, & Yáñez , 2014).

2.6 Aplicación de la campaña

La campaña “*All you Need is Ecuador*” es un llamado a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza y escapar de la rutina; es atreverse a decir que todo lo que necesitas es Ecuador, esto significa anclarse de un imaginario mundial a través de la reconocida canción del grupo británico “Los Beatles”, para atraer la atención del mundo y decirle que aquí se tiene una mágica oferta turística por descubrir (Ministerio de Turismo, 2012).

Un total de 620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y mayo de 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013. Pese a que en años anteriores a la aplicación de la estrategia de generación de marca país también ha existido incremento, tal como lo muestra la siguiente gráfica, el objetivo de la misma es ampliar la afluencia para lograr que la balanza turística sea positiva.

La expectativa de la campaña “*All you Need is Ecuador*” inició el 28 de febrero de 2014, como un movimiento digital internacional en redes sociales con el hashtag

“#AllYouNeeds”, que permitió interactuar con el público y conocer qué es lo que necesita una persona para disfrutar de la vida y ser feliz.

Esta estrategia captó, hasta el 31 de marzo del mismo año, a más de 228.000 seguidores en Twitter y decenas de miles de interacciones en esa misma red social, Instagram, Facebook, Vimeo y Youtube, según cifras oficiales presentadas por el Ministerio de Turismo.



Ilustración 41 Logo de la Campaña “All you Need is Ecuador”

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012).

“All you Need is Ecuador” se activó simultáneamente el 1 de abril del año 2014 en 19 ciudades, 7 de ellas de Ecuador, con miras a posicionar al país como destino turístico a escala internacional.

La estrategia utilizada fue la de instalar letras de 6 metros de alto formando la frase “All You Need is” en plazas, parques y lugares emblemáticos de:

Países en los que se instalaron tótems de letras	Francia
	España
	Brasil
	Colombia
	Estados Unidos
	Chile
	Alemania
	Inglaterra
	Perú
	México
	Holanda
	Argentina

Ilustración 42 Países en los que se instalaron tótems de letras para la campaña All you Need is Ecuador

Creación propia a partir de los datos de: (Ministerio de Turismo, 2012)

Mientras que las letras que conforman la palabra Ecuador fueron colocadas en algunas ciudades del país como:

Ciudades en los que se instalaron tótems de letras	Cuenca
	Manta
	Loja
	Guayaquil
	Tena
	Galápagos
	Quito

Ilustración 43 Ciudades en los que se instalaron tótems de letras para la campaña All you Need is Ecuador

Creación propia a partir de los datos de: (Ministerio de Turismo, 2012)

Para el mes de junio del 2014, aparece la pregunta: ¿De dónde nace el paraíso?, con la que se inicia el nuevo video promocional de la campaña de promoción turística “All you Need is Ecuador” dentro de una segunda fase.

Esta fase constó del lanzamiento de cuatro productos promocionales, entre ellos la revista bimensual “Travel Planer” dirigida a las operadoras turísticas, un portal Web en inglés y español con la misma información, un Newsletter de noticias turísticas, y finalmente la página: [www.allyouneedis Ecuador.travel/trade](http://www.allyouneedisEcuador.travel/trade); logrando según cifras oficiales hasta el 8 de junio de ese año, el crecimiento para la industria del turismo en el Ecuador en un 15,98% con relación al 2013, en el que en los cinco primeros meses se registró un incremento del 5%.

Para el último trimestre del 2014, Ecuador y su marca país empezaron a promocionarse en diferentes ciudades y ferias a nivel mundial; por ejemplo, en el World Travel Market en Reino Unido, que se configura como la feria más grande de turismo de Europa y anuncios en los sistemas de metro de Miami, Washington y Chicago, para atraer turistas estadounidenses, entre otros; logrando según la ministra de Turismo de Ecuador, Sandra Naranjo, recibir a 1.148.710 turistas durante ese año, un 14,4 % más que el millón de visitantes que acogió el país en el 2013.

A inicios del año 2015, la embajadora de Ecuador en Estados Unidos en aquella época, Nathalie Cely, difundió a través de Twitter que el spot de turismo ecuatoriano "*All you Need is Ecuador*" se iba a presentar en el "Superbowl", conocido como el evento deportivo con mayor audiencia y mayor costo por pauta publicitaria en el mundo. Posteriormente el Ministerio de Turismo confirmó que la cifra que se pagó por ese espacio el 1 de febrero de 2015 fue de USD 2,99 millones. Siendo la primera marca país promocionada en este evento.

El audiovisual de 30 segundos se vio en 13 ciudades de ese país, además de un visionado especial en Chile, Bolivia, Perú, Colombia y Ecuador, vía ESPN; pero sin el resto de las publicidades del medio tiempo.

A más de lo mencionado, dentro de la campaña de creación de marca país se utilizaron otras estrategias, entre ellas, se subió imágenes a la página "Ecuador.travel" para el sorteo de premios turísticos, en este contexto se realizó un trabajo en conjunto con agencias turísticas nacionales e internacionales que se sumaron ofreciendo paquetes de viajes; también se usó redes sociales, de acuerdo con el boletín emitido por el Ministerio el 30 de enero de 2015.

Ecuador volvió a EE.UU. en el mes de mayo, esta vez en Nueva York, se lanzó la siguiente fase de la campaña, "*All you Need is Ecuador*" se presentó ante profesionales del sector turístico para mostrar el destino ecuatoriano (Hallo Alvear . . , 2016).

Estas estrategias se han llevado adelante de la mano de planes y programas específicos internos y externos que se desarrollan por fases; estas acciones concretas fueron acompañadas de la construcción de un discurso atractivo sobre el país por parte del primer mandatario de la nación en ese momento, Rafael Correa, quien habló de la estrategia en toda ocasión posible.

La aplicación de la campaña "*All you Need is Ecuador*" por parte del gobierno actual tiene como finalidad incrementar la cantidad de turistas que ingresan al país, creando la identidad de marca país: Ecuador Ama la Vida.

Las cifras de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR, 2017), muestran que existe un incremento sostenido en la llegada de visitantes extranjeros al país, tal y como se evidencia en su boletín trimestral presentado en la ilustración.

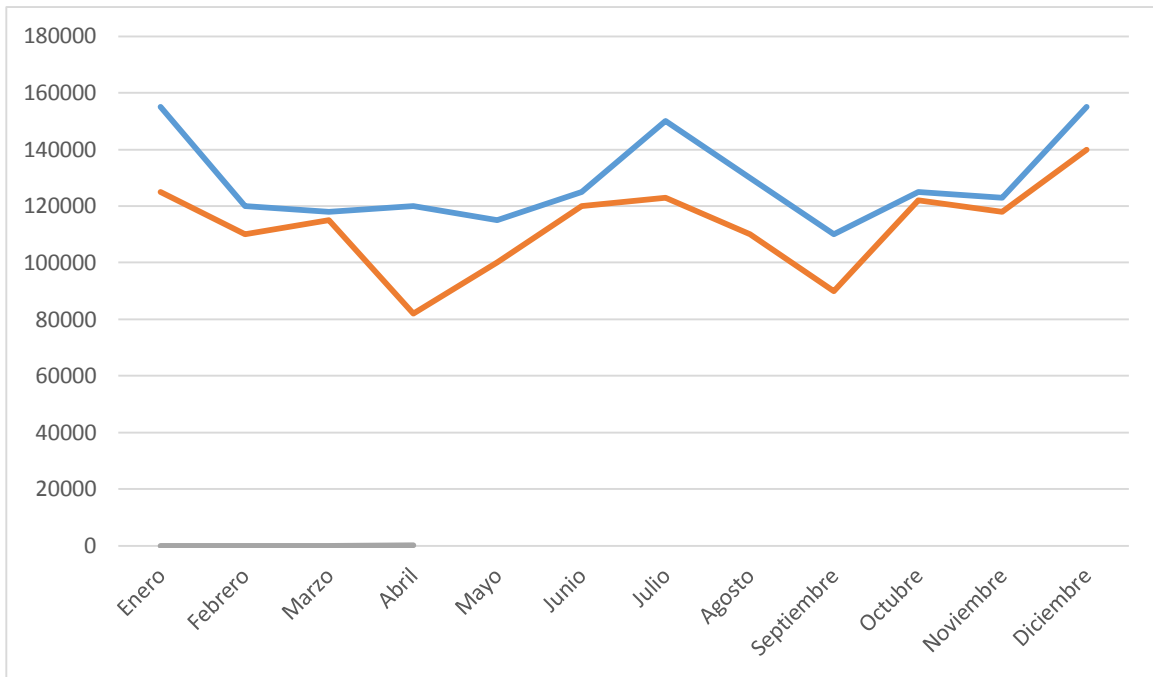


Ilustración 44 Variación de Llegadas de Extranjeros al Ecuador 2013 – 2014

Nota: Se presenta de manera gráfica la cantidad de ingresos de extranjeros desde los meses de enero a diciembre de los años mencionados. Creación propia a partir de datos de: (OPTUR, 2017).



Ilustración 45 Llegadas al Ecuador por tipo de transporte - infografía
 Creación propia a partir de datos de: (Ministerio de Turismo, 2020).

La construcción de una marca no es tarea fácil, demora algún tiempo alcanzar el objetivo para el cual fue lanzado. Si esto se lo traslada a la construcción de una marca país, se puede decir que el esfuerzo es todavía más grande, en especial cuando han existido intentos previos que han provocado una tergiversación de ideas que tienen que ser reposicionadas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La elaboración del presente trabajo se realizó bajo un tipo de investigación cuantitativa y cualitativa, descriptiva, transversal y aplicada; apalancada en el método inductivo, mismo que permite llegar a conclusiones generales desde enunciados y observacionales particulares investigados.

El diseño metodológico cuantitativo tuvo como objeto de estudio a los turistas extranjeros y el cualitativo se enfocó a los expertos relacionados al tema.

Para este trabajo, en función del requerimiento de fuentes secundarias, se inició con la observación del hecho tratado, analizándolo en su contexto y permitiendo dar paso al estudio de tipo exploratorio.

3.1 Análisis exploratorio

Durante la primera fase de la investigación se desarrolló un estudio de tipo exploratorio, esto con el propósito de confirmar el problema de análisis y corroborar los objetivos que le darán solución. El análisis exploratorio es principalmente la filosofía del análisis de datos donde el investigador examina los datos sin ningún preconcebido para descubrir qué pueden decirle los datos sobre los fenómenos que se están estudiando (Martínez, Martínez, & Solka, 2010).

De acuerdo con (Gelman, 2004) el análisis exploratorio de datos tiene tres beneficios principales:

- Una identificación explícita de un modelo de comparación permite simular datos replicados para usarlos como distribución de referencia para una gráfica exploratoria.
- Las simetrías en el modelo subyacente se pueden utilizar para construir gráficos exploratorios que son más fáciles de interpretar, a veces (como con un gráfico residual) sin la necesidad de una comparación explícita con una distribución de referencia.
- La inclusión de datos imputados faltantes y latentes puede permitir gráficos exploratorios de datos completos más comprensibles.

Se consultó bibliografía especializada en la materia y se tomó como referencia la información proveniente de diferentes fuentes, tanto primarias como secundarias, entre ellas: el Ministerio de Turismo (2009), (2010), (2012), (2013) y (2020), la Asociación Nacional de Operadores de Turismo receptivo del Ecuador (OPTUR, 2017), los Gobiernos Provinciales y Municipales de las principales ciudades del Ecuador donde se registró la captación del mayor número de turistas, las principales agencias de viajes que operan en el territorio nacional, etc.

Como fuente primaria de donde se recolectó información, se tomaron los siguientes criterios de selección para las entrevistas a expertos que permitan entender la realidad del tema. En la tabla siguiente se detallan los perfiles utilizados.

Tabla 49 Criterios de selección para la entrevista a expertos

Criterio	Perfil profesional	Actor
<i>City marketing</i> – marca país	Académico – <i>marketing</i>	Docente universitario de <i>marketing</i>
Comunicación, publicidad, campañas, medios	Comunicador – estrategia publicitario	Docente universitario DIRCOM
<i>Branding</i> – <i>place branding</i>	Gerente – productos, servicios y <i>branding</i>	Gerente de <i>marketing</i> , director de agencia
<i>Marketing</i> turístico	Académico – <i>marketing</i> turístico	Docente universitario de <i>marketing</i> turístico
Inversión pública – marca país	Administrador público – presupuestos e inversión	Director de comunicación sector público

Nota: la tabla presenta los principales criterios que fueron tomados en cuenta dentro del análisis exploratorio para la identificación de la situación actual de la marca país Ecuador Ama la Vida. Creación propia a partir de datos de: investigación de campo propia.

Se buscó el acceso a funcionarios públicos encargados de la campaña “*All you Need is Ecuador*”, impulsada por el gobierno nacional. También se contactó a catedráticos especializados en el tema, de quienes se espera obtener información enfocada hacia la academia que permita contrastar a la versión del actor e impulso principal de la misma. Y se tuvo contacto con profesionales del *marketing* y la comunicación para los aspectos específicos. Todos ellos cumpliendo los parámetros de la tabla anterior.

3.2 Investigación analítica de tipo descriptiva

Durante la segunda fase, se aplicó la herramienta de investigación analítica de tipo descriptiva, misma que partió del análisis de los datos recolectados sobre las características que identificaron a los turistas extranjeros en el Ecuador antes y después de la aplicación de la campaña “*All you Need is Ecuador*”. Las estadísticas descriptivas son números que resumen los datos con la finalidad de describir e interpretar lo que ocurrió en la muestra (Thompson C. B., 2009).

Como técnica de recolección de datos, se diseñó una encuesta (ver Anexo 1) a ser aplicada a los turistas extranjeros y expertos en el tema, se utilizó el método multicriterio-multiexperto para definir los parámetros que fueron evaluados en las mismas (Aznar Bellver & Gujarro Martínez , 2012).

Tabla 50 Criterios y variables para la construcción de la encuesta

Criterio	Variable
Motivo de visita	Información
Aspecto que ayudó a la decisión	Información
Conoce Ecuador	Sistema de valores/ <i>made in</i> / calidad de vida
Gastronomía ecuatoriana	Patrimonio y cultura

Atractivos turísticos	Turismo
Regiones de Ecuador	Turismo
Conocimiento de la campaña	Campaña
Información de la campaña	Campaña
Medios de la campaña	Campaña
Influencia de la campaña	Campaña
Potencial turístico Ecuador	Turismo/ aptitud para los negocios

Nota: las variables utilizadas para la construcción de la encuesta fueron tomadas como referencia de las planteadas por (Future Brand, 2018), y los criterios fueron repartidos de manera tal que permita una fluidez y entendimiento del texto para los encuestados. Creación propia a partir de datos de: investigación de campo propia.

El objetivo principal de la encuesta realizada fue conocer si la campaña publicitaria “*All you Need is Ecuador*”, de la marca país “Ecuador Ama la Vida”, influyó en el incremento del turismo en el país.

Una vez analizadas y aplicadas las variables expuestas anteriormente, se procedió a desarrollar el cuestionario y aplicar en forma de pretest a 15 personas que cumplieran con las características definidas para la investigación. El resultado de esta aplicación fue positivo pues no se encontraron complicaciones en la redacción, el enfoque de las preguntas ni en la extensión permitiendo que se lleve adelante a la muestra definida.

Para este análisis se realizaron tablas dinámicas utilizando el programa informático Microsoft Excel donde se calcularon, resumieron y analizaron datos de las encuestas permitiendo comparaciones, patrones y tendencias entre ellos.

3.3 Trabajo de campo

Una vez diseñada la encuesta, se procedió a aplicarla como tercera fase de la investigación. Tal como se lo planteó, las encuestas se enfocaron en turistas extranjeros que ingresaron al país por vía aérea durante el año 2017, tanto en las terminales de Quito como de Guayaquil. Esto debido a que la construcción del valor capital de la marca país se ve influenciado por la reputación que le dan las asociaciones secundarias del país de origen, y al mismo tiempo las elecciones de compra se dan a partir de las creencias que los clientes tienen sobre los países de procedencia de sus productos o servicios, todo esto después de varios años de aplicación de la comunicación de la marca país (Kotler & Keller, 2012).

Se aplicó la fórmula de muestra estadística para poblaciones infinitas, tomando como dato de población la cantidad de turistas que ingresaron en el año inmediato anterior al de estudio. A continuación, se muestra la fórmula en mención, aplicada para la selección de las unidades muestrales, escogidas por un tipo de muestreo por conglomerados en donde se establecieron grupos de elementos comunidades de muestreo heterogéneas y probabilidades proporcionales al tamaño de la muestra (Mantilla, 2015).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Se entiende que, en donde “Z” representa el nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores Z) = 1.96 del 95%, “p” es el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 50%, q que es el porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p, y “e” que representa el error de estimación máximo aceptado, que en este caso será de 4.24%. El tamaño de muestra es de 534 personas.

Al ser Quito y Guayaquil dos conglomerados en donde se aplicarán 267 encuestas en cada uno, se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico por cuotas, con el fin de garantizar la representatividad de las unidades muestrales investigadas, obteniendo previamente los itinerarios, procedencias y horarios de vuelos internacionales, así como también los meses que registran mayores ingresos de turistas en las terminales.

Se debe tomar en cuenta que, “la investigación de campo es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información al investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas” (Del Rincón & Latorre, 1995)

El proceso de investigación de campo se desarrolló en el siguiente orden:

- **Validación:** En este paso se verificó que las encuestas se hayan aplicado a las personas correctas y sean contestadas en su totalidad. Para evitar datos perdidos, cuestionarios incompletos o cualquier tipo de inconvenientes en la contestación de las encuestas, se trabajó con un equipo de encuestadores quienes aplicaron la herramienta al público meta.

- **Edición:** Se revisó si existieron errores de tipo sistemático o aleatorio por parte de los encuestados.
- **Codificación:** Se agruparon las respuestas por preguntas y se les asignó valores numéricos para la subsiguiente tabulación y análisis, utilizando el programa estadístico informático SPSS.

La encuesta se realizó en las dos terminales aéreas de arribo internacional del Ecuador. En la ciudad de Quito el “Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre” y en Guayaquil el “Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo”; siendo que el Aeropuerto de Quito es administrado por Corporación QUIPORT y el de la ciudad de Guayaquil por TAGSA.

Para que la muestra sea representativa se identificaron los horarios de los vuelos procedentes de los países que se encuentran en el mercado objetivo de la campaña; estos son: Alemania, Canadá, Inglaterra y Estados Unidos (Ministerio de Turismo, 2020), con edades superiores a los 18 años y de todos los géneros.

Tabla 51 Diseño metodológico del trabajo de campo

Diseño Metodológico	
Grado de confianza	95%
Muestra	534
Universo	1'805.519
Margen de error	4,24%
p = q	50%
Criterio de distribución de la muestra	Por conglomerados

Creación propia a partir de datos de: (Mantilla, 2015).

3.4 Análisis de datos

Se procedió a validar, editar y codificar la información recolectada para realizar un análisis lógico y consecuente con el objetivo de la investigación.

Los datos referidos a los turistas extranjeros que fueron recolectados se procesaron mediante estadística descriptiva, a fin de identificar sus características y tendencias claves.

Posteriormente, se procedió a realizar un estudio correlacional entre los mismos, con el objetivo de identificar los elementos que con mayor fuerza determinan la influencia de la campaña sobre la población estudiada.

Finalmente, se profundizó más en los datos con el objetivo de identificar posibles patrones no conocidos hasta la fecha y su influencia en los estratos más susceptibles a la misma.

Para el análisis se utilizó el programa estadístico e informático utilizado para ciencias sociales y aplicadas además de investigación de mercados, desarrollada por la empresa IMB denominado SPSS.

CAPÍTULO IV: HALLAZGOS Y ANÁLISIS

Una vez obtenidos los datos con la técnica de recolección planteada, siguiendo lo mencionado en la metodología, se procede a presentar los hallazgos y su respectivo análisis que permita llegar a conclusiones para la presente tesis.

4.1. Análisis cuantitativo

Para presentar los hallazgos de la investigación, se iniciará exponiendo los datos de manera cuantitativa y de acuerdo con las fases propuestas.

4.1.1 Resultados del estudio descriptivo.

Se inicia con la presentación de los datos obtenidos a partir del estudio descriptivo, con los resultados de las encuestas levantadas en Quito y Guayaquil durante el año 2017 y analizados por medio de tablas dinámicas. En la primera parte se revisarán los resultados condensados de las dos ciudades, para posteriormente presentar de manera individual los resultados de cada localidad.

Uno de los objetivos de la tesis fue medir si la campaña “*All you Need is Ecuador*” tuvo recordación sobre los turistas extranjeros que ingresaron al país, posterior a toda la inversión publicitaria y promocional que el Ecuador realizó desde la creación, pasando por el lanzamiento a nivel internacional y culminando en las diversas fases de la

campaña explicadas anteriormente. Los resultados condensados son los que se presentan en la Ilustración a continuación:

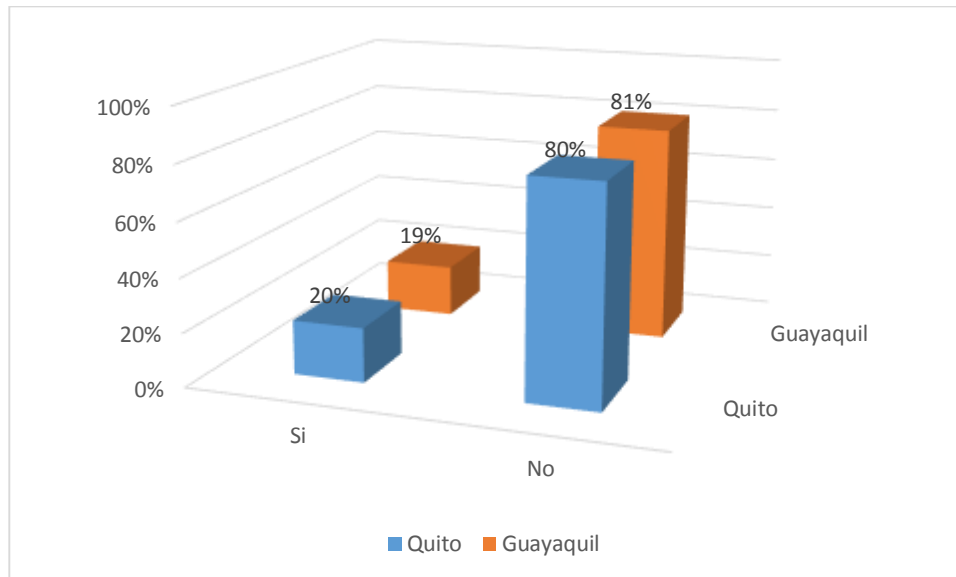


Ilustración 46 Turistas que ingresaron al país por Quito y Guayaquil que escucharon de la campaña "All you Need is Ecuador"

Creación propia a partir de datos de: investigación de campo.

Es evidente que el comportamiento de los resultados, tanto en Quito como en Guayaquil, son similares, destacando que únicamente el 20% de los turistas que ingresaron al país escucharon sobre la campaña "All you Need is Ecuador", impulsada en todos los medios y canales establecidos.

Sin embargo, lo más relevante en el estudio implica conocer si la campaña tuvo o no influencia sobre los turistas que ingresaron al país; por tal motivo ante la pregunta ¿la campaña "All you Need is Ecuador" influyó en su decisión de visitar Ecuador?, se obtuvieron los resultados presentados en la siguiente Ilustración:

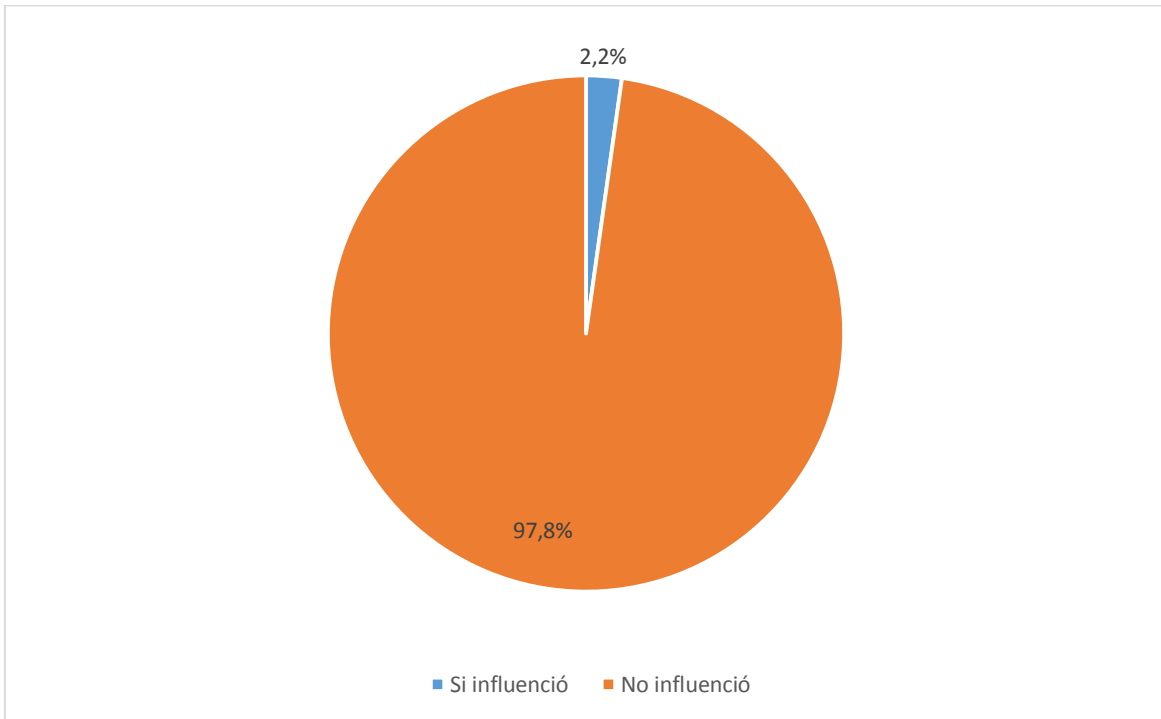


Ilustración 47 Influencia de la campaña "All you Need is Ecuador" sobre la decisión de visita al país

Creación propia a partir de datos de: investigación de campo.

Lo presentado en la Ilustración anterior, muestra que el 2,2% de los turistas aceptaron que la campaña tuvo influencia directa sobre la decisión de arribar al país por temas de turismo. En otras palabras, del 20% de personas que escucharon la campaña en Quito y en Guayaquil, un muy bajo porcentaje de ellas se vieron influenciadas por la acción promocional para decidir su viaje al Ecuador.

Se buscó conocer el comportamiento y percepción de los turistas extranjeros que arribaron al país de una manera individualizada por tipo de ciudad, esto debido a que Quito, al ser la capital y encontrarse en la sierra ecuatoriana, podría tener resultados distintos a los de Guayaquil, que es el primer puerto principal del Ecuador y se encuentra ubicado en la costa. A continuación, se presentan los datos por localidad.

De acuerdo con la segmentación de países por tipo de mercados, que el Ministerio de Turismo establece, en la aplicación del instrumento de recolección de datos a los turistas que ingresaron a la ciudad de Quito vía aérea, utilizando la terminal del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre; permitió obtener los resultados expresados en las Ilustraciones 1, 2 y 3.

Tabla 52 Turistas de países catalogados como Mercados Objetivos que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Quito

País	Si	No
Alemania	0	8
Canadá	0	15
Reino Unido	0	6
Estados Unidos	8	63

Fuente: investigación de campo propia.

Tabla 53 Turistas de países catalogados como Mercados Objetivos que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil

País	Sí	No
Alemania	3	0
Canadá	2	26
Reino Unido	0	1
Estados Unidos	21	98

Fuente: investigación de campo propia.

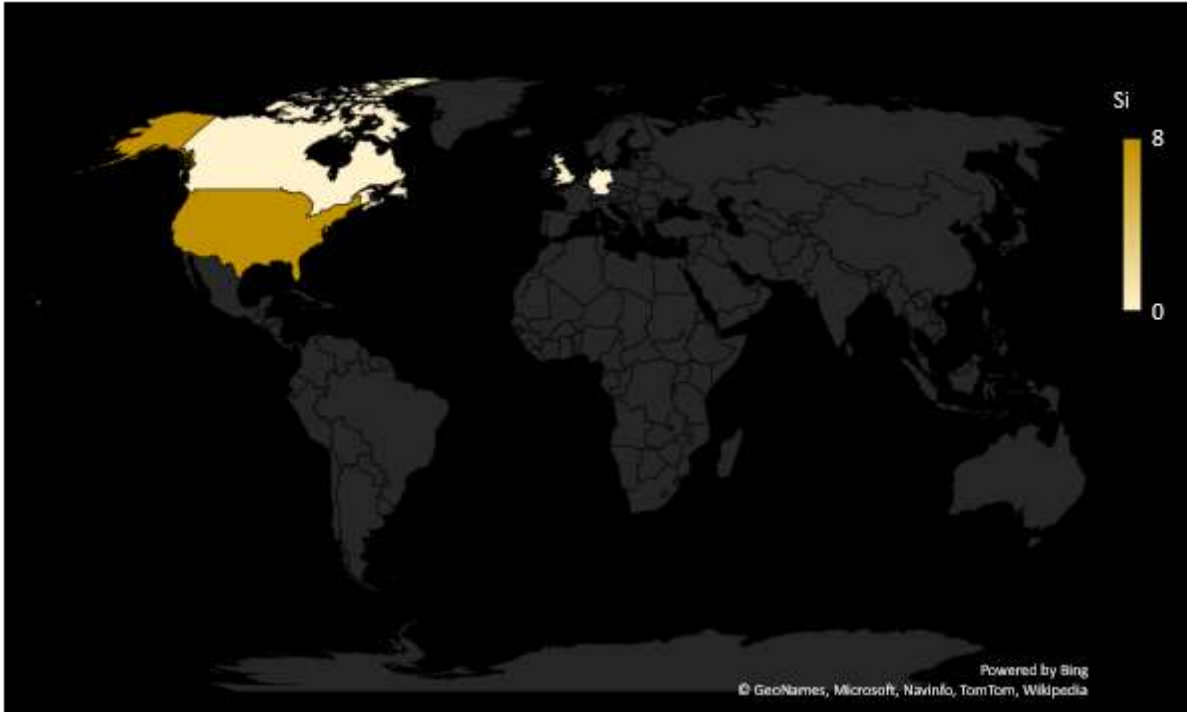


Ilustración 48 Turistas de países catalogados como Mercados Objetivos que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Quito

Fuente: investigación de campo.

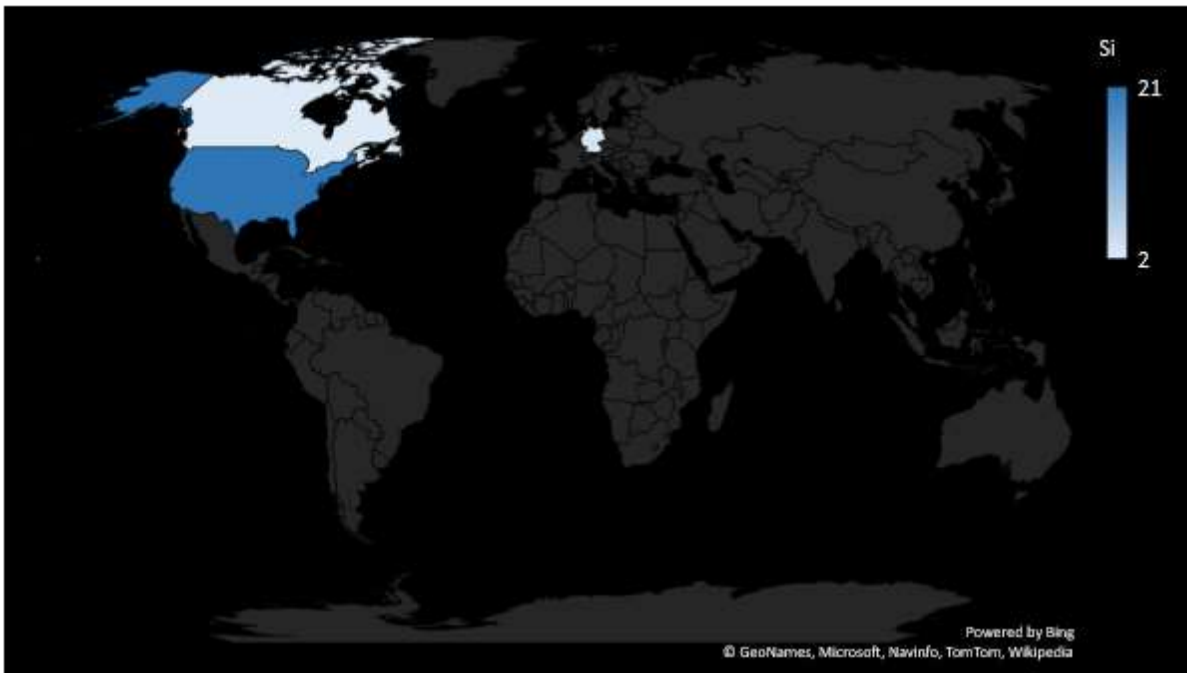


Ilustración 49 Turistas de países catalogados como Mercados Objetivos que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil.

Fuente: investigación de campo.

En estas ilustraciones se muestran a los turistas extranjeros que proceden de países catalogados por el Ministerio de Turismo del Ecuador como “Mercados Objetivos”, principalmente debido a que la campaña buscaba impactar a sus ciudadanos. Estados Unidos presenta la cantidad más alta de personas que han escuchado sobre la campaña entre los países con datos registrados. Es importante mencionar nuevamente que en una de las fases de la campaña “*All you Need is Ecuador*” se pautó como spot publicitario durante una de las ediciones del evento deportivo estadounidense con mayor audiencia, denominado Super Bowl.

Con respecto a los países designados como “de oportunidad”, a continuación, se presentan los datos acerca del conocimiento de la campaña.

Tabla 54 Turistas de países catalogados como Mercados de Oportunidad que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Quito

País	Si	No
Australia	1	1
Brasil	1	1
China	2	2
Japón	2	2

Fuente: investigación de campo propia.

Tabla 55 Turistas de países catalogados como Mercados de Oportunidad que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil

País	Si	No
Brasil	0	5
China	0	13
Japón	0	7

Fuente: investigación de campo propia.



Ilustración 50 Turistas de países catalogados como Mercados de Oportunidad que han escuchado de la campaña

Fuente: investigación de campo.



Ilustración 51 Turistas de países catalogados como Mercados de Oportunidad que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil

Fuente: investigación de campo.

En estas ilustraciones se muestran las cantidades de turistas extranjeros que proceden de países catalogados por el Ministerio de Turismo del Ecuador como Mercados de Oportunidad, que ingresaron por las ciudades de Quito y Guayaquil respectivamente. Lo relevante aquí es que son muy pocas las personas procedentes de estos países, y que solamente en Quito se presentan respuestas con un aparente equilibrio entre sí y no. En Guayaquil no se presentan respuestas positivas.

En lo que respecta a Mercados Naturales, estos son países cercanos al Ecuador y que se encuentran en la misma región que, por diversos aspectos, tanto políticos, diplomáticos, comerciales y hasta geográficos, tendrían mayor conocimiento, no sólo de la campaña, si no de las características propias de la nación. Los resultados se presentan a continuación.

Tabla 56 Turistas de países catalogados como Mercados Naturales que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Quito

País	Si	No
Argentina	3	15
Brasil	0	1
Colombia	6	10
México	1	1
Panamá	3	9

Fuente: investigación de campo propia.

Tabla 57 Turistas de países catalogados como Mercados Naturales que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil

País	Sí	No
Argentina	4	3
Colombia	7	15
México	4	6
Panamá	9	13

Fuente: investigación de campo propia.



Ilustración 52 Turistas de países catalogados como Mercados Naturales que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Quito

Fuente: investigación de campo.



Ilustración 53 Turistas de países catalogados como Mercados Naturales que han escuchado de la campaña y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil

Fuente: investigación de campo.

En estas ilustraciones se muestran los turistas extranjeros que proceden de países catalogados por el Ministerio de Turismo del Ecuador como Mercados Naturales. En Quito, encabeza la lista Colombia, seguido por Argentina y Panamá, finalmente cerrando con México. Mientras que, en Guayaquil, Panamá muestra una mayor cantidad de personas que han escuchado sobre la campaña, seguido de Colombia, Argentina y México. En este sentido, guarda una lógica el que Colombia encabece los resultados de las personas que sí han escuchado sobre la campaña, principalmente por que tanto la cercanía geográfica, al estar limitando al norte del Ecuador, como el flujo de personas que ingresan desde y hacia ambos países, pueden coadyuvar en este sentido.

Por otro lado, la campaña en estudio buscaba informar a las personas sobre las 4 regiones que conforman el Ecuador dentro de su mismo territorio, explotando de esta manera la ventaja con respecto a otros países de poder pasar de la selva en el oriente, a la sierra, costa y región insular en cuestión de pocas horas.

En las siguientes Ilustraciones, se muestran los resultados del conocimiento de las 4 regiones que tienen los turistas extranjeros que sí recibieron información acerca de la campaña previo a su ingreso al Ecuador. Sin embargo, antes es importante mencionar que los resultados que se presentan a continuación no tienen un tipo de mercado distintivo como en los anteriores casos, sino por el contrario se presentan todos aquellos países que tenían conocimiento sobre un elemento comunicacional principal de la campaña, este es el de las cuatro regiones.

Tabla 58 Conocimiento de los turistas acerca de que Ecuador tiene cuatro regiones y que ingresaron por la ciudad de Quito

PAÍS	SI	NO
Bolivia	0	5
Chile	1	0
España	3	2
Italia	1	2
México	1	0
Perú	1	0
Estados Unidos	0	3

Fuente: investigación de campo propia.

Tabla 59 Conocimiento de los turistas acerca de que Ecuador tiene cuatro regiones y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil

PAÍS	SI	NO
Argentina	0	2
Canadá	0	1
Colombia	2	0

Panamá	1	0
Estados Unidos	5	6

Fuente: investigación de campo propia.



Ilustración 54 Conocimiento de los turistas acerca de que Ecuador tiene cuatro regiones y que ingresaron por la ciudad de Quito

Fuente: investigación de campo.

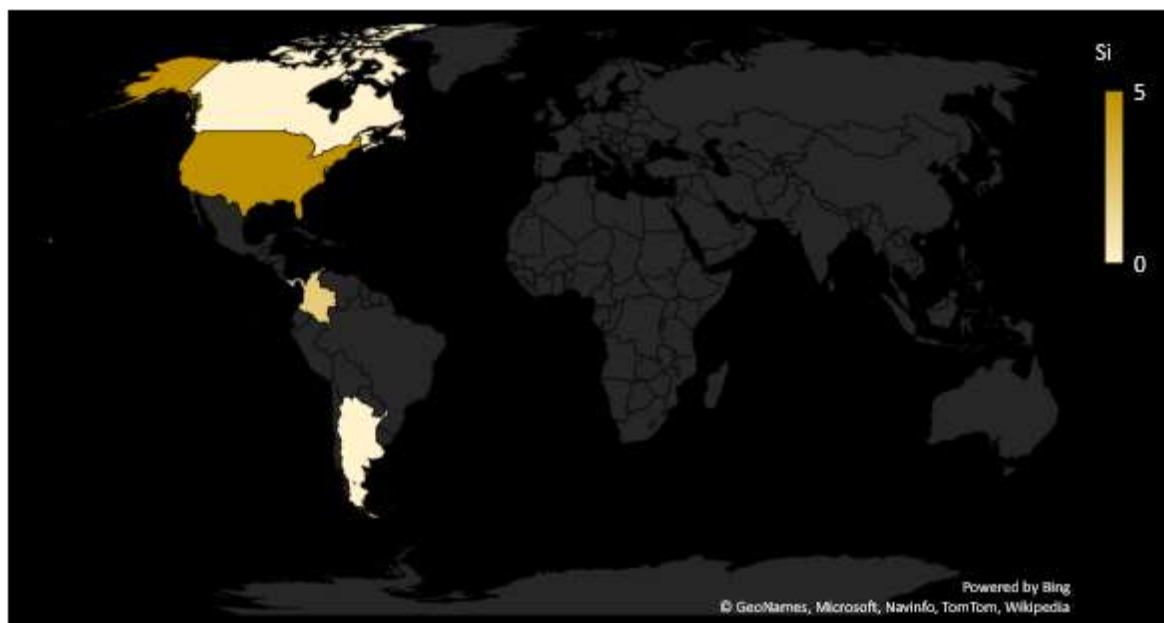


Ilustración 55 Conocimiento de los turistas acerca de que Ecuador tiene cuatro regiones y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil

Fuente: investigación de campo.

Fueron pocas las personas que conocían de las regiones ecuatorianas, fue gracias a la campaña “*All you Need is Ecuador*” que ahora saben que el país tiene cuatro regiones dentro de su propio territorio. Estos resultados se derivan principalmente del Mercado Natural, como es México, y del Mercado Objetivo, como Estados Unidos. El desconocimiento es muy marcado y evidencia que los turistas arriban al país por factores aislados a éste.

La campaña “*All you Need is Ecuador*” buscaba posicionar al país como principal destino turístico de América del Sur, informando sobre factores del entorno natural principalmente, proyectándolos como ventajas competitivas ante el resto de las naciones.

A continuación, se muestran los medios por los cuales las personas se enteraron de la y decidieron hacer su viaje influenciados por esta.

Tabla 60 Medios en donde las personas han escuchado y recibido información de la campaña para decidir su visita a Ecuador y que ingresaron por la ciudad de Quito

PAÍS	PUBLICIDAD EN FERIAS	REDES SOCIALES	REDES SOCIALES, TELEVISIÓN POR CABLE	TELEVISIÓN POR CABLE
Bolivia	5	0	0	0
Chile	0	0	0	1
España	2	2	0	1
Italia	2	1	0	0
México	0	1	0	0
Perú	0	0	1	0
USA	0	3	0	0

Fuente: investigación de campo propia.

Tabla 61 Medios en donde las personas han escuchado y recibido información de la campaña para decidir su vista a Ecuador y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil

PAÍS	AVIÓN	PUBLICIDAD EN FERIAS	REDES SOCIALES	TELEVISIÓN POR CABLE
Argentina	0	0	3	0
Colombia	0	0	3	1
México	0	0	4	3
Estados Unidos	0	0	3	1
Alemania	1	1	9	10

Fuente: investigación de campo propia.

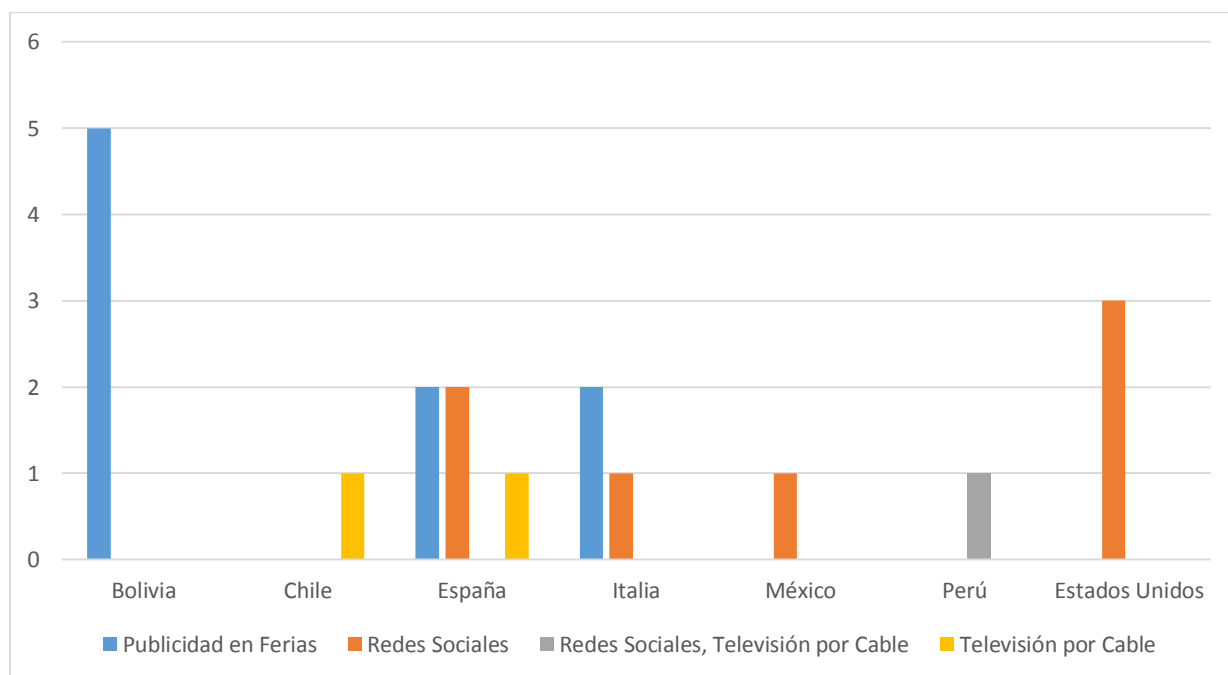


Ilustración 56 Medios en donde las personas han escuchado y recibido información de la campaña para decidir su vista a Ecuador y que ingresaron por la ciudad de Quito

Fuente: investigación de campo.

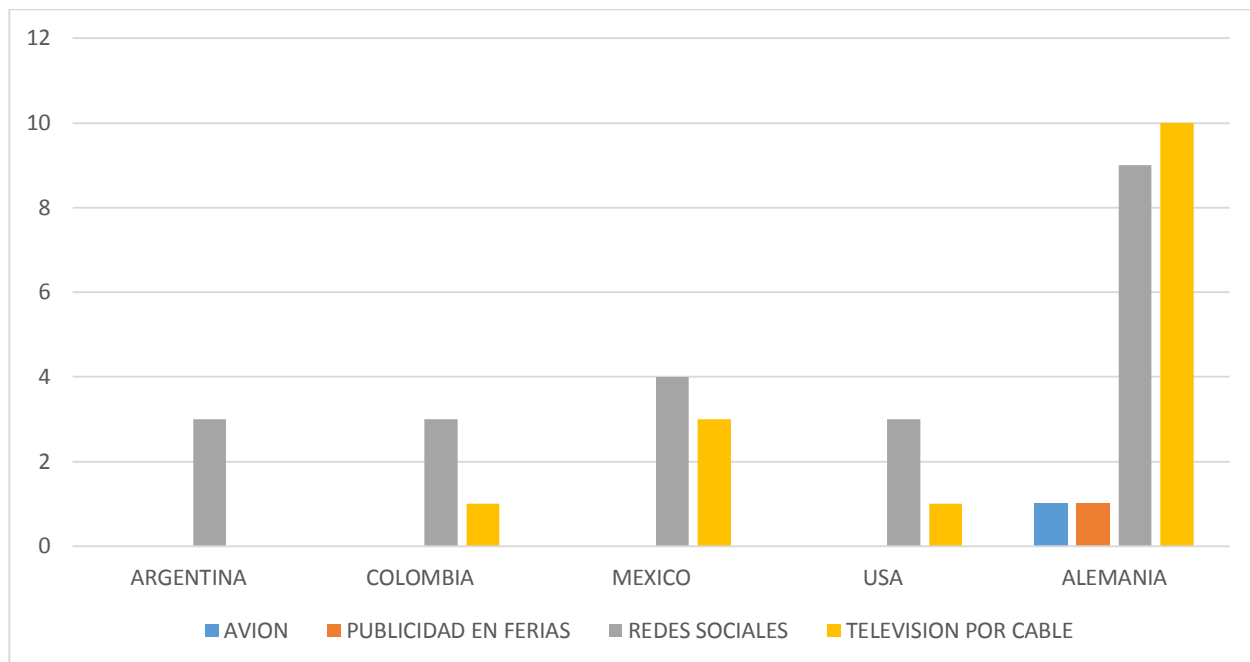


Ilustración 57 Medios en donde las personas han escuchado y recibido información de la campaña para decidir su visita a Ecuador y que ingresaron por la ciudad de Guayaquil

Fuente: investigación de campo.

Así mismo, la publicidad en ferias y redes sociales ha hecho que varios turistas de Bolivia, España e Italia que ingresaron por la terminal de Quito escuchen sobre el país. Ambos son los medios con mayor efectividad, sin dejar de lado que el alcance sigue siendo bajo.

La televisión por cable o pagada, es el medio con mayor efectividad a la hora de influenciar a los turistas que ingresaron por Guayaquil, sin dejar de lado que el alcance también es bajo. Cabe indicar que, principalmente en Estados Unidos, las redes sociales acompañan al medio mencionado en el mayor porcentaje de alcance a las personas. El alcance que tuvo la televisión pagada en la campaña, principalmente en países identificados como “prioritarios” por Ecuador, es evidente; sin embargo, también

existen turistas de otras nacionalidades que escucharon sobre la campaña sin que sea específicamente por acciones de quienes administraban la difusión de la misma, sino por la viralidad que en la actualidad la tecnología permite alcanzar en ciertos medios.

Estados Unidos tuvo afectación publicitaria en los cuatro medios encuestados, es decir en televisión por cable, redes sociales, publicidad en ferias y en los videos que se pasan durante el vuelo dentro de las aerolíneas que ingresan al territorio.

Los resultados anteriormente presentados, muestran la realidad de los turistas extranjeros que ingresaron al Ecuador por las terminales aéreas de las ciudades de Quito y Guayaquil, siendo parte importante del estudio descriptivo del presente trabajo.

4.1.2 Resultados del estudio correlacional.

Continuando con el análisis de resultados, aquí se presentan los datos que arrojó el estudio correlacional, utilizando el programa estadístico informático SPSS que es el acrónimo de Producto de Estadística y Solución de Servicio de IBM.

Para el análisis de los resultados se realizó una regresión logística binaria, esto se da por ser una variable de 0 y 1, al tener respuestas de sí y no, y por tener función de enlace.

Las variables que tuvieron prioridad en el análisis fueron:

- Ciudad
- Nacionalidad
- Edad

- Primera vez que visita el país
- Ha escuchado información, noticia o tema de Ecuador en su país
- Conocimiento sobre las 4 regiones
- Ha escuchado de la campaña “*All you Need is Ecuador*”
- Por qué medio se enteró de la campaña “*All you Need is Ecuador*”
- Influencia de la campaña en la decisión de visita al Ecuador
- Información sobre Ecuador en su país de residencia.
- Reflejo del potencial turístico en la campaña

La muestra total de encuestados fue de 534 personas entre Quito y Guayaquil de manera equitativa, tomando representatividad de la muestra en los vuelos y días que más afluencia de pasajeros tenían las 2 terminales aéreas de acuerdo a informes de las empresas TAGSA y QUIPORT, administradoras de los aeropuertos. El objetivo fue entender a los visitantes influenciados por la campaña “*All you Need is Ecuador*” para realizar su visita al país; se puede evidenciar, que únicamente el 2.2% de las personas respondieron que fueron influenciadas por la campaña al momento de tomar esta decisión de visita.

Tabla 62 Influencia de la campaña en la decisión de visita al Ecuador

¿La campaña “<i>All you Need is Ecuador</i>” influyó en su decisión de visitar Ecuador?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	522	97,8	97,8	97,8
	Sí	12	2,2	2,2	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

Fuente: investigación de campo propia.

En la primera corrida de los datos, se observó que ninguna de las variables fue significativa, ya que tuvieron valores mayores a 0 y 1. El valor "P" es el mínimo valor de alfa con el que se rechaza a 0. El valor beta es el peso que va a tener la variable dentro de la ecuación, y la significancia es el valor para aceptar o rechazar la hipótesis nula de que la beta es significativo o muy distinto de 0.

Un valor de beta distinto de 0 es significativo y entra en la ecuación. Un valor de significancia muy grande, mayor al 5% significa que se debe aceptar la hipótesis nula de que la beta es igual a 0. Por el contrario, con un valor de significancia muy pequeño se debe rechazar la hipótesis nula de que beta es igual a 0, por lo tanto, beta es diferente de 0 y es significativo. En la significancia se busca un número pequeño, normalmente se trabaja con un nivel de significancia máximo de 5%. En esta corrida de datos se puede observar que ningún dato es significativo al ser números altos.

Tabla 63 Primera corrida de datos – modelo estadístico

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Ciudad(1)	-2,698	1,887	2,045	1	,153	,067
	Nacionalidad			5,739	32	1,000	
	Nacionalidad (1)	-26,673	40252,823	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (2)	-24,388	40252,822	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (3)	,000	56841,388	,000	1	1,000	1,000
	Nacionalidad (4)	-41,249	41606,837	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (5)	2,697	56841,388	,000	1	1,000	14,843
	Nacionalidad (6)	-29,187	40252,822	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (7)	-4,839	42717,566	,000	1	1,000	,008
	Nacionalidad (8)	-41,915	40488,506	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (9)	-24,389	42845,632	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (10)	-6,013	41000,597	,000	1	1,000	,002
	Nacionalidad (11)	-26,530	40252,822	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (12)	-3,259	43284,157	,000	1	1,000	,038
	Nacionalidad (13)	-27,837	40252,822	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (14)	-4,137	41691,020	,000	1	1,000	,016
	Nacionalidad (15)	-30,122	44359,800	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (16)	-5,782	42287,692	,000	1	1,000	,003
	Nacionalidad (17)	-6,392	56841,388	,000	1	1,000	,002
	Nacionalidad (18)	-38,792	40311,238	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (19)	-5,433	41757,128	,000	1	1,000	,004
	Nacionalidad (20)	-42,399	44950,152	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (21)	-46,793	56883,781	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (22)	-20,309	40252,822	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (23)	-34,064	56869,573	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (24)	-45,039	40522,416	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (25)	-3,289	49226,070	,000	1	1,000	,037
	Nacionalidad (26)	-24,443	40252,822	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (27)	-41,119	42403,160	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (28)	-2,868	44288,932	,000	1	1,000	,057
	Nacionalidad (29)	-3,289	49226,070	,000	1	1,000	,037
	Nacionalidad (30)	-3,423	49226,070	,000	1	1,000	,033
Nacionalidad (31)	-25,281	40252,822	,000	1	,999	,000	
Nacionalidad (32)	-,659	49216,970	,000	1	1,000	,517	
Edad				,311	4	,989	
Edad(1)	-26,251	1790,219	,000	1	,988	,000	
Edad(2)	-27,538	1790,218	,000	1	,988	,000	
Edad(3)	-27,672	1790,218	,000	1	,988	,000	
Edad(4)	-43,114	3941,198	,000	1	,991	,000	
p1	-5,495	2,939	3,495	1	,062	,004	
p6	-3,103	2,016	2,369	1	,124	,045	
p11	-3,289	2,108	2,433	1	,119	,037	
p13	26,871	20682,819	,000	1	,999	467540328394,056	
p15			2,538	6	,864		
p15(1)	38,594	40346,040	,000	1	,999	57713524227226000,000	
p15(2)	-41,767	43339,884	,000	1	,999	,000	
p15(3)	25,145	40192,970	,000	1	1,000	83256677173,164	
p15(4)	-15,034	20644,377	,000	1	,999	,000	
p15(5)	2,297	2,784	,681	1	,409	9,947	
p15(6)	-1,637	1,678	,952	1	,329	,194	
p17	-,167	1,379	,015	1	,904	,846	
Constante	33,390	45220,167	,000	1	,999	316938307951654,000	

Nota: Tabla obtenida de la corrida de datos utilizando SPSS. Fuente: Investigación de campo.

En la siguiente tabla de clasificación se puede observar y medir el poder predictivo del modelo, mismo que da un porcentaje de predicción del 99,1%, aquí es factible darse cuenta de que este valor no explica con las variables medidas la decisión en el caso de la pregunta: ¿La campaña “*All you Need is Ecuador*” influyó en su decisión de visitar Ecuador?, este resultado se obtiene porque hubo muy pocas respuestas de “sí”. Aunque el modelo es de buena predicción, es de mala explicación.

Tabla 64 Tabla de clasificación – modelo estadístico

Observado		Tabla de clasificación ^a			
		Pronosticado		Corrección de porcentaje	
		¿La campaña “ <i>All you Need is Ecuador</i> ” influyó en su decisión de visitar Ecuador?			
		No	Sí		
Paso 1	¿La campaña “ <i>All you Need is Ecuador</i> ” influyó en su decisión de visitar Ecuador?	No	522	0	100,0
		Sí	5	7	58,3
Porcentaje global					99,1
a. El valor de corte es ,500					

Fuente: investigación de campo propia.

Ya que los datos no fueron significativos en la primera corrida, se realizó un *bootstrapping* que se basa en realizar remuestras con el muestreo con reposición de la variable original, con el fin de que mejoren los niveles de confianza de los estimadores.

Se realizó un balanceo de muestra en busca de que tanto las respuestas de “sí” y como las de “no”, tengan los mismos pesos para así poder entenderlos e interpretarlos.

El proceso inicia aumentando los casos con respuestas “sí”, sin alterar la proporción final, es decir, la muestra incrementará, pero seguirá representando el mismo porcentaje obtenido, o sea el de 2.2%.

La remuestra se aplicó sólo a las respuestas de “sí” para que tengan el mismo peso con un factor de expansión, este consiste en que las personas que respondieron “no” tienen un peso de 1, pero a las 12 personas que respondieron “sí” van a pesar 43.5, lo que es el inverso a la probabilidad de selección, es decir que, si hay 12 de los 534, la probabilidad de elegir a una persona que si haya visto la campaña es $12/534$ y su inverso $534/12= 43.5$.

Para obtener los resultados, se pondera la base mediante el factor creado “p16” (La campaña “*All you Need is Ecuador*” influyó en su decisión de visitar Ecuador) para balancear la muestra. Esta es la nueva tabla de frecuencia, la muestra se balancea para tratar de entender a las 12 respuestas de “sí”.

Tabla 65 Bootstrapping para remuestra – modelo estadístico

¿La campaña “<i>All you Need is Ecuador</i>” influyó en su decisión de visitar Ecuador?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	522	50,0	50,0	50,0
	Sí	522	50,0	50,0	100,0
	Total	1044	100,0	100,0	

Fuente: investigación de campo propia.

Con la nueva muestra se realiza nuevamente la regresión logística binaria, y de esta forma el poder de predicción del modelo baja a 97%. Sin embargo, se puede observar que se predijo correctamente a las respuestas de “sí”.

Tabla 66 Tabla de clasificación de datos del modelo estadístico después del Bootstrapping

Tabla de clasificación^a						
Observado			Pronosticado			
			¿La campaña “All you Need is Ecuador” influyó en su decisión de visitar Ecuador?		Corrección de porcentaje	
			No	Sí		
Paso 1	¿La campaña “All you Need is Ecuador” influyó en su decisión de visitar Ecuador?	No	498	24	95,4	
		Sí	0	522	100,0	
Porcentaje global					97,7	
a. El valor de corte es ,500						

Fuente: investigación de campo propia

Con este análisis se evidencia de que existen 4 preguntas que se volvieron significativas dado que presentaron valores menores al 5%.

- Ciudad
- Primera vez que visita el país
- Conocimiento sobre las 4 regiones
- Información sobre Ecuador en su país de residencia.

Tabla 67 Corrida de datos del modelo estadístico con balanceo de muestra

Variables en la ecuación							
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	
Paso 1 ^a	Ciudad(1)	-5,553	1,137	23,868	1	,000	,004
	Nacionalidad			34,961	32	,329	
	Nacionalidad (1)	-33,473	40234,923	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (2)	-29,044	40234,923	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (3)	,000	56840,900	,000	1	1,000	1,000
	Nacionalidad (4)	-47,809	41629,327	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (5)	5,553	56840,900	,000	1	1,000	257,929
	Nacionalidad (6)	-36,304	40234,923	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (7)	-10,344	42269,534	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (8)	-50,369	40448,174	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (9)	-28,003	42821,564	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (10)	-10,804	40824,193	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (11)	-31,120	40234,923	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (12)	-4,971	42974,666	,000	1	1,000	,007
	Nacionalidad (13)	-34,190	40234,923	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (14)	-8,866	41480,667	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (15)	-36,447	43774,366	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (16)	-10,560	42123,715	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (17)	-9,520	56840,900	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (18)	-49,537	40277,954	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (19)	-9,060	41461,767	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (20)	-46,988	44716,235	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (21)	-56,027	56871,116	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (22)	-20,734	40234,923	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (23)	-41,268	56860,989	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (24)	-54,162	40439,440	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (25)	-5,695	49225,506	,000	1	1,000	,003
	Nacionalidad (26)	-32,153	40234,923	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (27)	-47,606	42340,985	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (28)	-3,095	44144,483	,000	1	1,000	,045
	Nacionalidad (29)	-5,695	49225,506	,000	1	1,000	,003
	Nacionalidad (30)	-7,720	49225,506	,000	1	1,000	,000
	Nacionalidad (31)	-29,226	40234,923	,000	1	,999	,000
	Nacionalidad (32)	-1,548	48819,376	,000	1	1,000	,213
	Edad			6,694	4	,153	
	Edad(1)	-29,475	1511,339	,000	1	,984	,000
	Edad(2)	-29,722	1511,338	,000	1	,984	,000
	Edad(3)	-31,748	1511,338	,000	1	,983	,000
	Edad(4)	-49,227	3905,854	,000	1	,990	,000
	p15			11,311	6	,079	
	p15(1)	36,828	7078,765	,000	1	,996	9865068847459900,000
	p15(2)	-48,271	43015,342	,000	1	,999	,000
	p15(3)	23,195	6094,043	,000	1	,997	11839306711,129
	p15(4)	-20,052	18803,272	,000	1	,999	,000
	p15(5)	4,153	2,805	2,192	1	,139	63,641
	p15(6)	-3,081	1,126	7,486	1	,006	,046
	p1	-10,288	2,072	24,643	1	,000	,000
	p6	-3,826	1,369	7,813	1	,005	,022
	p11	-5,695	1,321	18,579	1	,000	,003
	p13	27,510	18833,358	,000	1	,999	886126663873,293
	p17	-,015	,855	,000	1	,986	,985
	Constante	50,405	44398,978	,000	1	,999	777237461208408000000,000

Nota: Tabla obtenida de la corrida de datos con SPSS. Fuente: investigación de campo propia.

Factor de expansión poblacional

Para identificar este factor se realizó una proporción de cuanto representan las 12 personas que respondieron que “sí”, de la cantidad de turistas encuestados que ingresaron al Ecuador en el 2017, el análisis de este factor se realizó con el programa estadístico SPSS.

Se quitó la ponderación con los totales poblacionales para poder conocer los que entraron por Quito y Guayaquil, por lo que se creó un ponderador en el que los 534 de la base representen al total de la población de turistas extranjeros que entraron al país en ese año.

De igual forma sucede con el inverso por el factor de selección. En este caso cada persona de Quito representó 2451 turistas y cada persona de Guayaquil representó a 1793 personas. La muestra son 12 personas, al expandir esas cantidades a la población resultan 26.000 personas que fueron influenciadas por la campaña en su decisión de visitar Ecuador, permitiendo un mejor análisis.

Tabla 68 Factor de expansión poblacional en la variable de decisión de visita al Ecuador

¿La campaña “All you Need is Ecuador” influyó en su decisión de visitar Ecuador?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1106701	97,6	97,6	97,6
	Sí	26788	2,4	2,4	100,0
	Total	1133489	100,0	100,0	

Fuente: investigación de campo propia.

Al realizar la tabla de frecuencias con el factor de expansión poblacional se pudo observar que el poder de predicción del modelo baja considerablemente, pero a su vez permite interpretar los resultados de mejor manera.

Tabla 69 Tabla de clasificación de datos del modelo estadístico después de aplicar el factor de expansión poblacional

Observado		Tabla de clasificación ^a			
		Pronosticado		Corrección de porcentaje	
		¿La campaña “All you Need is Ecuador” influyó en su decisión de visitar Ecuador?			
		No	Sí		
Paso 1	¿La campaña “All you Need is Ecuador” influyó en su decisión de visitar Ecuador?	No	218	304	41,8
		Sí	44	479	91,7
	Porcentaje global				66,7

a. El valor de corte es ,500

Fuente: investigación de campo propia.

Tabla 70 Variables en la ecuación con valores aceptados de significancia después de aplicar el factor de expansión poblacional

		Variables en la ecuación					
		B	Error estándar	Wal d	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Ciudad(1)	-1,632	,173	89,221	1	,000	,196
	p1	-2,376	,232	104,572	1	,000	,093
	p6	,002	,182	,000	1	,990	1,002
	p11	,026	,179	,021	1	,886	1,026

Constan	2,529	,299	71,583	1	,000	12,542
te						
a. Variables especificadas en el paso 1: Ciudad, p1, p6, p11.						

Nota: Tabla obtenida de la corrida de datos con SPSS.

Fuente: investigación de campo propia.

Con relación al Principio de Parsimonia, que afirma que en igualdad de condiciones la explicación más sencilla suele ser la correcta (López & Baniandrés, 2013), las preguntas 6 y 11 estaban correlacionadas con las otras, al eliminarse esas variables perdieron su significancia; por lo que únicamente se consideran a la procedencia por ciudad y si es la primera vez que visita Ecuador.

Tabla 71 Resultados del modelo estadístico con las variables filtradas por sus valores aceptados de significancia después de aplicar el factor de expansión poblacional

		Variables en la ecuación					
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1^a	Ciudad(1)	-	,172	90,772	1	,000	,195
		1,634					
	p1	-	,212	127,117	1	,000	,092
		2,390					
	Constante	2,549	,223	130,521	1	,000	12,796
a. Variables especificadas en el paso 1: Ciudad, p1.							

Fuente: investigación de campo propia.

Finalmente, se volvió a correr el modelo con la pregunta 1- es su primera vez que visita Ecuador - y ciudad de procedencia por ser las dos únicas variables que presentaron

datos con significancia aceptables, obteniendo resultados mucho más significativos, aunque pierdan su poder de predicción.

4.2 Análisis cualitativo

Continuando con el análisis de tipo cualitativo realizado a los expertos en los temas de *marketing*, comunicación, *branding* y manejo de presupuestos e inversión en el sector público, mediante la herramienta de recolección de datos denominada entrevista estructurada, se pudo obtener información relevante con respecto a la situación actual de la marca país Ecuador Ama la Vida y su campaña “*All you Need is Ecuador*”.

De acuerdo con Christian Dávila, experto en *marketing* y estudioso de la marca de Ecuador sostiene que el objetivo principal fue proyectar al país en el mundo; sin embargo, ésta no se la concibió correctamente pues primero se la creó y después se la socializó, sin tomar en cuenta los diversos actores de la sociedad que de manera colaborativa debían estar presentes para garantizar el éxito de la marca país.

Por su parte, María Elena Narváez, experta en comunicación especializada y doctoranda en comunicación estratégica, publicidad y relaciones públicas, expresa que la marca país Ecuador Ama la Vida tuvo un mensaje comunicacional disperso y poco centrado en valores diferenciables competitivos que puedan ser asociados con el término “*made in*”, pues el hablar de los cuatro mundos refiriéndose a las regiones con las que cuenta Ecuador, no necesariamente posicionaba un concepto firme y de fácil recordación.

Desde el punto de vista de un experto en *branding* y *place branding* como es Andrés Dueñas, director de una agencia de comunicación estratégica y *marketing* digital, un mensaje comunicacional debe ser consistente a las etapas del ciclo de vida de una marca y más si se refiere a una marca país, pues las dos primeras fases de introducción y desarrollo deberían estar acompañadas de una inversión publicitaria de tipo informativa que permita cumplir el objetivo de comunicar y posicionar a la nación en el mercado meta; sin embargo, esta inversión debe ser bien seleccionada para escoger los medios adecuados y con mayor impacto llevado de la mano de una frecuencia adecuada del mensaje y con fácil acceso a la información. Para el caso de estudio, estos factores se cumplieron de manera tibia pues la inversión de millones de dólares que se destinó para las diversas fases de la campaña tuvo una efervescencia tal que permitió escuchar al Ecuador en diversos países, pero no se reforzó el mensaje para mantenerlo en la mente de los extranjeros.

Agregando la perspectiva del *marketing* turístico, Javier Acuña experto en empresas turísticas y áreas naturales con mención en *marketing*, recalca la importancia de mencionar todos los atractivos turísticos que tiene el Ecuador dentro del contexto de su marca país con el fin de posicionarlos y generar una vitrina al mundo, pues la ubicación geográfica representa una ventaja competitiva y a la vez comparativa que debe ser explotada de manera positiva para que, junto con temas culturales e incluso gastronómicos, se logre el fin perseguido que es la recordación de la marca.

Y finalmente, Patricio Alvear quien es experto en el tema presupuestario y financiero del sector público del Ecuador, expresa que desde el punto de vista de la inversión que el estado ecuatoriano designó para la elaboración, puesta en marcha y difusión de la

marca país Ecuador Ama la Vida, los recursos fueron onerosos gracias a los grandes ingresos que en ese período el gobierno de turno administró, debido principalmente a los altos precios del barril de petróleo a nivel mundial. El gasto público en general manejó altas cifras y este tema no estuvo exento de ello, pues durante los años anteriores al lanzamiento de la nueva marca Ecuador no invirtió la misma cantidad de recursos para la comunicación y difusión de su antigua marca “Ecuador: la Vida en Estado Puro”.

En la siguiente tabla se muestra en resumen la percepción de los expertos entrevistados con respecto al manejo de los criterios investigados.

Tabla 72 Manejo de los criterios de la marca país de acuerdo con expertos con resultados cualitativos

Criterios	Expertos				
	Académico <i>marketing</i>	Comunicador estrategia publicitario	Gerente producto <i>branding</i>	Académico <i>marketing</i> turístico	Administrador público
City marketing – marca país	Inadecuado	Inadecuado	Inadecuado	Inadecuado	Adecuado
Comunicación, publicidad, campañas, medios	Inadecuado	Inadecuado	Inadecuado	Inadecuado	No aplica
Branding – place branding	Inadecuado	Inadecuado	Inadecuado	Inadecuado	No aplica
<i>Marketing</i> turístico	Adecuado	Adecuado	Inadecuado	Inadecuado	No aplica
Inversión pública – marca país	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado

Nota: la tabla presenta de manera resumida las respuestas de los expertos en los diferentes perfiles con respecto a los criterios de manejo de marca país que permitieron el análisis cualitativo respectivo. Fuente: investigación de campo propia.

En conclusión, se puede evidenciar que los expertos entrevistados evaluaron como inadecuado el manejo de los criterios principales de la marca país Ecuador Ama la Vida, exceptuando el relacionado con la cantidad de inversión pública destinada para este fin. Es importante mencionar que desde las diversas perspectivas profesionales de los expertos los criterios no fueron correctamente ejecutados provocando un inadecuado cumplimiento de los objetivos con los cuales nació esta estrategia de *city marketing*; todos ellos que se sustentan, incluso, con la teoría expuesta por diversos autores e investigadores de temas de *city marketing* y marca país.

4.3 Análisis de resultados

Con lo expuesto anteriormente, se puede interpretar que tanto el análisis descriptivo como el correlacional guardan una correspondencia en sus resultados, que básicamente giran en torno a que la campaña “*All you Need is Ecuador*” de la marca país “Ecuador Ama la Vida”, desde sus inicios en el 2010, no fue concebida como una marca fuerte y de fácil recordación por turistas nacionales y extranjeros.

En cuanto a la decisión de lanzar la marca país de Ecuador en mercados extranjeros en el 2014, si bien se utilizaron estrategias promocionales de expectativa, lanzamiento y recordación, éstas no lograron su principal objetivo, es decir, tener recordación y posicionamiento en el público objetivo. Esto se sustenta con los resultados obtenidos que se resumen a continuación:

El principal hallazgo obtenido en la investigación de campo fue que únicamente el 2,2% de la población de turistas extranjeros que arribaron al país en el 2017, por las terminales aéreas de las dos principales ciudades Quito y Guayaquil, fueron influenciados por la campaña “*All you Need is Ecuador*” en su decisión de viaje. De ellos, aquellos que llegaron de los países denominados como Mercado Natural fueron los que presentaron mejores resultados desde el punto de vista de efectividad de la campaña, seguidos de los países que forman parte del Mercado Objetivo.

Con respecto a los turistas procedentes de Estados Unidos, que forman parte del Mercado Objetivo, se evidencia una baja respuesta en relación con la influencia de las acciones promocionales que Ecuador realizó para este país, pues únicamente el 5,4% de las personas escucharon la campaña y de ese porcentaje las dos terceras partes se vieron influenciadas para visitar Ecuador. Tomando en cuenta que una de las mayores inversiones de la campaña, en lo que concierne a inversión, fue la de pautar el *spot* de la marca país en el *Super Bowl* o Supertazón, esta acción no provocó recordación a largo plazo, pues del 2015 en la que se aplicó esta estrategia hasta el 2017 que se realizó la medición, se evidencia un porcentaje poco alentador.

El siguiente país con mayor cantidad de respuestas positivas que escucharon la campaña fue España con el 4,5%, de ese porcentaje el 50% de los turistas decidieron arribar al Ecuador por efectos de la campaña.

Sin embargo, si el análisis se lo realiza con las personas que han escuchado y que han sido influenciados por la campaña para arribar al Ecuador los datos cambian considerablemente, pues los turistas de Estados Unidos, Italia y Bolivia presentan el

16.67%, cada uno como parte del 2.2% antes expuesto correspondiente a efectividad de la campaña desde la perspectiva de influencia en la decisión de arribo al país.

Con respecto a los medios de comunicación utilizados en la campaña, a continuación, se presenta la efectividad de cada uno de ellos en relación con las respuestas obtenidas en la investigación.

Tabla 73 Efectividad de los medios de comunicación utilizados en la campaña "All you Need is Ecuador"

Medios de comunicación	% de efectividad	Cantidad de personas impactadas por la campaña
Redes sociales	55%	198.607
Televisión por cable	26%	93.887
Publicidad en ferias	15%	54.166

Nota: porcentajes obtenidos de la investigación de campo de acuerdo con cada uno de los medios utilizados en la campaña. La cantidad de personas impactadas por la campaña se obtiene de la multiplicación del porcentaje de efectividad por el total de personas que escucharon la campaña (361.104) que representan el 20%. Fuente: investigación de campo

En lo que respecta a los medios de comunicación que tuvieron mayor efectividad con los turistas, en primer lugar, se encuentran las redes sociales con un 55% de personas que se enteraron de la campaña por este medio, seguido de la televisión por cable con

un 26%, por último, se encuentra la publicidad en ferias que alcanzó el 15%. Estos resultados guardan una relación estrecha con la alta efectividad que en general tienen las redes sociales debido a la gran cantidad de usuarios que tienen activas una o más cuentas, pues vivimos la llamada era de la comunicación digital.

Se debe considerar que un medio de comunicación es efectivo siempre y cuando el mensaje comunicacional sea el correcto, es así que en la medición que se realizó a los turistas que escucharon la campaña se identificó que el 100% consideró que la campaña "*All you Need is Ecuador*" reflejaba todo el potencial turístico del país. Sin embargo, únicamente el 50% de estos turistas conocían que Ecuador tiene 4 regiones, lo que puede llevar a interpretar que, si bien el mensaje de los atractivos turísticos con los que cuenta la nación fue aceptado, el concepto de que estos se separan en 4 regiones no quedó claro.

Los turistas que ingresaron al Ecuador influenciados por la campaña conocían previamente que los principales atractivos turísticos se encontraban en Galápagos, Quito y Cuenca, volviéndose un tema anecdótico el hecho de que ninguno de los turistas conocía que en la ciudad de Guayaquil exista algún atractivo para ellos, pese a ser la segunda ciudad más importante del Ecuador.

Ahora, desde el punto de vista gastronómico, si bien la campaña no impulsaba al Ecuador como un destino propio de este factor, es importante destacar que los turistas que arribaron al país influenciados por la campaña presentaron mayor preferencia a consumir menús con mariscos, lo que evidencia el buen posicionamiento de estos productos nacionales en el extranjero, pues de ellos el 75% consideran que la gastronomía ecuatoriana puede convertirse en un potencial turístico para la nación.

La población de turistas extranjeros que ingresaron al Ecuador en el 2017 fue de 1'805.519 personas según datos oficiales del (Ministerio de Turismo, 2020), de los cuales, gracias a esta investigación, se sabe que sólo el 2.2% visitaron el país influenciados por la campaña “*All you Need is Ecuador*”, es decir 39.722 personas. El 83% de estos turistas permanecieron en el país de 6 a 15 días, y se conoce por datos de esta misma cartera de gobierno que el gasto promedio por persona fue de USD. 1.215,80 durante una estadía de 8 noches 9 días.

Tabla 74 Resumen de ingresos de turistas e ingreso de divisas

Ingreso de turistas 2017 en personas	1'805.519
% de turistas influenciados por la campaña	2,2%
Turistas influenciados por la campaña	39.722
Gasto promedio por turista 2017	1.215.8
Ingreso de divisas al país (turistas influenciados por la campaña x gasto promedio por turista 2017)	48'294.007,60

Nota: Al multiplicar el número de personas antes mencionado por el gasto promedio del turista en Ecuador en el 2017, da como resultado un ingreso de divisas al país por un monto de USD. 48'294.007,60. Creación propia a partir de datos de: investigación propia y (Ministerio de Turismo, 2020)

La campaña “*All you Need is Ecuador*” dentro de todas sus fases de desarrollo e implementación tuvo una inversión total de aproximadamente USD. 44,17 millones. Al

calcular el Retorno sobre la Inversión de *Marketing* (ROMI) da un resultado de 1.09, lo que significa que se logró recuperar la inversión de la campaña y hubo una pequeña ganancia de alrededor del 9%, tomando en cuenta que el ingreso promedio puede ser considerado como *uplift* y el costo promedio de la campaña puede ser considerado como *cost* en la fórmula de cálculo.

Tabla 75 ROI de marketing - ROMI de la campaña

Ingreso de divisas al país (turistas influenciados por la campaña x gasto promedio por turista 2017)	48'294.007,60
Costo de la campaña “All you Need is Ecuador”	44'170.000,00
Ingreso de divisas menos costo de la campaña	4'124.007,60
Ingreso de divisas / costo de implementación de la campaña = ROMI	1,09

Nota: el retorno de la inversión de *marketing*, conocido como ROMI se lo calcula de la división del ingreso de divisas generadas por las divisas de los turistas que ingresaron al país influenciados por la campaña, sobre el costo de implementación de la campaña. Es importante mencionar que la relación actual se la hace con cifras 2017 en comparación de los gastos totales reportados por la cartera de estado a cargo de la marca país. Creación propia a partir de datos de: investigación propia y (Ministerio de Turismo, 2020)

En lo que respecta al 97,8% de personas que no fueron influenciadas por la campaña “*All you Need is Ecuador*”, este se lo puede interpretar desde el punto de vista de la incompleta aplicación de la teoría expuesta durante el capítulo de marco teórico, expresada por los autores citados y analizados.

Empezando por el cumplimiento de los pasos para construir la marca país, en la siguiente tabla se expresan los pasos para construir marca país y su cumplimiento en Ecuador Ama la Vida.

Tabla 76 Pasos para construir marca país y su cumplimiento

Pasos	Realizado
Involucrar al gobierno, empresas privadas, medios, artes y educación	Únicamente se involucró al gobierno y contadas empresas privadas que estuvieron a cargo de la propuesta de la marca país
Consultar a los líderes de opinión y ciudadanos sobre la percepción del país	No realizado
Establecer una idea clara sobre la marca y su posicionamiento.	Parcial
Creación propia a partir de datos de: investigación propia y (Mukoma, 2008)	

En la tabla anterior se evidencia que Ecuador y su marca país no cumplieron con todos los pasos que en la teoría se expresan como los adecuados para la creación de su marca; el no involucrar a los líderes de opinión y sobre todo a los ciudadanos pudo incidir en la consecución de una marca con poca recordación e identificación de los conceptos comunicacionales y los elementos marcarios.

Para seguir interpretando los resultados de aquellas personas que no fueron influenciadas por la campaña en su decisión de visitar Ecuador, se toma como referencia al modelo de las 4D's para evaluar si las etapas fueron cumplidas de manera correcta. En la siguiente tabla se presentan las etapas del modelo y el cumplimiento respectivo

Tabla 77 Etapas del modelo de las 4D's y su cumplimiento en la marca país Ecuador Ama la Vida

Etapas	Detalle	Realizado
Decisión – <i>deciding</i>	Vincula la estrategia de un lugar con su marca – nombre; la dirección estratégica de un lugar debe estar vinculada a la marca.	Completo
Diseño – <i>designing</i>	Determina qué marcas y diseños se utilizarán (logotipos, eslóganes, jingles y portavoces).	Completo
Entrega – <i>delivering</i>	Promoción, creación de valor para el consumidor, promesa de la marca con la cultura; los <i>stakeholders</i> internos deben formar parte de la estrategia	Parcial (se cumple promoción y creación de valor, pero la promesa y el involucramiento de

<p>Determinación – <i>determining</i></p>	<p>con la finalidad de cumplir la promesa de marca</p> <p>Considerar los objetivos económicos y sociales, especificar los elementos y medidas que pueden utilizarse para determinar el éxito de la estrategia de marca</p>	<p><i>stakeholders</i> no está contemplado)</p> <p>Parcial (la marca país presenta objetivos económicos a partir del ingreso de turistas extranjeros y la generación de divisas, pero no determina la forma de medición, especialmente posicionamiento, recordación y efectividad de campaña).</p>
--	--	--

Creación propia a partir de datos de: investigación propia y (Stephens Balakrishnan & Kerr, 2013)

Con la tabla anterior, se puede evidenciar que únicamente dos elementos de las 4D's del modelo aplicado se cumplen en su totalidad y los otros dos factores tienen un desempeño parcial. El elemento relacionado a los *stakeholders* nuevamente vuelve a no cumplirse de manera completa provocando que desde la concepción de la marca

país no se haya tomado en cuenta este factor crucial como parte de la gestión de la misma.

Y para reforzar el análisis en este grupo de personas, se presenta en la tabla siguiente el cumplimiento de los factores utilizando el modelo de las 4P's expuesto en el capítulo del marco teórico.

Tabla 78 Etapas del modelo de las 4P's y su cumplimiento en la marca país Ecuador Ama la Vida

Etapas	Detalle	Realizado
Presencia - Presence	Refleja el paisaje emocional y es parte de la "Identidad Vivida" o experiencia de vivir, trabajar y participar en la vida de una ciudad.	Completo
	Se controla mediante comunicaciones eficaces con los interesados internos y externos (<i>stakeholders</i>).	Parcial (los <i>stakeholders</i> internos no fueron tomados en cuenta en la construcción de la marca país).
Propósito – <i>purpose</i>	Presencia, propósito y ritmo, así como el impacto visual inmediato del entorno construido.	Completo

		Parcial (el gobierno
	Velocidad con la que un	ecuatoriano ha presentado
Ritmo de marca- <i>pace of</i>	lugar responde a las	bajos niveles de respuesta
<i>marketing</i>	condiciones internas y	a las diversas condiciones
	externas del mercado.	tanto externas como
		internas del mercado).

Creación propia a partir de datos de: investigación propia y (Trueman & Cornelius, 2006)

En resumen, se puede concluir como hallazgo representativo del grupo de turistas extranjeros que no se vieron influenciados por la campaña para decidir su visita al Ecuador y que representa el 97,8%, que las razones principales están ligadas de manera directa al no cumplimiento de manera total en las etapas de construcción de la marca país, principalmente en el factor de involucramiento de los *stakeholders* internos y externos que no fueron tomados en cuenta desde la concepción de Ecuador Ama la Vida.

Al no tener este factor cubierto de manera adecuada se pierde el relacionamiento y empoderamiento de la marca país con la población, pese a que se manejen factores como la exposición de elementos turísticos, culturales, patrimoniales y naturales que forman parte de la marca país de Ecuador, todos ellos se diluyen al no tener la participación de los mencionados *stakeholders*.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

El presente capítulo está organizado de manera tal que las conclusiones se exponen relacionados a los objetivos, a la hipótesis y a los objetivos de investigación de la Tesis Doctoral.

5.1 Conclusiones relacionadas con los objetivos

- *Objetivo específico 1: Establecer los fundamentos teóricos acerca de la construcción marca y los distintos tipos de aplicación en marca país, marca territorial y marca de destino turístico.* Después de revisar los fundamentos teóricos que acompañan a la marca país, marca territorial y marca de destino turístico en el Capítulo I, se identificó que en la disciplina del *marketing* existen diversos autores que enfocan su teoría a las perspectivas acerca de producto y marca, pues más allá de manejar aspectos como características y elementos, la atención gira en torno a la percepción y recordación que tienen los consumidores de ellos. De aquí se derivan los conceptos de marcas: país, territorial y de destino turístico, que fueron sustentados y avalados por el aporte de diversos autores investigadores que permiten concluir, en breves rasgos, que las principales diferencias están en el enfoque y promoción de las mismas; es así que, una marca país engloba aspectos dentro de su construcción como por ejemplo la identidad, la imagen y la reputación nacional con el fin de crear una imagen de país; una marca territorial, por su lado, maneja aspectos de imagen pero con el fin de atraer a más inversores, trabajadores y residentes a su

territorio; y por último, una marca de destino turístico transmite la promesa de una experiencia de viaje memorable que se asocia de manera única con el destino. Es decir, los tres conceptos buscan diferenciar a los países utilizando características y beneficios de la marca, pero con diferentes tipos de enfoque y resultados.

- *Objetivo específico 2: Analizar la concepción, construcción y evolución de la marca país de Ecuador.* Se concluye que Ecuador pasó de tener una marca de destino turístico a una marca país bajo la concepción estratégica de incrementar el turismo receptor de alto poder adquisitivo proveniente de países catalogados como mercados objetivos. La construcción de la marca país denominada Ecuador Ama la Vida tuvo como principal impulsor el buscar un posicionamiento como una nación con identidad para alcanzar el apelativo de potencia turística; por lo cual el gobierno nacional de turno invirtió durante toda la campaña de promoción la cantidad de USD. 44,17 millones en diferentes fases. Es importante mencionar que uno de los íconos más importantes de la gestión y difusión de esta marca país fue ser el primer país en pautar el *spot* de su marca durante el espectáculo de medio tiempo de la edición 49 del *Super Bowl* o Supertazon del campeonato de la *National Football League* en Estados Unidos, considerado como uno de los eventos con mayor audiencia a nivel mundial. En el 2012, se realizaron investigaciones para conocer los resultados de la marca país de Ecuador, dando como resultado la poca asociación del logotipo utilizado con el nombre “Ecuador Ama la Vida”, pues en la primera investigación tan sólo

el 11% lo asoció; y en una segunda investigación el porcentaje se redujo llegando a un 8%.

- *Objetivo específico 3: Diseñar una metodología de investigación para la correcta recolección de información que permita la interpretación de resultados de manera adecuada*, aplicando cuatro fases en el diseño metodológico en donde se inició con un análisis exploratorio para conocer a profundidad el contexto de la problemática que permitió responder la hipótesis de investigación planteada, continuando con una investigación de tipo analítica descriptiva misma que partió del análisis de los datos recolectados sobre las características que identificaron a los turistas extranjeros en el Ecuador antes y después de la aplicación de la campaña; posteriormente, utilizando las técnicas de recolección de datos de encuestas y entrevistas se realizó la investigación de campo a los turistas extranjeros que ingresaron al Ecuador durante el 2017 utilizando los terminales aéreos de las dos principales ciudades que son Quito y Guayaquil; para culminar con un análisis de datos que permitió conocer la realidad acerca de la recordación de la campaña “*All you Need is Ecuador*” utilizada para la difusión de la marca país Ecuador Ama la Vida. Se concluye que la metodología propuesta fue la correcta puesto que para comprender la realidad y conocer los resultados de marca país la investigación empírica utilizada ayudó al objetivo general perseguido, pues se analizó de manera cuantitativa y cualitativa todos los datos obtenidos con las técnicas de encuesta estructurada y entrevista a profundidad - que fueron buenos métodos de recolección de información - que

conllevó a la aplicación del modelo estadístico de logística binaria adecuado para identificar la significancia en las correlaciones de las variables.

- *Objetivo específico 4: Presentar los hallazgos de la investigación que permitan el análisis de tipo cuantitativo y cualitativo de los resultados*, con lo que respecta a la identidad de la marca país la aplicación de investigación cualitativa fue adecuada para comprender la recordación que tienen los extranjeros sobre Ecuador, presentando como principal hallazgo que únicamente el 2,2% de los turistas extranjeros que ingresaron durante el año 2017 aceptaron que la campaña tuvo influencia directa sobre la decisión de arribar al país por temas de turismo, en contraste con el 20% de personas que escucharon la campaña por cualquiera de los medios utilizados. Dentro del estudio correlacional, el modelo estadístico de logística binaria fue adecuado para identificar la significancia y correlación de las variables de estudio: Primera vez que visita Ecuador y Ciudad de procedencia por ser las dos únicas variables que presentaron datos con significancia aceptables, aunque el modelo pierda su poder de predicción. Y como parte de la investigación cualitativa, se puede evidenciar que los expertos entrevistados evaluaron como inadecuado el manejo de los criterios principales de la marca país Ecuador Ama la Vida, exceptuando el relacionado con la cantidad de inversión pública destinada para este fin.

5.2 Conclusiones relacionadas a la hipótesis

Al terminar el presente trabajo de investigación, se puede concluir que la hipótesis planteada al inicio: *“La campaña 'All you Need is Ecuador' de la marca país Ecuador Ama la Vida tuvo baja influencia en la decisión de los turistas extranjeros para visitar el país”*, se confirma, corroborada por los resultados de las técnicas de recolección de datos y análisis estadístico aplicadas, dando como resultado que únicamente el 2,2% de los turistas extranjeros recuerdan la marca país de Ecuador y su campaña, pese a todos los esfuerzos publicitarios, comunicacionales y de mercadotecnia explicados en el presente trabajo y que fueron aplicados por el Gobierno Nacional. Si bien la entidad a cargo del fomento de la marca país realizó una segmentación por tipos de mercado – países para enfocar los esfuerzos principalmente a aquellos que resultan prioritarios e importantes para el Ecuador, después de aplicar las diferentes fases de la campaña ésta no tuvo la recordación suficiente que provoque un impulso adecuado en los turistas para seleccionar al país como su destino turístico de viaje. Si comparamos los resultados del estudio realizado a la marca turística denominada Ecuador en Estado Puro (evaluación realizada en el 2010), con los presentados en el actual estudio para la marca país vigente Ecuador Ama la Vida, se puede evidenciar que ambas tuvieron un bajo porcentaje de recordación en los turistas extranjeros, pese a que el objetivo de las dos era distinto, pues una marca turística busca fomentar los atractivos que un territorio tiene para atraer la atención de los viajeros, y la marca país fomenta la identidad de la nación en factores como la cultura, gastronomía, productos y atractivos turísticos, entre otros, buscando la identidad de país.

5.3 Conclusiones relacionadas a los objetivos de investigación

- *Objetivo de la investigación 1: Comparar la cantidad de ingreso de turistas antes y después de la aplicación de la campaña “All you Need is Ecuador”, se evidencia al tomar como referencia el año 2010, en el que se creó la nueva marca país, pese a que no se la impulsó a nivel internacional sino hasta el 2014. De acuerdo con cifras oficiales del (Ministerio de Turismo, 2020), durante el período 2007-2010 se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 a 1'140.978. El lanzamiento de la campaña “All you Need is Ecuador” tuvo lugar en el 2014 a nivel internacional, por tal motivo los datos de ingreso de turistas que se presentan son a partir de dicho año, permitiendo la comparación buscada. Durante el período 2014 – 2017 se registró una variación que fue de 1'694.577 a 1'805.519, aunque también existieron decrecimientos durante el 2015 de -1.1% y en el 2016 de -6.4%. Las cifras presentadas permiten concluir que la cantidad de turistas que ingresaron al país desde el 2007 hasta el 2017, periodo considerado para esta investigación, ha tenido un incremento sostenido.*

- *Objetivo de la investigación 2: Identificar el porcentaje de turistas extranjeros que fueron influenciados para seleccionar al país como su destino de viaje debido a la campaña “All you Need is Ecuador” de la marca país Ecuador Ama la Vida, de acuerdo a la medición realizada en la presente investigación, es posible concluir que al tener solamente un 2.2% de turistas que fueron influenciados para*

seleccionar al Ecuador como su destino de viaje, la campaña denominada “*All you Need is Ecuador*” que impulsaba la marca país “Ecuador Ama la Vida”, no tuvo un alto grado de influencia en el aumento significativo de turistas que ingresaron al territorio ecuatoriano, tomando como referencia que las personas habían escuchado del país pero no de la campaña. Se podría concluir también, que existen otros factores que permiten a los viajeros seleccionar un destino turístico, más allá de la promoción que un estado pueda darle a su marca país. Además, partiendo de las investigaciones previas en donde los resultados para el 2012 fueron que tan sólo el 11% asoció la marca país con su logo; y en una segunda investigación el porcentaje se redujo al 8%, para el 2017 no sólo la asociación de nombre con logo se afectó sino también la recordación que se redujo al 2,2%

- *Objetivo de la investigación 3: Establecer si la aplicación de la campaña “All you Need is Ecuador” provocó movimientos considerables de Ecuador en los puestos de los principales rankings de marca país, se basó en las mediciones realizadas durante el período 2011 – 2017 por el ranking de Future Brand debido a dos factores fundamentales; el primero fue el acceso abierto de los datos, y el segundo porque ellos presentan un ranking exclusivo de los países de Latinoamérica. Con lo mencionado se puede concluir que la aplicación de la campaña “All you Need is Ecuador” en los mercados internacionales, para los cuales estaba diseñada, no aportó significativamente en la ubicación del país en el ranking, pues durante el*

período 2014 – 2017 Ecuador mantuvo su puesto y solamente en la medición de Latinoamérica, para el último año del período antes mencionado, escaló apenas un puesto. En este punto, es importante destacar que la metodología aplicada por *Future Brand* para la medición del *ranking* sufrió un cambio significativo en el año 2016, provocando que para su siguiente medición en el 2018 el Ecuador escale varias posiciones, pasando del puesto 77 al 53.

- *Objetivo de la investigación 4: Determinar la efectividad del mensaje de la campaña y los elementos comunicacionales para la recordación de la marca país de Ecuador en los turistas extranjeros que ingresaron al territorio, se pudo conocer que el 100% de las personas que escucharon de la misma y fueron influenciados por ella para venir al país, consideraron que reflejaba todo el potencial turístico, aunque únicamente el 50% de ellos lograron entender el mensaje que guardaba sobre las 4 regiones del Ecuador. Además, desde el punto de vista gastronómico los turistas presentaron mayor preferencia al consumir mariscos, así como también conocían de atractivos turísticos únicamente en las ciudades de Quito, Cuenca y Galápagos. Con todo esto se puede concluir que el mensaje de la campaña no fue lo suficientemente claro, más bien, aquellos aspectos comunicacionales claves para el posicionamiento y recordación de la campaña publicitaria estudiada quedaron muy abiertos a la interpretación de los turistas; además de que los resultados en los países que formaban parte del mercado de oportunidad y mercado objetivo no fueron lo suficientemente aceptables, pues las cifras que presenta el estudio son muy bajas.*

- *Objetivo de la investigación 5: Especificar el medio de comunicación con mayor efectividad y alcance utilizado en la campaña para difundir el mensaje en los turistas extranjeros*, gracias a los resultados de la investigación, se pudo determinar que el medio de comunicación con mayor alcance y efectividad en la campaña “*All you Need is Ecuador*”, medido principalmente por la cantidad de impactos, fue el de redes sociales con un 55%; seguido por el de televisión por cable con un 26%. Es evidente, que en los países de América se presentaron la mayor cantidad de respuestas sobre este tema. Con lo mencionado, se puede concluir que las redes sociales juegan un papel fundamental en la comunicación, y que para la campaña “*All you Need is Ecuador*” representaron un medio efectivo de trasmisión del mensaje comparado con los resultados de un medio *Above the Line* (ATL) como la televisión por cable, superándolo en casi el 100%. Sin embargo, no existe una tendencia marcada de efectividad por país en ninguno de los medios de comunicación que utilizó la campaña, sino por el contrario, la mayor cantidad de impactos fue principalmente en el continente americano. Por otro lado, se conoce que actualmente el turismo contribuye de manera directa con el 2,2% al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, y también que el ingreso de divisas estimadas por turismo receptor asciende a USD. 2.287,50 millones (Ministerio de Turismo, 2020). De acuerdo con cifras del Banco Mundial en el 2017, Ecuador alcanzó un PIB de 104.3 miles de millones de dólares, por lo que se puede concluir que este sector debe ser analizado para potencializarlo. Según la página del Ministerio de Turismo, la campaña

internacional denominada “*All you Need is Ecuador*” marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano, pues más de 455 millones de personas alrededor del mundo fueron impactadas por esta campaña que buscaba posicionar al destino Ecuador a escala internacional. A pesar de esto, los datos de medición de las empresas mencionadas anteriormente, que fueron contratadas al inicio de la campaña para evaluar la efectividad de los elementos comunicacionales, sumado con los resultados de la presente investigación, contrastan de sobremanera las cifras que expone esa cartera de estado. Si bien es cierto se logró un incremento sostenido de turistas, pero también es cierto que estos turistas no fueron afectados en un gran porcentaje por la acción comunicacional de la marca país “Ecuador Ama la Vida”.

- *Objetivo de la investigación 6: Calcular el valor de significancia de las variables de estudio aplicando un modelo estadístico de logística binaria que permita interpretar su correlación*, se evidencia al momento de concluir que el modelo estadístico de logística binaria utilizado en el presente trabajo, al correrlo en la primera fase con todas las variables de estudio, obtuvo un alto porcentaje de predicción pero con muy altos valores de poca significancia que permitan interpretar la correlación de las variables, por tal motivo se aplicaron otras dos técnicas estadísticas válidas: el *bootstrapping* y posteriormente, el balanceo de muestra o remuestra; obteniendo como resultado un decremento en el porcentaje de predicción del modelo pero alcanzando valores aceptables de significancia para entender al grupo de personas que se vieron influenciadas por

la campaña. El resultado de esta aplicación permitió interpretar que únicamente las variables de país de procedencia o nacionalidad y la de “primera vez que visita el país” son las que guardan significancia aceptable en el modelo.

5.4 Futuras líneas de investigación

Las organizaciones con mayor renombre encargadas de los *rankings* de marca país a nivel mundial y regional refuerzan la hipótesis del estudio al presentar la ubicación de Ecuador en las distintas mediciones, es evidente que el país no ha sufrido variaciones considerables en sus puestos. Se abre una nueva ventana para una futura investigación relacionada a los factores que, a más de la marca país, influyen en la recordación de los turistas como en la ubicación de los *rankings*.

Otra de las líneas futuras de investigación que se desprenden de la actual Tesis Doctoral es el de poder identificar las razones de la poca efectividad en la estrategia utilizada para la difusión de la marca país Ecuador Ama la Vida, con el fin de sacar conclusiones diagnósticas que deriven en un mejoramiento objetivo y enfocado hacia los requerimientos actuales.

Se sabe que la imagen país se refiere a la impresión general de un país presente en la mente de un consumidor, por tal motivo se abre una nueva línea de investigación futura para conocer el actual posicionamiento de Ecuador y su marca país en los personas nacionales y extranjeras que permitan un re- enfoque estratégico para futuras inversiones desde el gobierno nacional.

5.5 Implicaciones y limitaciones

De los resultados obtenidos de la investigación se pueden obtener implicaciones a nivel académico y práctico, que pasarán a ser explicadas a continuación.

Cómo se lo mencionó anteriormente, a nivel del país y de la región no existen trabajos académicos de carácter doctoral relacionados al tema de la presente tesis, por lo que el aporte resultante en este documento va directamente a sumar al conocimiento y la aplicación académica que la teoría del marketing, en especial el city marketing, tiene en las instituciones y la sociedad.

El estudio ha permitido realizar una integración de la literatura a nivel de la mercadotecnia en la aplicación y creación de marca país con los respectivos enfoques de marketing de destino y marketing turístico, analizando los resultados y el efecto de la aplicación de la campaña *“All You Need is Ecuador”* de la marca país “Ecuador Ama la Vida”, sobre la decisión de los turistas extranjeros para escoger el país como su destino de viaje. Desde un punto de vista teórico y empírico existe un aporte para los futuros para aquellas personas que se están profesionalmente en el área a que puedan conocer de manera formal la aplicación de la teoría en la práctica.

Desde el punto de implicaciones prácticas, las conclusiones a las que se han llegado en la presente investigación dan la pauta y permiten la toma de decisiones que a nivel empresarial es fundamental dentro de las actividades de los gerentes o directores. Con lo mencionado, se ofrece un marco de referencia de variables a ser analizadas desde aspectos iniciales como la construcción de marca, hasta la medición de los resultados de la inversión en actividades relacionadas.

Este trabajo no solamente tiene aplicaciones para el sector público, en especial para la institución que llevo adelante la marca país de Ecuador, sino también a nivel privado para todas aquellas empresas que asesoran, construyen, promocionan y promueven todos los aspectos relacionados a marca.

La principal implicación a nivel profesional gira en torno a la efectividad de las acciones de construcción, ejecución y promoción de la marca país de Ecuador y la medición de los resultados de la campaña con respecto a la cantidad de ingreso de turistas y de nuevas divisas para la economía del país.

La presente investigación presentó limitaciones a nivel de acceso de los turistas extranjeros que arribaron al país durante el período de levantamiento de información, pues no solamente el idioma sino también la apertura para acceder a los encuestados, se convirtió en la principal barrera de investigación.

La forma de sortear la limitación antes mencionada fue ubicándose en la zona de recepción de maletas de ambas terminales aéreas de Quito y Guayaquil, donde las personas tenían una pausa mientras esperaban sean entregados por las aerolíneas; todo esto con los permisos respectivos las empresas administradoras de los aeropuertos.

Otra limitación presentada fue el acceso de información de manera abierta de las empresas que aplican mediciones de marca país, en lo que respecta a su metodología; pues era de esperarse que la información no sea de carácter abierta en su totalidad, pero en muchos de los casos esta no era suficiente para lograr la comprensión y el posterior análisis comparativo metodológico. Por tal motivo, se trabajó con la

información que se tuvo acceso de manera correcta de las empresas mencionadas en el capítulo respectivo, logrando una correcta comparación a nivel de variables metodológicas aplicadas para la medición de marcas país.

Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity* (Vol. Versión Virtual). New York: The Free Press.s
- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. UK: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2001). Brand leadership: die Strategie für Siegermarken. *Financial Times Prentice Hall*.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- ACNUR. (22 de 09 de 2017). *Países de la ONU: ¿cuáles forman parte y cuando se adhirieron?* Obtenido de <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/paises-de-la-onu-cuales-forman-parte-y-cuando-se-adhirieron>
- Agariya, A., & Singh, D. (2011). What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237.
- Al , R., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGrawHill.
- Alameda, D., & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* . Tenerife: Universidad de la Laguna.
- Allaire, Y., & Firsirotu , M. (1984). Theories of Organizational Culture. *Organization Studies*, 5(3), 193-226.
- Almeida, L., Nogueira, S. I., Mimoso, T., & Jesús, A. (2013). Valores e criatividade em trabalhadores portugueses: Portuguese workers values and creativity. *Estudos de Psicologia*, 30(3), 425-435.
- American Marketing Association. (26 de febrero de 2014). *American Marketing Association*. Recuperado el 2020, de Definition of Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (14 de 06 de 2020). *American Marketing Association*. Obtenido de Definiciones de Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Anggraeni, A. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 442-447.
- Anholt, S. (July de 1998). Nations-Brand of the 21st Century. *The Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
- Anholt, S. (2005). Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304.
- Anholt, S. (2005). Three interlinking concepts: Intellectual property, nation branding and economic development. *WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development*, (págs. 2-3). Geneva. Recuperado el 2020
- Anholt, S. (2007). The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. En S. Anholt, *Competitive Identity* (págs. 1-23). Londres: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*. World Tourism Organization (WTO).
- Anholt, S. (2009). The Media and National Image. En S. Anholt, *Places* (Vol. 5, págs. 125-143). Londres: Palgrave Mcmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation* (Vol. 1). Londres: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2020). *The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation*. Oakland, CA: Berret-Koehler Publishers.
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2004). *Brand America: The mother of all Brands*. Londres: Cyan.
- Argenti, P. A. (1998). Strategic employee communications. *Human Resource Management*, 37(3-4), 199-206.
- Argenti, P. A., & Druckermiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Armario, M. (1993). *Marketing*. Ariel, Editorial S.A.
- Arndt, J. (1980). Perspectives for a Theory of Marketing. *Journal of Business Research*, 8(3), 389-402.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public urban planning*. Belhaven Press.

- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*. Londres: Routledge.
- Azevedo Kreutz, E. D. (2012). Construindo marcas mutantes. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 119, 61-65.
- Aznar Bellver, J., & Gujarro Martínez, F. (2012). *Nuevos Métodos de Valoración*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Babu, S. S., & Vidyasagar, T. P. (2012). Neuromarketing: is Campbell in soup? *Journal of Marketing Management*, 11(2), 76.
- Balboa Cortez, A. (2018). *Posicionamiento estratégico de la empresa*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Metodología de la Información Estadística Mensual: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/metodologia/METODOLOGIA3RAed.pdf>
- Barksdale, H. C., & Darden, B. (1971). Marketers' Attitudes toward the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 29-36.
- Barnfield, E. (2003). A year of internal communication. *Strategic Communication Management*, 7(3), 1-7.
- Barón, A. (Septiembre de 2010). *La evolución del marketing en el contexto de la revolución de las redes sociales*. Obtenido de Contacforum: <http://www.contactforum.com.mx/articulos/3411.html>
- Barrientos, F. P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Finanzas y Política Económica*, 6(1), 115-140.
- Barron, F. (1969). *Creative person and creative process*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Barth, M., Clement, M., Foster, G., & Kasznik, R. (1998). Brand Values and Capital Market Valuation. *Review of Accounting Studies*, 3(1-2), 41-68.
- Bass, B., & Avolio, B. (1994). Transformational Leadership And Organizational Culture. *The International Journal of Public Administration*, 17(3-4), 541-554.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: De bolsillo.

- Bell, M. L., & Emory, C. W. (1971). The Faltering Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 37-42.
- Bendassolli, P., Wood, T., Kirschbaum, C., & Pina e Cunha, M. (2009). Indústrias Criativas: Definição, Limites E Possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.
- Bengtsson, A., & Servais, P. (2005). Co-branding on industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 706-713.
- Bennet, R. C., & Cooper, R. G. (1979). Beyond the Marketing Concept. *Business Horizons*, 24, 76-83.
- Bertrán Vall, J. (2003). *Marketing en un mundo global: claves y estrategias para competir en el mercado internacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. México DF: Pearson.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(12), 6-12.
- Biel, A., & Aaker, D. (1993). Converting Image Into Equity. En A. Biel, & D. Aaker, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (págs. 67-81). New York: Taylor & Francis Group.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429.
- Blain, C., Levy, S. A., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 34(4), 328-338.
- Blanc Altemir, A. (2016). Hacia un nuevo paradigma económico y político en América Latina. *Revista Electrónica Iberoamericana*, 10 (1).
- Blattberg, R., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: concepts, methods and strategies*. Engelwood: Prentice Hall.
- Bloom Consulting. (18 de 10 de 2020). *Bloom Consulting*. Obtenido de <https://www.bloom-consulting.com/>
- Boer, H., & During, W. E. (2001). Innovation, what innovation? A comparison between product, process and organisational innovation. *International Journal of Technology Management*, 22(1-3), 83-107.

- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marín, C., & Kaper, F. (2019). *Redes Sociales*. Buenos Aires: Six ediciones.
- Brand Finance. (2019). *Brand Finance*. Obtenido de <https://brandirectory.com/globalsoftpower/>
- BrandMedia. (20 de 10 de 2020). *BrandMedia*. Obtenido de <https://brandmedia.es/cuantos-tipos-de-marca-hay/#:~:text=Marca%20paraguas,KitKat%20con%20la%20garant%C3%ADa%20Nestl%C3%A9>.
- Buffer. (2018). *Buffer*. Obtenido de <https://buffer.com/pricing/publish>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Burget, M., Bardone, E., & Pedaste, M. (2017). Definitions and Conceptual Dimensions of Responsible Research and Innovation: A Literature Review. *Science and Engineering Ethics*, 23(1), 1-19.
- Calderón Bailón, J. (2019). ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR” COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE DESTINOS. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 373-380.
- Calvo Porral, C., & Stanton, J. (2017). *Principles of Marketing*. Madrid: ESIC.
- Cámara, D., & Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas*. Madrid: Pearson.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, No. 27, 15-22.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Caro Maldonado, Y. A., Cuervo García, E. A., & Gómez Camargo, A. C. (2015). Qué es y cómo se desarrolla un plan de marketing territorial. *Geon*, 2(2), 76-82.
- Carranco, R., Pérez, J., Cabezas, J., Hallo, F., Abreu, R., & Escoriza, T. (2018). *Una mirada pragmática al mundo actual de la Administración de Empresas*. UIDE.
- Carrol, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Castro, F. G., & Figueiredo, L. E. (2016). A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio. *Revista de Gestão e Tecnologia*, 6(3), 111-121.
- Chaffey, D., & Chadwick, F.-E. (2014). *Digital Marketing*. UK: Pearson.

- Changchien, S. W., Lee, C.-F., & Hsu, Y.-J. (2004). On-line personalized sales promotion in electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 27(1), 35-52.
- Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Argentina: La Crujia Ediciones.
- Chaves, N. (2020). *La marca-país en América Latina. Bases teórico técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países*. España: Experimenta.
- Chernatony, L. (2010). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 157-179.
- Chicaiza, R., Lastra, J., & Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Retos*, 174-186.
- Chong, J. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Ediciones Granica.
- Churches, A. (2008). Nueva taxonomía cognitiva de Bloom. *Nueva taxonomía cognitiva de Bloom*. Recuperado el 14 de 06 de 2020, de - <http://www.eduteka.org/faxonomiaBloomCuadro.php3>
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58-68.
- Costa, J. (1987). *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones la Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño.
- Cuevas Villegas, C. F. (2002). Fijación de precios Costo Plus y Target Costing. *Estudios gerenciales Versión Online*, 18(83), 13-30.
- Culnan, M. J. (1995). Consumer awareness of name removal procedures: Implications for direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 9(2), 10-19.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.

- Dall'Olmo Riley, F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150.
- Damodaran, A. (2007). Dealing with Intangibles: Valuing Brand Names, Flexibility and Patents. *SSRN Electronic Journal*.
- Dawson, L. M. (1969). The Human Concept: New Philosophy For Business, Marketing Concept Outmoded Today. *Business Horizons*, 12(6), 29-38.
- De Castro, E. D., & Navarro García, A. (1997). *Naturaleza de la distribución*. España: McGraw Hill.
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- De Oca, D. R. (1998). Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria. *Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*(3), 111-131.
- DelVecchio, D., Henard, D., & Freling, T. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 82(3), 203-213.
- De Paula e Silva Chaves, E., Bothelo, D., & De Moura Engracia Giraldi, J. (2019). Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 570-588.
- Del Rincón, A., & Latorre, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Dykinson.
- Department of Trade Industry. (2004). *GOV UK*. Obtenido de Department of Trade Industry: <https://www.gov.uk/government/organisations/departament-of-trade-and-industry>
- Desborde, R. D. (1991). Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image. 4199.
- Deshpande, R., & Webster, F. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), 3-15.
- Devismes, P. (2009). *Packagingg, Manual De Uso*. Barcelona: Marcombo.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1996). *The market segmentation workbook: target marketing for marketing managers*. Cengage Learning EMEA.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Londres: Linacre House, Jordan Hill.

- Dolan, R. (1995). How Do You Know When the Price is Right? *Harvard Business Review*.
- Dopler. (2018). *El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Doyle , P. (1992). *Branding, in the Marketing Book*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Drucker, P. F. (1994). The Age of Social Transformation. *The Atlantic Monthly*, 273(11).
- Druker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Londres: Routledge.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- Duojiezhaxi, D. (2016). *Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas (Tesis Doctoral)*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- East West Nation Brand Perception Indexes. (18 de 10 de 2020). *East West Nation Brand Perception Indexes*. Obtenido de <https://www.eastwestcoms.com/>
- Echeverri Cañas, L. M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia (Tesis Doctoral)*.
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. *Estudios y perspectivas de turismo*, 21(2), 288-305.
- Ecuador Travel. (10 de 2020). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://ecuador.travel/press/quito-guayaquil-y-cuenca-ciudades-de-contrastes/>
- Egginton, D. A. (1990). Towards Some Principles for Intangible Asset Accounting. *Accounting and Business Research*, 20(79), 193-205.
- Elizágarate, V. (1996). Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de revitalización. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 63-71.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment. *Journal of Experimental Psychology*, 136(1), 154-168.
- Erickson , F. (2010). *La publicidad*. Miami: Firms Press.
- Espinosa, J. (03 de 10 de 2017). *Soy Emprendedor*. Obtenido de <https://soyemprendedor.co/top-of-heart/3483/>

- Felton, A. P. (1959). Making the Marketing Concept Work. *Harvard Business Review*, 37, 45-55.
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006). AS CIDADES E TERRITÓRIOS DO CONHECIMENTO NA ÓPTICA DESENVOLVIMENTO E DO MARKETING TERRITORIAL. *Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento*.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Santa Fé: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México DF: McGraw-Hill.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Berlín : Springer.
- Fombrun, C., & Gardberg, N. (2000). Who's Tops in Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review*, 13-17.
- Forbrum, C., & Gardberg, N. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 303-307.
- Foro Marketing. (18 de 10 de 2020). *El marketing del futuro, hoy*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/top-of-mind/>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Frank, A., & Brownell, J. (1989). *Organizational communication and behavior: communicating to improve performance*, 2+ 2. Harcourt School.
- Freeman, C. (1995). The 'National System of Innovation'in historical perspective. *Cambridge Journal of economics*, 5-24.
- Freire, J. (2005). Geo- branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brand applied to places. *Place Branding*, 1(4), 347-362.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2012). Customer-perceived positioning effectiveness: Conceptualization, operationalization, and implications for new product managers. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 229-244.
- Fuentes Martínez, S. I. (diciembre de 2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 80-97.
- Future Brand. (2018). *Future Brand*. Obtenido de https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf

- Future Brand. (2020). Obtenido de <https://www.futurebrand.es/comunicacion/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20de%20marca%20es,llegar%20con%20la%20imagen%20deseada>.
- FutureBrand. (19 de 04 de 2018). *Country Branding*. Obtenido de What is the role for country branding al future: <https://www.futurebrand.com/country-brand-index>
- Gaggiotti, H., Cheng, P. L., & Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115-123.
- Galindo Cáceres, J. (febrero-abril de 2011). Reseña de "Estrategias de Comunicación" de Rafael Alberto Pérez. *Razón y Palabra*, 16(75).
- García, C. A., & García, N. B. (2013). El principio de parsimonia en la ciencia cognitiva actual: Riesgos y soluciones. *Ciencia cognitiva*, 7(2), 28-30.
- García, M. (2005). Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(1), 94-117.
- Geertz, C. (1989). *Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro.
- Gelman, A. (2004). Exploratory Data Analysis for Complex Models. *Journal of Computational and Graphical Statistics*, 13(4), 755-779.
- Gernsheimer, J. (2008). *Designing logos: The process of creating symbols that endure*. New York: Allworth Press.
- Ghio, M. (1 de 09 de 2017). Oxitobrands se propone como una forma de crear marcas humanas para un mercado emocional. (F. Chiarino, Entrevistador)
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of brand management*, 9(4), 262-280.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Godín, S. (2018). *This is Marketing*. Versión virtual: Alienta.
- Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gómez, P. M. (2000). *Marketing de ciudades*. Madrid: Ed. Pirámide.
- González- del Río, J., Ampuero Canellas, O., Jordá Albiñana, B., & Magal Royo, T. (2011). El Nombre De Marca: Interrelación De Factores Lingüísticos Y Corporativos. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 6(1), 181-194.
- Goswami, S., & Mathew, M. (2005). Definition Of Innovation Revisited: An Empirical Study On Indian Information Technology Industry. *International Journal of Innovation Management*, 9(3), 371-383.

- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing theory*, 6(4), 395-417.
- Grzesiak, M. (2015). E-BRANDING VS. TRADITIONAL BRANDING. *Modern Management Review*, 89-100.
- Gu, F., & Wang, W. (2005). Intangible Assets, Information Complexity, and Analysts' Earnings Forecasts. *Journal of Business Finance & Accounting*, 32(9-10), 1663-1702.
- Guilding, C., & Pike, R. (2012). Intangible Marketing Assets: A Managerial Accounting Perspective. *Accounting and Business Research*, 21(81), 41-49.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing: Developing Long-term Interactive Relationships. *Pergamon Journals*, 20(4), 10-20.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hackley, C. (2005). *Promotion and Advertising*. London: Sage.
- Hallo Alvear, F. (2016). Desarrollando Estrategia de City Marketing: Marca "Ecuador Ama la Vida". *Revista Empresarial*, 42-50.
- Hallo Alvear, F. (2018). Marca país "Ecuador Ama la Vida": análisis del impacto de la campaña All you Need is Ecuador en turistas que arriban a la ciudad de Guayaquil. En T. I. Research, *Global Conference on Business and Finance Proceedings* (págs. 876-884). Costa Rica: GCBF .
- Hallo Alvear, F., & Camino Guaján, R. (2017). La campaña electoral del 2017 en el Ecuador. Un análisis desde la perspectiva del marketing sensorial. (UTE, Ed.) *Economía y Negocios. Revista Científica*, 8(1), 1-11.
- Hallo Alvear, F., & Fajardo, P. (2020). Calidad del servicio. Estudio descriptivo de los servicios administrativos de una universidad ecuatoriana. *mkt DESCUBRE*, 1(3), 140-151.
- Hallo Alvear, F., & Salvador Tamayo, E. (2018). El uso de herramientas de marketing digital en los emprendimientos. Análisis a los casos generados por profesionales egresados de las facultades de administración de Quito - Ecuador. En T. I. Research, *Global Conference on Business and Finance Proceedings* (págs. 885-892). Costa Rica: GCBF.
- Hallo Alvear, F., Sare Ramos, L., & Alarcón Mendoza, K. (2020). Marca país: Análisis de resultados de las naciones del Country Brand Report Latin American 2017-2018. *mkt DESCUBRE*, 1(3), 127-139.

- Hallo Alvear, R. F. (2018). El city marketing y su impacto en la creación de marca país: un análisis a los resultados de la campaña "All you Need is Ecuador". *Congreso Internacional de Ciencias Sociales*. México: Congresos de GKA.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255.
- Han, M. C. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of marketing research*, 6(2), 222-229.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Harrison-Walker, L. J. (2011). Strategic positioning of nations as brands. *Journal of International Business Research*, 10(2), 135.
- Helmig, B., Huber, J.-A., & Leeflang, P. (2008). Co-Branding: The State Of The Art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359-377.
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Pearson.
- Herranz Arcones, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades (Tesis Doctoral)*. Madrid.
- Herranz, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades (Tesis Doctoral)*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Herrera Echenique, R. (09 de 2013). *Valor de los intangibles en la sociedad 2.0*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/3847139/El_valor_de_los_intangibles_en_la_era_2_0
- Herrera, F., López, E., & Rodríguez, M. (2002). A linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms. *Fuzzy Sets and System*, 131(1), 47-61.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning .
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management* . Malaysia: Pearson.
- Hoyos, R. B. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE.

- Huertas, A. (2010). *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación*. Obtenido de Las claves del Citybranding: www.portalcomunicacion.com
- Huff, L., Alden, D., & Tietje, B. (2008). Managing the Sales Promotion Mix. *Journal of Promotion Management*, 5(1), 77-89.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Ibeh, K., Luo, Y., & Dinnie, K. (2005). E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 12(5), 355-373.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- IPSOS. (2018). *IPSOS*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Germany-Retains-Top>
- IPSOS. (2020). Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). *PLACE BRAND RESEARCH*, 3.
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. (2003). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Business Management*, 186-198.
- James, A. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Market. *Harvard Business Review*, 84(3), 1-10.
- Jenes, B. (2008). Reconsidering the measurement of country image-theory and practice. *FIKUSZ 2008 Business Sciences–Symposium for Young Researchers: Proceedings*, (págs. 65-80).
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. México : Pearson.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard business review*, 86(12), 57-68.
- Kalla, H. K. (2005). Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 302-314.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kapferrer, J.-N. (2007). *Les Marques, capital de l'entreprise*. París: Groupe Eyrolles.
- Karanges, E., Johnston, K., Beatson, A., & Lings, I. (2015). The influence of internal communication on employee engagement: A pilot study. *Public Relations Review*, 41(1), 129-131.

- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 329-342.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place branding and public diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 276-283.
- Khurana, A., & Rosenthal, S. R. (1998). Towards Holistics "Front Ends" In New Product Development. *Journal of product innovation management*, 15(1), 57-74.
- Konecnik, M., & Go, F. (2007). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson .
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México DF: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). How can a place correct a negative image? *Place Branding*, 1(1), 50-57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Sao Paulo: Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. México DF: Pearson.

- Kotler, P., Losada, C., De Bes, F., & Paz Ureña, E. (2004). *Marketing Lateral*. México DF: Pearson .
- Krishnan, V., & Ulrich, K. T. (2001). Product development decisions: a review of the literature. *Management science*, 47(1), 1-21.
- Krüger, K. (2006). El concepto de sociedad del conocimiento. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 11(683), 25.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: Cengage Learning .
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing edición Lationamerica*. Santa Fé: Cengage Learning.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. México DF: McGraw-Hill.
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral*. México DF: Cengage Learning.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation-of anything. *Harvard Business Review*, 83-91.
- Llopis, E. (2011). *Branding: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España: ESIC Editorial.
- Llopis, E. (2013). ¿Qué es el Branding Experiencial? *Mercados y Tendencias*, 26.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Ayala , L. (2009). *Marketin de servicios*. Naucalpan de Juárez: Pearson educación.
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings an Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52(4), 357-365.
- Manrique, M. (2014). *Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública (Tesis Doctoral)* . Madrid.
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: CYDISEÑO.
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Marketingdirecto.com. (26 de 10 de 2016). *Oxitobrand, la categoría de las marcas que se enfocan en los valores humanos positivos*. Obtenido de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing->

general/marketing/oxitobrand- la- categoria- las- marcas- se- enfocan- los- valores- humanos- positivos

- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
- Martínez, W., Martínez, A. R., & Solka, J. (2010). *Exploratory data analysis with MATLAB*. Boca Raton: Crc Press.
- Marzano, G. (2012). Marca país: un enfoque metodológico. *Polemika*, 3(9), 26-29.
- McCarthy, E., Perreault, W. D., & Rosas Sánchez, R. M. (2001). *Marketing: un enfoque global*. McGraw-Hill.
- McCormack, J., Cagan, J., & Vogel, C. (2004). Speaking the Buick language: capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars. *Design Studies*, 25(1), 1-29.
- McGee, L. W., & Spiro, R. L. (1988). The marketing concept in perspective. *Business Horizons*, 31(3), 40-45.
- MDirector. (15 de 02 de 2020). *Antevenio E-Marketing Tool*. Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/top-of-heart-que-es-y-para-que-sirve.html>
- Melewar, T. C., Saunders, J., & Balmer, J. M. (2001). Cause, effect and benefits of a standardised corporate visual identity system of UK companies operating in Malaysia. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 414-427.
- Men, L. R. (2014). Strategic Internal Communication: Transformational Leadership Communication Channels, and Employee Satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264-284.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2008). Prioritizing improvement of service attributes using impact range-performance analysis and impact-asymmetry analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(6), 559-576.
- Ministerio de Turismo . (2010). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo . (2013). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de La experiencia turística en el Ecuador: cifras esenciales de turismo interno y receptor.
- Ministerio de Turismo. (2009). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (2012). *Manual de Uso y Aplicación de Marca*. Obtenido de Ministerio de Turismo.

- Ministerio de Turismo. (14 de 06 de 2020). *Turismo en cifras*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014). Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 80-97.
- Mohr, L. B. (1969). Determinants of innovation in organizations. *American political science review*, 63(1), 111-126.
- Morillo Palomo, C. (2014). *Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad (Tesis Doctoral)*. Barcelona.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Múgica Grijalba, J. M. (1966). Procesos de integración vertical y de estabilización de las relaciones en los canales de comercialización. *Distribución y consumo*(30), 31-41.
- Mukoma, R. (2008). Brand Kenya idea should be on its feet to foster unity and growth. *Business Daily*, 6, 6-12.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de Marketing*. México DF: McGraw-Hill.
- Muñoz, F. (2008). *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*, 46(1), 5-14.
- Murray, H. (1959). *Vicissitudes of creativity*. In H. H. Anderson. Nueva York: NY: Harper.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E., & Usunier, J.-C. (2003). Personifying country of origin research. *Management International Review*, 43(3), 386-406.

- Nikolova, M. S., & Hassan, S. S. (2013). Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences. *Journal of Business Research*, 66(6), 752-758.
- Nobre Lopes , H. (2012). *Web City Marketing: Análise aos websites das cidades médias portuguesas (Tesis de maestría)*. Universidade Da Beira Interior.
- Noriah, N., & Gulati, R. (1996). Is slack good or bad for innovation? *Academy of management Journal*, 39(5), 1245-1264.
- Nyoni, T., & Bonga, W. G. (2017). Neuromarketing: No brain, no gain! *Dynamic Research Journals' Journal of Economics and Finance*, 2(2), 17-29.
- Occhipinti , R. (28 de Marzo de 2020). La marca país en época de coronavirus. (Acercando Naciones, Entrevistador)
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. México DF: Cengage Learning.
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Eujoa.
- Oliveira, B., & Campomar , M. (2007). Revisitando o posicionamento em marketing. *REGGE Revista de Gestão*, 14(1), 41-52.
- Ollé , R., & Riu, D. (2009). *El nuevo brand management*. Grupo Planeta.
- OPTUR. (2017). *Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador*. Obtenido de Movimientos migratorios por mercado: <http://optur.org/wp-content/uploads/2018/01/ESTADISTICAS-A-DICIEMBRE-2017.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (16 de 10 de 2020). *OMT*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Osborn , A. (1953). *Author Applied Imagination: Principles & Procedures of Creative Thinking*. New York: Scribner.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Ostroff, C., Kinicki, A., & Muhammad, R. (2012). Organizational Culture and Climate. En J. A. Schinka, W. F. Velicer, & I. B. Weiner, *Handbook of Psychology* (págs. 646-676). John Wiley & Sons, Inc..
- Paganoni, M. (2012). City branding and social inclusion in the glocal city. *Mobilities Journal*, 7(1), 13-31.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., & Grewal, D. A. (2007). A comparative longitudinal analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance. *Journal of Marketing American Marketing Association*, 71(4), 172-194.

- Pandey, A. C., Kumar, N., & Svodan, V. (2012). Does emotions play as tool for battle of brands: Emotional Branding. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(2), 95-103.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36-49.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of marketing research*, 33(4), 453-466.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2004). City branding: Can goods and services branding. *Place branding*, 1(3), 242-264.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? *Place branding*, 242-264.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. (2004). New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry. *Journal of Marketing*, 68(4), 142-156.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2012). *Extreme Trust*. EEUU: Penguin USA.
- Pereira, J. (2007). BTL - Marketing Bajo la Línea. *Revista virtual Inpsicon-Investigación en Psicología del consumidor*, Edición Virtual.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Versión virtual: Ariel Comunicación.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, J. (2017). *Essentials of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Perrin, B. (2002). "How to—and how not to—evaluate innovation." *Evaluation*, 8(1), 13-28.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Irwin: McGraw-Hill.
- Pew Research. (18 de 10 de 2020). *Pew Research*. Obtenido de pewresearch.org
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30(6), 857-866.
- Pino, C., & Olivares, F. (2006). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*(22), 341-367.
- Pritchard, B. (2011). *Kick Ass Business and Marketing Secrets: How to Blitz Your Competition*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Publishing & Co. (1994). *Sales Promotion*. Madrid: Díaz de Santos.
- Publising M. (2007). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Puig Falcó, C. (18 de 10 de 2019). *Arquitectura de marca: la clave para una estrategia de marca completa*. Obtenido de Branderstand:
https://branward.com/branderstand/arquitectura-de-marca-clave-estrategia-de-marca/?cli_action=1603063643.744
- Quiport . (10 de 2020). *Quiport Aeropuerto Internacional de Quito*. Obtenido de
<https://www.quiport.com/es/>
- Rafi, A., Moeez, A., Fawad, S., Hafeez, S., & Mohammad, U. (2011). Knowledge Metrics of Brand Equity: Critical Measure of Brand Attachment and Brand Attitude Strength. *Asian Journal of Business Management*, 3(4), 294-298.
- Rainisto , S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki: Helsinki University of Technology.
- Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004). How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141.
- Reprack. (18 de 10 de 2020). *Reprack*. Obtenido de <https://www.reprak.com/reprak-platform/what-is-reprak/>
- Rivas, J., & Grande , E. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Marid: ESIC.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2013). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.
- Rogers, C. (1954). Toward a theory of creativity. *Review of General Semantics*, 11(4), 249-260.
- Rosero López, J. P., & Hallo Alvear, R. F. (2018). La aplicación de la canasta comercial transfronteriza como medida de reactivación comercial en Carchi - Ecuador. Un análisis de proyecciones con tendencia polinómica. *Innova Research Journal*, 3(10), 47-58.
- Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296.
- Rowles, D. (2014). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. Londres: Kogan Page Publishers.

- Ruão , T., & Farhangmer , M. (2000). "A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeament* (págs. 2-3). Braga : Escola de Economia e Gestão.
- Ruck, K., & Welch, M. (2012). Valuing internal communication; management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 38(2), 294-302.
- Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. San Vicente: Club universitario.
- Russell, J. (2005). *Publicidad y Relaciones Públicas*. México: Pearson Education.
- Russell, T., Lane, W., & Kleppner, O. (1993). *Kleppner's advertising procedure*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177.
- Sachs, W., & Benson, G. (1978). Is It Time to Discard the Marketing Concept? *Business Horizons*, 21(4), 68-74.
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el poder comercial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Salvador Rivero, A., & Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Socia*(17), 1-23.
- Salvador Tamayo, E. F., & Hallo Alvear, R. F. (2017). La formación profesional de los entrepreneurs en áreas administrativas y económicas. Análisis de los emprendimientos generados en la ciudad de Quito. *Innova Research Journal*, 2(10), 85-96.
- San Eugenio Vela, J., Fernández Cavia, J., Nogué, J., & Jiménez Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 656-675.
- Sánchez , M., & Segovia, C. (2007). *La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización* . Almería: Cajamar.
- Sánchez Sánchez, L. (2017). HACIA EL DISEÑO DE LA MARCA TERRITORIAL RODADERO "MÁGICO DESTINO". *Turismo y Sociedad*, 145-164.
- Sánchez, J., Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* Madrid: ESIC.
- Sánchez, P. (1997). *Marketing directo en España: Situación y perspectivas Tesis doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Santesmases, M., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Patria.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10-16.
- Schneider, B., Ehrhart, M., & Macey, W. (2013). Organizational Climate and Culture. *Annual Review of Psychology*, 64, 361-388.
- Schneider, L., & Currim, I. (1991). *Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal proneness*. Chicago: Crain Books.
- Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as innovation. *Entrepreneurship: The social science view*, 51-75.
- Sehović, M., Duduković, M., & Mladenović, J. (2014). THE EFFECTIVENESS OF ATL AND BTL ADVERTISING TECHNIQUES. *Proceedings of the XIV International Symposium Symorg: New Business Models and Sustainable Competitiveness*, 1134-1139.
- Sengupta, S. (2005). *Brand positioning: Strategies for competitive advantage*. Tata McGraw-Hill Education.
- Shannon, R. J. (2015). The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process, and Application. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 56-68.
- Sheridan, J. E. (1992). Organizational Culture and Employee Retention. *Academy of Management Journal*, 35(5), 1036-1056.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. J. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Sirgy, J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Söderström, O., Paasche, T., & Klauser, F. (2014). Smart cities as corporate storytelling. *City*, 18(3), 307-320.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Pearson.
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: CEP.

- Soto Ayala, M. F., & Barriga Fray, S. F. (2018). Branding: una comunicación experiencial y emocional integral. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, Versión virtual.
- Spio, A., Frimpong, K., & Austin, N. (2011). Country branding: a developing economy perspective. *International Journal of Business Strategy*, 11(2), 123.
- Spooner, M. (2008). Commentary on Malevolent Creativity. *Creativity Research Journal*, 20(2), 128-129.
- Stacey, P., & Hallo, F. (6 de 2016). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. *Valor Agregado*, 5, 87-108.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Stecca Alves, F., & Ávila, L. (2015). *Gestão de Marketing*. Brasil: Universidade Federal de Santa Maria.
- Stein, M. (2014). *Stimulating creativity: Individual procedures*. Nueva York: Academic Press.
- Stephens Balakrishnan, M., & Kerr, G. (2013). The 4D Model of Place Brand Management. *Branded spaces*, 31-42.
- Stephens, M., & Kerr, G. (2013). The 4D model of place brand management. *Branded Spaces*, 31-40.
- Sterman, A. (2012). *Cómo Crear Marcas Que Funcionen*. Buenos Aires: Librería Técnica CP67.
- Stigel, J., & Frimann, S. (2006). City branding—all smoke, no fire? *Nordicom Review*, 27(2), 243-266.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson.
- Thompson, A. B. (2003). Brand positioning and brand creation. *Brands and branding*, 79-95.
- Thompson, C. B. (2009). Descriptive Data Analysis. *Air Medical Journal*, 28(2), 56-59.
- Torres Fernández, J. P., Gallo Mendoza, J. G., Hallo Alvear, R. F., Jaraiseh Abcarius, J., Muriel Páez, M. H., & Fernández Lorenzo, A. (2017). Gestión de la información como herramienta para la toma de decisiones en salud: escenarios más probables. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3).

- Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Economics and Applied Informatics*, 227-242.
- Trout, J., & Ries, A. (1972). The positioning era cometh. *Advertising Age*, 24, 35-38.
- Trueman, M., & Cornelius, N. (2006). *Hanging Baskets Or Basket Cases?: Managing the Complexity of City Brands and Regeneration*. Bradford: University of Bradford, School of Management.
- Tushman, M., & Nadler, D. (1986). Organizing for Innovation. *California Management Review*, 28(3), 74-92.
- Ugaldo, F. M., & Lee, M. (1993). Consumer Evaluations of Bi-National Products in the Global Market. *Journal of International Marketing*, 1(13), 5-22.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 294-316.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761.
- Vallet Saavedra, G. (2005). *Ebranding: La creación de marca digital en la era de la conectividad (Tesis Doctoral)*. Barcelona.
- Valls, J.-F. (1992). *La imagen de marca de los países*. McGraw-Hill.
- Van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 340-355.
- Vásquez, R. P. (2007). IDENTIDADE DE MARCA, GESTÃO E COMUNICAÇÃO. *Organicom*, 4(7), 201-211.
- Vasudevan, S. (2008). The role of internal stakeholders in destination branding. *Place and Public Diplomacy*, 4(4), 331-334.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Verčič, A. T., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223-230.
- Vértice. (2008). *Marketing Turístico*. España: Publicaciones Vértice.
- Villafañe Gallego, J. (2014). *Informe anual 2014. La marca España desde la teoría de la reputación. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. España: GEDISA.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España.
- Villafañe, J. (2015). Obtenido de Imagen Positiva: Gestión Estratégica de las Empresas.

- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of consumer marketing*, 17(7), 591-604.
- Webster Jr, F. E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3), 29-39.
- Welch, M., & Jackson, P. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.
- Wells, W. (2007). *Publicidad, principios y práctica*. México DF: Pearson.
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (1999). Increasing the Focus on "Place" in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services. *Sport Management Review*, 2(1), 1-23.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas*. Madrid: Pearson.
- Wilson, R. (2014). Google, una marca mutante por excelencia. *Gaceta Sansana*, 1(1).
- Xcustomer360. (09 de septiembre de 2020). *Xcustomer360*. Obtenido de Xcustomer360: xcustomer360.com
- Zaichkowsky, J., Parlee, M., & Hill, J. (2010). Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 776-783.

Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta aplicada para medición de elementos de la campaña de la marca país Ecuador Ama la Vida.

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como objetivo medir el impacto de la estrategia de creación de marca país “Ecuador Ama la Vida” con su campaña “*All you Need is Ecuador*”. La información recopilada será utilizada con fines académicos. Marque con una “X” en la o las respuestas que usted considere. Gracias por su colaboración

Género: Masculino ___ Femenino ___

Nacionalidad: _____

Edad: ___18-25 ___26-35 ___36-50 ___51-65 ___más de 65 años

¿Es la primera vez que visita Ecuador? Si ___ No ___

1. ¿Qué tiempo estimado programa su estadía en el Ecuador?

1 - 5 días ___ 6 - 15 días ___ 1 – 30 días ___ más de 30 días ___

2. ¿Cuál es el motivo para visitar Ecuador? (puede escoger más de 1 opción)

___Turismo ___Ecología (diversidad productos
___Patrimonio y cultura Flora y Fauna) ecuatorianos
___Calidad de vida ___Prestigio de los ___Otro
___Negocios

3. ¿Qué le llevó a tomar la decisión de visitar Ecuador?

9. ¿Conoce o ha escuchado acerca de algún atractivo turístico en Ecuador?

Si ____ Cuál(es) _____

No ____

10. ¿Usted conoce que Ecuador tiene 4 regiones (Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular)?

Si ____

No ____

11. ¿Qué región(es) le gustaría visitar de Ecuador?

__Sierra

__Costa

__Amazonía

__Región Insular

12. ¿Ha escuchado de la campaña “*All you Need is Ecuador*”?

Si ____

No ____

13. ¿Ha recibido información acerca de la campaña “*All you Need is Ecuador*”?

Si ____

No ____

14. ¿Por qué medio se enteró de la campaña “*All you Need is Ecuador*”?

__Televisión por Cable

__Publicidad en Ferias

__Diarios

__Otros _____

15. ¿La campaña “*All you Need is Ecuador*” influyó en su decisión de visitar Ecuador?

Si ____

No ____

16. Si conoce sobre la campaña, ¿considera que la campaña “*All you Need is Ecuador*” refleja todo el potencial turístico de Ecuador?

Si _____

No _____

Anexo 2. Ranking Future Brand Full list of countries

Full List Of Countries

rank 2012	Country	rank 2011	rank 2010	rank 2012	Country	rank 2011	rank 2010	rank 2012	Country	rank 2011	rank 2010
1	Switzerland	2	3	41	Croatia	40	49	81	Laos	80	88
2	Canada	1	1	42	India	29	23	82	Bosnia + Herzegovina	NA	NA
3	Japan	4	6	43	South Africa	55	31	83	Russia	82	81
4	Sweden	7	10	44	Czech Republic	38	43	84	Bahrain	94	80
5	New Zealand	3	3	45	Turkey	48	55	85	Colombia	89	85
6	Australia	5	2	46	Belize	49	46	86	Venezuela	84	77
7	Germany	11	11	47	Cyprus	46	45	87	Cambodia	83	90
8	United States	6	4	48	Namibia	37	36	88	Sierra Leone	86	94
9	Finland	8	8	49	South Korea	42	44	89	Mozambique	88	95
10	Norway	12	13	50	Taiwan	NA	NA	90	Senegal	104	103
11	United Kingdom	13	9	51	Mexico	47	48	91	Tunisia	96	93
12	Denmark	15	19	52	Uruguay	50	53	92	Bolivia	96	NA
13	France	9	7	53	Dominican Republic	55	58	93	Guatemala	81	86
14	Singapore	16	15	54	Trinidad & Tobago	54	52	94	Albania	73	81
15	Italy	10	12	55	Oman	50	57	95	Philippines	70	65
16	Maldives	18	16	56	Estonia	66	89	96	Honduras	90	NA
17	Austria	17	20	57	Cuba	56	50	97	Uganda	99	91
18	Netherlands	23	25	58	Egypt	57	58	98	Ukraine	105	99
19	Spain	14	14	59	Botswana	53	51	99	Ghana	91	78
20	Mauritius	22	21	60	Saudi Arabia	69	69	100	Romania	101	92
21	Ireland	20	17	61	Morocco	62	60	101	Algeria	85	100
22	Iceland	19	24	62	Jamaica	64	62	102	Ethiopia	95	86
23	United Arab Emirates	25	28	63	Slovenia	52	54	103	Sudan	93	101
24	Bermuda	31	18	64	Panama	67	67	104	Paraguay	106	NA
25	Costa Rica	24	23	65	Hungary	60	66	105	Nicaragua	100	98
26	Thailand	26	26	66	China	65	56	106	DR Congo	103	107
27	Israel	28	30	67	Sri Lanka	NA	NA	107	El Salvador	108	105
28	Brazil	31	41	68	Tanzania	68	73	108	Serbia	97	84
29	Barbados	36	32	69	Vietnam	59	63	109	Nigeria	108	106
30	Argentina	32	33	70	Nepal	81	59	110	Bangladesh	107	102
31	Belgium	33	34	71	Lebanon	63	71	111	Syria	92	87
32	Portugal	30	29	72	Qatar	72	70	112	Rwanda	102	93
33	St. Lucia	39	35	73	Slovakia	74	79	113	Zimbabwe	112	110
34	Chile	34	40	74	Kenya	77	68	114	Libya	110	104
35	Fiji	45	39	75	Poland	79	82	115	Iran	111	109
36	Malaysia	43	42	76	Jordan	71	75	116	Somalia	NA	NA
37	Bahamas	41	37	77	Ecuador	75	74	117	Pakistan	113	108
38	Malta	51	64	78	Indonesia	76	72	118	Afghanistan	NA	NA
39	Greece	27	22	79	Bulgaria	70	76				
40	Peru	44	47	80	Cameroon	87	97				

Anexo 3 Overall ranking

Overall ranking

Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country
1	Japan	16	Netherlands	31	Russia	46	Chile
2	Switzerland	17	France	32	Bahrain	47	Estonia
3	Germany	18	Italy	33	Puerto Rico	48	Malaysia
4	Sweden	19	United Arab Emirates	34	Oman	49	Peru
5	Canada	20	South Korea	35	Malta	50	India
6	Norway	21	Ireland	36	Taiwan	51	Jamaica
7	United States	22	Belgium	37	Costa Rica	52	Uruguay
8	Australia	23	Spain	38	Thailand	53	Turkey
9	Denmark	24	Qatar	39	Saudi Arabia	54	Egypt
10	Austria	25	Fiji	40	South Africa	55	Mexico
11	New Zealand	26	Israel	41	Panama	56	Hungary
12	United Kingdom	27	Portugal	42	Argentina	57	Morocco
13	Finland	28	China	43	Brazil	58	Jordan
14	Singapore	29	Czech Republic	44	Croatia	59	Slovakia
15	Iceland	30	Greece	45	Poland	60	Sri Lanka
						61	Lebanon
						62	Romania
						63	Colombia
						64	Vietnam
						65	Rwanda
						66	Indonesia
						67	Bulgaria
						68	Cambodia
						69	Zimbabwe
						70	Ghana
						71	Iran
						72	Bangladesh
						73	Pakistan
						74	Ukraine
						75	Nigeria

Country Brand Index 2014-15 53

Anexo 4 Global Top 75

Global Top 75

Ranking	Point Change from 2014	Country	World Bank Ranking	Region
2019			2019	
41	+9	 India	6	Asia Pacific
42	+20	 Romania	48	Europe
43	+3	 Chile	41	Latin America
44	+1	 Poland	23	Europe
45	+3	 Malaysia	37	Asia Pacific
46	-5	 Panama	74	Latin America
47	-4	 Brazil	8	Latin America
48	-	 Cuba	66	Latin America
49	-	 Myanmar	72	Asia Pacific
50	-13	 Costa Rica	75	Latin America

20 FutureBrand Country Index 2019

Ranking	Point Change from 2014	Country	World Bank Ranking	Region
2019			2019	
51	-11	 South Africa	32	Africa
52	-	 Ethiopia	67	Africa
53	-	 Ecuador	63	Latin America
54	+9	 Colombia	39	Latin America
55	-1	 Egypt	44	Africa
56	+10	 Indonesia	16	Asia Pacific
57	-	 Guatemala	69	Latin America
58	+2	 Sri Lanka	65	Asia Pacific
59	-	 Kazakhstan	55	Asia Pacific
60	-	 Algeria	53	Africa

FutureBrand Country Index 2019 21

Anexo 5 Brand Finance ranking

2011	2010	NATION	2011 BRAND VALUE	2011 % CHANGE IN BRAND VALUE	2011 BRAND RATING	2010 BRAND VALUE	2010 % CHANGE IN BRAND VALUE	2010 BRAND RATING
51	-	Egypt	79	-	BBB-	-	-	-
52	-	Slovak Republic	76	-	A-	-	-	-
53	-	Vietnam	74	-	A-	-	-	-
54	48	Ukraine	68	5.1%	BB	65	-	BB
55	47	Hungary	63	-11.2%	BBB-	71	10.1%	A-
56	49	Kazakhstan	60	8.9%	A-	56	-	A
57	-	Nigeria	56	-	B	-	-	-
58	-	Pakistan	54	-	B	-	-	-
59	-	Dominican Republic	49	-	A-	-	-	-
60	-	Bangladesh	47	-	B	-	-	-
61	50	Luxembourg	46	8.2%	AA-	43	-	AA
62	-	Oman	44	-	A	-	-	-
63	-	Syria	43	-	BBB	-	-	-
64	-	Morocco	40	-	A-	-	-	-
65	-	Algeria	39	-	BB	-	-	-
66	-	Serbia	38	-	A-	-	-	-
67	51	Bulgaria	35	4.4%	BB	33	-	BB
68	52	Slovenia	33	73.8%	BBB	29	-	BBB
69	53	Croatia	30	21.2%	BB	25	-	BB
70	-	Costa Rica	28	-	A+	-	-	-
71	-	Panama	26	-	A-	-	-	-
72	-	Ecuador	27	-	BBB	-	-	-
73	54	Lithuania	26	10.2%	BBB	24	-	A
74	-	Latvia	24	-	A+	-	-	-
75	-	Angola	24	-	CC	-	-	-

Rank 2012	Rank 2011	Nation Brand	2012 BRAND VALUE (\$ Billions USD)	2012 % CHANGE IN BRAND VALUE	2012 BRAND RATING	2011 BRAND VALUE	2011 % CHANGE IN BRAND VALUE	2011 BRAND RATING
51	54	Nigeria	94	40.9%	A-	67		A-
52	57	Kazakhstan	87	51.4%	A-	57	7.4%	A-
53	35	Portugal	79	-34.7%	A	122	-13.3%	A
54	52	Slovak Republic	75	-2.0%	A-	75		A-
55	35	Greece	73	-47.2%	BBB	138	-41.2%	A-
56	55	Hungary	70	4.7%	A-	67	-2.1%	A-
57	58	Bangladesh	60	7.5%	A-	56		BBB
58	59	Pakistan	58	-19.8%	A-	63		A-
59	68	Slovenia	50	39.7%	A-	36	11.0%	A-
60	64	Morocco	49	20.7%	A	40		A
61	62	Luxembourg	48	5.8%	AA-	46	2.9%	AA-
62	69	Croatia	47	-42.5%	A-	33	12.3%	BBB
63	63	Algeria	47	11.1%	BBB	42		BBB
64	61	Syria	46	-0.2%	A-	46		BBB
65	50	Dominican Republic	44	-6.8%	A-	47		A-
66	66	Bulgaria	43	18.0%	BBB	37	1.8%	BBB
67	65	Oman	41	-13.0%	A+	47		A+
68	72	Lithuania	41	60.0%	A-	27	15.7%	A-
69	67	Serbia	40	10.7%	BBB	36		BBB
70	70	Angola	32	9.3%	BB-	31		BBB
71	79	Uruguay	32	42.5%	A	23		A
72	74	Ecuador	31	16.0%	BBB	27		BBB
73	75	Sri Lanka	31	18.9%	A+	26		A
74	71	Costa Rica	30	7.7%	A	28		A
75	78	Mexico	28	20.4%	A	23		A-

Anexo 6: Top 100 nation *Brand*

Top 100 Nation Brands

Rank 2012	Rank 2011	Nation Brand	2012 BRAND VALUE (\$ Billions USD)	2012 % CHANGE IN BRAND VALUE	2012 BRAND RATING	2011 BRAND VALUE	2011 % CHANGE IN BRAND VALUE	2011 BRAND RATING
76	76	Guatemala	27	8.9%	A-	25		A-
77	73	Panama	26	-4.2%	A	27		A
78	81	Jordan	25	25.4%	A-	20	14.1%	A-
79	80	Azerbaijan	25	19.3%	A-	21		A-
80	83	Tunisia	25	28.1%	A+	19		A+
81	65	Lithuania	23	-38.5%	A-	37		A-
82	82	Cyprus	23	15.2%	A+	20		A+
83	77	Bahrain	22	-0.9%	A+	25		A+
84	88	Kenya	20	38.1%	A	14		A-
85	87	Ghana	19	21.2%	A-	14		A-
86	90	Estonia	17	41.2%	A	12	23.3%	A
87	84	El Salvador	17	-0.3%	A-	17		A-
88	88	Bosnia and Herzegovina	16	11.9%	BBB	14		BBB
89	93	Bolivia	14	21.2%	BBB	11		BBB
90	89	Trinidad and Tobago	13	6.2%	A	13		A
91	91	Honduras	13	9.2%	A-	12		A-
92	92	Paraguay	13	18.8%	BBB	11		BBB
93	85	Ethiopia	13	-15.3%	A-	15		A-
94	95	Tanzania	12	28.0%	A-	9		A-
95	94	Albania	10	-3.1%	A-	11		A-
96	98	Iceland	10	18.8%	A+	9	-12.1%	A
97	97	Cambodia	10	12.9%	A-	9		A-
98	108	Botswana	10	61.4%	A	9		A
99	99	Georgia	9	11.9%	A-	9		A-
100	96	Cameroon	9	3.0%	A-	9		BBB

Anexo 7: Full – results 2013 *Brand Finance*

DECEMBER 2013 | BRANDFINANCE® NATION BRANDS | 21

Full Results - 2013

NATION BRANDS 51-100								
Rank 2013	Rank 2012	Brand	Brand Value 2013 (USDbn)	Brand Rating 2013	Brand Value Change (%)	Brand Value Change (USDbn)	Brand Value 2012 (USDbn)	Brand Rating 2012
51	52	Portugal	61	A+	12%	12	79	A
52	57	Bangladesh	60	A-	38%	23	90	A-
53	58	Hungary	75	A-	7%	5	70	A-
54	47	Egypt	70	BBB	-18%	-40	112	A-
55		Puerto Rico	68	A+	NA	NA	NA	NA
56	59	Pakistan	64	A-	28%	14	30	A-
57	54	Slovak Republic	57	A-	22%	10	75	A-
58	63	Algeria	62	BB	11%	5	47	BBB
59	61	Luxembourg	52	AA-	7%	3	48	AA-
60	67	Oman	49	A-	55%	8	41	A+
61	65	Mexico	48	BBB	-24%	-25	73	BBB
62	59	Slovenia	47	A-	-2%	-2	50	A-
63	65	Dominican Republic	45	A-	2%	1	44	A-
64	68	Bulgaria	45	A-	4%	2	43	BBB
65	73	Sri Lanka	45	A+	49%	16	31	A+
66	62	Oman	40	A-	44%	7	47	A-
67	60	Burkina Faso	40	A-	-5%	-2	43	A-
68	74	Costa Rica	38	A-	28%	8	30	A-
69	72	Ecuador	38	BBB	0%	0	38	A-
70	68	Lithuania	38	A-	-16%	-6	41	A-
71	79	Azerbaijan	34	A-	34%	9	25	A-
72	79	Jordan	33	A-	33%	8	26	A-
73	76	Guatemala	33	A-	20%	6	27	A-
74	77	Panama	32	A-	22%	6	30	A-
75	69	Swedia	31	BBB	-23%	-8	40	BBB
76	71	Uruguay	30	A-	7%	2	28	A-
77	81	Lebanon	28	A-	25%	6	22	A-
78	75	India	27	A-	-4%	-1	29	A-
79	83	Bahrain	25	A-	44%	3	22	AA-
80	85	Ghana	25	BBB	4%	1	19	A-
81	94	Nepal	19	A-	8%	1	20	A-
82	92	Paraguay	17	BBB	21%	4	12	BBB
83	99	Bahia	16	A-	16%	2	14	A-
84	87	El Salvador	15	A-	-44%	-3	17	A-
85	88	Botswana	15	A+	42%	2	17	A-
86	83	Ethiopia	14	BBB	51%	1	11	A-
87	82	Cyprus	14	A-	-14%	-2	20	A+
88	94	Tanzania	13	BBB	44%	3	12	A-
89	91	Honduras	12	A-	0%	0	12	A-
90	99	Bosnia and Herzegovina	12	BBB	-2%	-1	13	BBB
91	87	Guatemala	12	A-	21%	2	10	A-
92	99	Georgia	12	BBB	27%	3	9	A-
93	96	Island	11	A+	9%	1	10	A+
94	101	Uganda	10	A-	8%	1	9	A-
95	108	Nepal	9	BBB	55%	1	6	BBB
96	100	Cameroon	9	BBB	-2%	-0	9	A-
97	98	Burkina Faso	9	A-	-6%	-1	10	A-
98	104	Brunei Darussalam	9	A-	45%	3	6	A-
99	103	Zambia	9	BBB	-2%	-0	9	A-
100	95	Albania	9	BBB	22%	2	10	A-

Anexo 8: Full results *Brand Finance* 2014

DECEMBER 2014 | BRAND FINANCE® NATION BRANDS | 23

Full Results - 2014

NATION BRANDS 51-100								
Rank 2014	Rank 2013	Nation/Brand	Brand Value 2014 (\$bn)	Brand Rating 2014	Brand Value Change %	Brand Value Change (\$bn)	Brand Value 2013 (\$bn)	Brand Rating 2013
51	51	Kazakhstan	100	BBB	-3%	-6	106	A-
52	52	Hungary	82	A-	0%	1	76	A
52	48	Ukraine	80	BBB	-27%	-48	128	A-
54	54	Egypt	75	BBB	7%	5	70	BBB
55	56	Pakistan	73	A-	2%	2	68	A-
56	58	Algeria	68	BB	20%	10	52	BB
57	57	Slovak Republic	66	A-	2%	0	57	A-
58	68	Sri Lanka	52	A+	27%	17	48	A+
59	61	Greece	52	A-	27%	12	48	BBB
60	62	Slovenia	50	A-	2%	0	47	A
61	69	Luxembourg	48	A+	0%	-6	52	AA
62	60	Oman	52	A-	0%	-4	48	A
62	60	Dominican Republic	50	A-	6%	7	46	A-
64	67	Morocco	48	A	22%	9	40	A-
65	64	Bulgaria	46	BBB	-7%	-3	48	A-
66	63	Bahrain	44	BBB	22%	8	38	BBB
67	70	Lithuania	44	A-	26%	9	33	A-
68	66	Costa Rica	42	A	12%	5	38	A
69	78	Palau	40	A-	20%	8	32	A-
70	71	Azerbaijan	38	A	6%	5	34	A-
71	72	Jordan	38	A-	6%	5	33	A
72	72	Guatemala	37	A-	0%	-4	32	A-
72	68	Croatia	38	A	-2%	-4	40	A
74	75	Serbia	34	BBB	7%	3	31	BBB
75	76	Latvia	32	A-	22%	6	27	A-
76	79	Uruguay	32	A-	12%	3	30	A-
77	79	Bahrain	32	A	0%	0	32	A
78	77	Lebanon	22	BBB	-22%	-7	28	A-
79	81	Nepal	22	A-	0%	2	18	A-
80	82	Paraguay	21	BBB	24%	4	17	BBB
81	80	Ghana	21	BBB	0%	1	20	BBB
82	85	Bosnia	18	A+	20%	4	15	A+
82	89	Ethiopia	18	BBB	20%	4	14	BBB
84	82	Bolivia	17	BBB	0%	1	18	A-
85	80	Tanzania	18	BBB	0%	-2	12	BBB
86	84	El Salvador	18	A-	0%	1	18	A-
87	87	Cyprus	13	A	0%	1	18	A
88	91	Costa Rica	18	A	24%	3	12	A
89	90	Bosnia and Herzegovina	18	BBB	20%	2	12	BBB
90	89	Honduras	16	A-	12%	1	12	A-
91	80	Georgia	13	BBB	7%	1	12	BBB
92	94	Uganda	12	BBB	20%	2	10	A-
93	88	Iceland	11	A+	0%	1	11	A+
94	86	Nepal	11	BBB	0%	1	9	BBB
95	86	Brand Denmark	10	A	12%	1	8	A
96	96	Cameroon	10	BB	0%	0	9	BBB
97	97	Burkina Faso	10	A-	0%	1	8	A-
98	88	Zambia	10	BBB	10%	1	8	BBB
99	100	Albania	9	A-	7%	1	8	BBB
100		Jamaica	8	A	N/A	N/A	-	A-

Anexo 9: Brand Finance Nation Brands 2016 Full results

Brand Finance Nation Brands 2016 Full Results

Most valuable Nation Brands USD 1-50

Rank 2016	Rank 2015	Nation	National Brand Value 2016 (USDbn)	Change (%)	National Brand Value 2015 (USDbn)	Brand Strength 2016 (Rating)	Brand Strength 2015 (Rating) (Rebased)
1	1	United States	20,574	4%	19,703	AAA	AAA-
2	2	China	7,067	12%	6,314	AA	AA-
3	3	Germany	3,882	-7%	4,166	AAA-	AAA-
4	5	Japan	3,002	18%	2,541	AAA	AAA-
5	4	United Kingdom	2,942	-2%	3,010	AAA	AAA-
6	8	France	2,338	8%	2,158	AA+	AA
7	7	India	2,066	-3%	2,138	AA-	A+
8	8	Canada	1,810	-11%	2,040	AAA-	AAA-
9	9	Italy	1,521	5%	1,445	AA-	A
10	10	Australia	1,305	-7%	1,404	AAA-	AA+
11	15	Netherlands	1,121	12%	1,000	AAA	AAA-
12	14	Switzerland	958	-2%	1,024	AAA	AAA
13	16	Spain	958	11%	872	AA	AA-
14	13	Mexico	915	-16%	1,091	A+	A
15	11	Brazil	820	-30%	1,171	A	A-
16	17	Sweden	742	-8%	814	AAA-	AAA-
17	18	Russia	738	-9%	810	A+	A
18	21	Indonesia	630	12%	564	AA-	A+
19	23	Belgium	532	8%	500	AAA-	AA+
20	20	Poland	516	-9%	566	AA-	A+
21	25	Austria	601	14%	438	AAA-	AA+
22	22	Saudi Arabia	482	-6%	508	AA	AA
23	30	Norway	478	23%	388	AAA	AAA-
24	29	United Arab Emirates	478	19%	403	AAA	AAA
25	19	Turkey	474	-29%	668	AA-	A+
26	26	Singapore	469	14%	412	AAA	AAA
27	24	Taiwan	469	4%	450	AA+	AA+
28	27	Denmark	408	0%	410	AAA-	AAA-
29	25	Malaysia	361	-11%	407	AAA-	AAA-
30	31	Thailand	353	2%	347	AA-	AA-
31	34	Ireland	344	30%	267	AAA-	AAA-
32	35	Philippines	338	28%	267	AA-	A+
33	32	Hong Kong SAR	325	0%	325	AAA	AAA
34	33	Finland	267	-7%	288	AAA	AAA
35	36	Qatar	238	1%	235	AAA-	AAA-
36	42	Czech Republic	237	27%	187	AA	AA-
37	39	Argentina	236	14%	208	A	BB
38	38	Chile	229	3%	218	AA	AA
39	37	South Africa	196	-13%	225	AA-	AA-
40	43	Israel	189	5%	181	AA	AA-
41	45	Colombia	181	9%	166	A+	A
42	41	Nigeria	178	-6%	189	A	BBB
43	40	New Zealand	174	-13%	200	AAA	AAA
44	47	Bangladesh	170	18%	144	A-	A-
45	48	Romania	165	17%	141	A+	A
46	50	Portugal	149	3%	137	AA	AA
47	44	Kazakhstan	145	-17%	175	AA-	A+
48	49	Vietnam	141	1%	140	A+	A
49	51	Kuwait	140	13%	124	AA-	A+
50	52	Peru	139	22%	114	A+	A

* = 2015 Value Rebased

14. Brand Finance Nation Brands October 2016

Brand Finance Nation Brands 2016 Full Results

Most valuable Nation Brands USD 51-100

Rank 2016	Rank 2015	Nation	National Brand Value 2016 (USDbn)	Change (%)	National Brand Value 2015 (USDbn)	Brand Strength 2016 (Rating)	Brand Strength 2015 (Rating) (Rebased)
51	54	Pakistan	128	35%	93	A	A
52	53	Hungary	102	8%	94	A+	A
53	55	Egypt	98	21%	81	A+	A-
54	58	Luxembourg	85	43%	60	AAA	AAA-
55	57	Sri Lanka	74	0%	88	AA-	A+
56	-	Uzbekistan	72	-	-	A+	-
57	56	Algeria	84	-14%	74	A	BBB
58	59	Greece	57	-4%	59	A+	A+
59	68	Ukraine	56	27%	44	A	A-
60	61	Dominican Republic	58	2%	55	A	A-
61	62	Slovenia	53	0%	53	AA-	A
62	70	Guatemala	50	18%	42	A+	A
63	66	Costa Rica	49	0%	46	AA-	A+
64	64	Bulgaria	48	-3%	50	A+	A-
65	72	Panama	48	30%	40	AA-	A+
66	63	Lithuania	46	-8%	50	AA	AA-
67	-	Angola	45	-	-	B	-
68	-	Myanmar	44	-	-	BBB	-
69	65	Oman	41	-14%	48	AA	AA
70	69	Morocco	40	-8%	44	AA-	A
71	-	Ecuador	39	-	-	A	-
72	75	Latvia	37	7%	35	AA-	AA-
73	78	Serbia	33	0%	31	A	A-
74	76	Croatia	33	4%	32	A+	A
75	77	Kenya	30	-4%	31	A+	A
76	79	Bahrain	29	-3%	30	AA+	AA
77	71	Azerbaijan	29	-28%	41	A+	A
78	74	Uruguay	28	-24%	37	AA-	A
79	62	Ethiopia	25	10%	22	A	BBB
80	73	Jordan	24	-35%	37	AA-	A+
81	-	Trinidad and Tobago	21	-	-	A+	-
82	-	Tunisia	20	-	-	A+	-
83	85	Estonia	20	14%	17	AA+	AA
84	81	Tanzania	19	-17%	23	A	BBB
85	83	Lebanon	19	-14%	22	A	A
86	80	Ghana	18	-20%	23	A+	A-
87	-	El Salvador	18	-	-	A	-
88	84	Bolivia	17	-8%	19	A-	BBB
89	-	Paraguay	16	-	-	A-	-
90	-	Côte d'Ivoire	15	-	-	A+	-
91	88	Cambodia	15	-7%	16	A	A-
92	93	Georgia	15	22%	12	AA	A+
93	90	Iceland	14	10%	13	AAA-	AA+
94	92	Nepal	12	-7%	13	A	A-
95	94	Honduras	12	8%	11	A+	A-
96	88	Uganda	11	-23%	14	A	A-
97	0	Mongolia	10	27%	8	A	-
98	-	Nicaragua	10	-	-	A-	-
99	91	Cyprus	10	-22%	13	AA	AA-
100	87	Costa Rica	10	-34%	14.4	A	A-

Full Results

Most valuable Nation Brands 1-50

Rank 2017	Rank 2016	Nation	Nation Brand Value 2017 (USDbn)	Change (%)	Nation Brand Value 2016 (USDbn)	Nation Brand Strength 2017 (Rating)	Nation Brand Strength 2016 (Rating)
1	1	United States	21,055	2%	20,574	AAA-	AAA
2	2	China	10,209	44%	7,067	AA	AA
3	3	Germany	4,521	4%	3,852	AAA-	AAA-
4	4	Japan	3,439	10%	3,092	AAA-	AAA
5	5	United Kingdom	3,129	8%	2,942	AAA	AAA
6	6	France	2,968	27%	2,338	AA+	AA+
7	8	Canada	2,658	14%	1,810	AAA-	AAA-
8	7	India	2,646	-1%	2,668	AA	AA
9	9	Italy	2,004	24%	1,621	A+	AA-
10	11	South Korea	1,845	62%	1,139	AA	AA
11	10	Australia	1,808	12%	1,305	AAA-	AAA-
12	14	Spain	1,410	48%	954	AA	AA
13	15	Mexico	1,249	18%	912	A+	A+
14	13	Switzerland	1,214	2%	998	AAA	AAA
15	12	Netherlands	1,200	-10%	1,121	AAA	AAA
16	16	Indonesia	842	24%	680	AA-	AA-
17	18	Russia	632	13%	736	A+	A+
18	18	Brazil	798	-2%	820	A	A
19	17	Sweden	703	-6%	742	AAA	AAA
20	28	Singapore	625	22%	489	AA+	AA+
21	25	United Arab Emirates	594	24%	479	AAA	AAA
22	22	Saudi Arabia	575	18%	482	AA	AA
23	21	Poland	571	11%	516	AA-	AA-
24	26	Turkey	570	22%	474	A+	AA-
25	24	Norway	550	18%	470	AAA	AAA
26	30	Belgium	548	2%	532	AA+	AAA-
27	30	Malaysia	489	25%	391	AAA-	AAA-
28	22	Austria	484	-8%	521	AAA-	AAA-
29	31	Thailand	483	37%	353	AA-	AA-
30	33	Philippines	468	22%	388	A+	AA-
31	27	Singapore	464	-1%	469	AAA+	AAA
32	29	Denmark	433	11%	400	AAA-	AAA-
33	32	Ireland	427	24%	344	AAA-	AAA-
34	34	Hong Kong	384	12%	320	AAA	AAA
35	35	Finland	332	21%	267	AAA	AAA
36	38	Argentina	314	22%	256	A-	A
37	35	Chile	301	21%	229	AA	AA
38	37	Czech Republic	299	28%	237	AA	AA
39	40	Iran	290	11%	225	B+	A
40	42	Colombia	239	22%	191	A+	A+
41	42	Israel	224	18%	189	AA+	AA
42	38	Qatar	223	-8%	230	AAA	AAA
43	41	South Africa	222	13%	198	AA-	AA-
44	46	Bangladesh	208	22%	170	A-	A-
45	50	Vietnam	203	62%	141	A+	A+
46	45	New Zealand	199	18%	174	AAA	AAA
47	44	Nigeria	191	7%	178	A	A
48	48	Portugal	181	22%	168	AA	AA
49	47	Romania	175	8%	162	A	A+
50	55	Pakistan	171	24%	129	A	A

16. Brand Finance Nation Brands October 2017

Full Results

Most valuable Nation Brands 1-50

Rank 2017	Rank 2016	Nation	Nation Brand Value 2017 (USDbn)	Change (%)	Nation Brand Value 2016 (USDbn)	Nation Brand Strength 2017 (Rating)	Nation Brand Strength 2016 (Rating)
1	1	United States	21,055	2%	20,574	AAA-	AAA
2	2	China	10,209	44%	7,067	AA	AA
3	3	Germany	4,521	4%	3,852	AAA-	AAA-
4	4	Japan	3,439	10%	3,092	AAA-	AAA
5	5	United Kingdom	3,129	8%	2,942	AAA	AAA
6	6	France	2,968	27%	2,338	AA+	AA+
7	8	Canada	2,658	14%	1,810	AAA-	AAA-
8	7	India	2,646	-1%	2,668	AA	AA
9	9	Italy	2,004	24%	1,621	A+	AA-
10	11	South Korea	1,845	62%	1,139	AA	AA
11	10	Australia	1,808	12%	1,305	AAA-	AAA-
12	14	Spain	1,410	48%	954	AA	AA
13	15	Mexico	1,249	18%	912	A+	A+
14	13	Switzerland	1,214	2%	998	AAA	AAA
15	12	Netherlands	1,200	-10%	1,121	AAA	AAA
16	16	Indonesia	842	24%	680	AA-	AA-
17	18	Russia	632	13%	736	A+	A+
18	16	Brazil	798	-2%	820	A	A
19	17	Sweden	703	-6%	742	AAA	AAA
20	28	Singapore	625	22%	489	AA+	AA+
21	25	United Arab Emirates	604	24%	479	AAA	AAA
22	22	Saudi Arabia	575	18%	482	AA	AA
23	21	Poland	571	11%	516	AA-	AA-
24	26	Turkey	570	22%	474	A+	AA-
25	24	Norway	550	18%	470	AAA	AAA
26	30	Belgium	548	2%	532	AA+	AAA-
27	30	Malaysia	489	26%	381	AAA-	AAA-
28	22	Austria	484	-8%	521	AAA-	AAA-
29	31	Thailand	483	37%	353	AA-	AA-
30	33	Philippines	468	22%	338	A+	AA-
31	27	Singapore	464	-1%	469	AAA+	AAA
32	29	Denmark	433	11%	400	AAA-	AAA-
33	32	Ireland	427	24%	344	AAA-	AAA-
34	34	Hong Kong	384	12%	320	AAA	AAA
35	35	Finland	332	21%	267	AAA	AAA
36	38	Argentina	314	22%	236	A-	A
37	35	Chile	301	21%	229	AA	AA
38	37	Czech Republic	299	28%	237	AA	AA
39	40	Iran	290	11%	225	B+	A
40	43	Colombia	239	22%	181	A+	A+
41	42	Israel	224	18%	189	AA+	AA
42	38	Qatar	223	-8%	230	AAA	AAA
43	41	South Africa	222	13%	198	AA-	AA-
44	46	Bangladesh	208	22%	170	A-	A-
45	50	Vietnam	203	62%	141	A+	A+
46	45	New Zealand	199	18%	174	AAA	AAA
47	44	Nigeria	191	7%	178	A	A
48	48	Portugal	181	22%	168	AA	AA
49	47	Romania	175	8%	162	A	A+
50	55	Pakistan	171	24%	128	A	A

16. Brand Finance Nation Brands October 2017

Anexo 10: Brand Finance Nation Brands

Brand Finance Nation Brands (USD bn).

Top 100 most valuable nation brands 1-50

Rank 2018	Rank 2017	Nation Brand	Brand value (USD bn) 2018	% change	Brand value (USD bn) 2017	Brand rating 2018	Brand rating 2017
1	1	United States	26,099	22%	21,025	AAA	AAA-
2	2	China	12,779	22%	10,326	AA	AA
3	3	Germany	3,147	22%	4,021	AAA	AAA-
4	5	United Kingdom	3,750	22%	3,120	AAA	AAA
5	4	Japan	2,898	8%	3,430	AAA-	AAA-
6	6	France	2,224	9%	2,040	AA+	AA+
7	7	Canada	2,224	8%	2,038	AAA-	AAA-
8	8	Italy	2,214	8%	2,036	AA-	A+
9	6	India	2,188	8%	2,040	AA	AA
10	10	South Korea	2,001	8%	1,842	AA	AA
11	11	Australia	1,888	17%	1,538	AA-	AA-
12	12	Spain	1,828	14%	1,402	AA	AA
13	13	Netherlands	1,180	14%	1,038	AAA	AAA
14	13	Mexico	1,284	8%	1,248	A+	A+
15	14	Switzerland	875	-4%	1,018	AAA+	AAA+
16	16	Indonesia	827	8%	840	AA	AA
17	16	Brazil	840	8%	768	A	A
18	17	Russia	836	8%	800	A+	A+
19	18	Sweden	769	7%	708	AAA-	AAA-
20	21	United Arab Emirates	767	19%	644	AAA	AAA
21	22	Saudi Arabia	677	18%	572	AA	AA
22	18	China (Taiwan)	675	8%	620	AA+	AA+
23	23	Poland	664	14%	571	AA-	AA
24	26	Belgium	643	17%	546	AA+	AA+
25	25	Norway	590	8%	531	AAA	AAA
26	28	Korea	677	19%	564	AAA-	AAA-
27	24	Ireland	436	29%	407	AAA	AAA
28	21	Singapore	528	14%	454	AAA+	AAA+
29	29	Philippines	524	12%	468	A+	A+
30	27	Malaysia	523	7%	489	AA-	AA-
31	29	Thailand	489	8%	453	AA	AA-
32	32	Denmark	492	8%	452	AAA-	AAA-
33	34	China (Hong Kong)	414	14%	361	AAA	AAA
34	34	Turkey	382	-22%	470	A+	A+
35	36	Czech Republic	386	22%	316	AA	AA
36	35	Finland	382	8%	352	AAA	AAA
37	36	Argentina	338	7%	314	A	A-
38	37	Chile	310	2%	301	AA+	AA
39	44	Bangladesh	257	22%	206	A	A-
40	39	Baie	388	19%	320	AAA-	AAA-
41	40	Colombia	284	8%	260	A	A+
42	41	Israel	348	11%	308	AA+	AA+
43	43	Vietnam	228	14%	200	A+	A+
44	38	Iran	238	-7%	255	A+	A+
45	46	Romania	222	17%	175	A	A
46	46	New Zealand	218	8%	198	AAA	AAA
47	51	Kuwait	209	22%	170	AA-	AA
48	48	Portugal	208	16%	181	AA	AA
49	43	South Africa	207	-7%	220	A+	AA
50	47	Nigeria	200	8%	181	A	A

14. Brand Finance Nation Brands October 2018

Top 100 most valuable nation brands 51-100

Rank 2018	Rank 2017	Nation Brand	Brand value (USD bn)	% change	Brand value (USD bn) 2017	Brand rating 2018	Brand rating 2017
51	52	Romania	188	12%	171	A	A
52	52	Rico	188	1%	188	A+	A+
53	53	Kazakhstan	187	8%	184	A+	AA
54	54	Hungary	186	13%	169	A+	A+
55	55	Sri Lanka	122	19%	108	A+	A+
56	57	Egypt	121	22%	98	A+	A+
57	56	Luxembourg	112	18%	97	AAA	AAA
58	60	Algeria	89	27%	70	A	A
59	58	Greece	87	8%	80	A	A
60	61	Ukraine	84	23%	68	A-	A-
61	60	Sri Lanka	82	8%	77	A+	AA
62	62	Ghana	82	28%	63	AA-	AA
63	63	Panama	73	18%	61	AA-	AA
64	66	Iraq	73	22%	60	CC	CC
65	65	Dominican Republic	68	12%	61	A	A
66	66	Angola	65	77%	33	BB	BB
67	75	Lithuania	60	22%	48	AA-	AA-
68	64	Guyana	58	-8%	62	A+	A+
69	72	Morocco	58	14%	49	AA-	AA
70	74	Bulgaria	58	12%	47	A+	A+
71	70	Oman	52	8%	47	AA	AA
72	77	Kenya	52	27%	39	A+	A+
73	68	Myanmar	52	-8%	58	A-	A-
74	67	Uzbekistan	46	-18%	55	AA-	A+
75	71	Sudan	42	-14%	48	CC	CC
76	76	Eswatini	42	18%	35	A	A
77	82	Croatia	42	22%	33	A	A+
78	76	Costa Rica	40	2%	38	AA-	AA
79	83	Ethiopia	40	28%	27	A	A
80	81	Serbia	40	27%	31	A	A
81	78	Uruguay	38	2%	36	AA-	AA
82	83	Laos	38	8%	34	AA-	AA
83	87	Estonia	38	27%	29	AA+	AA+
84	79	Azerbaijan	38	-8%	41	AA	AA
85	80	Ghana	37	22%	30	A+	A+
86	86	Uzbekistan	36	22%	29	AAA	AAA
87	86	Bahrain	35	2%	33	AA+	AA+
88	84	Taiwan	35	-8%	37	A-	A-
89	85	Tanzania	35	28%	27	A+	A
90	81	Bolivia	35	18%	29	BBB	A-
91	89	Jordan	35	2%	33	AA-	AA
92	85	Tajikistan	34	2%	32	A+	A+
93	85	Yemen	34	-20%	41	BBB	BBB
94	86	Paraguay	32	18%	27	A	A
95	94	Lebanon	32	2%	31	A+	A+
96	88	Democratic Republic of the Congo	32	18%	26	BBB	BBB
97	100	Cyprus	27	28%	15	AA-	AA
98	85	Turkmenistan	27	2%	27	A+	A+
99	New	Mauritius	26	-	-	AA	-
100	New	Nepal	25	-	-	A	-

Anexo 11: *Ranking* Bloom consulting group

Bloom Consulting
Consulting Engineers and Architects

Country Brand
 Ranking
2017 2018 2019 2020 2021

Ranking de América

#	Variación		Ranking Global	Rating CBS
1.	-	 Estados Unidos de América	1	AA
2.	+1	 México	11	A
3.	-1	 Canadá	16	AA
4.	-	 Brasil	35	AAA
5.	+4	 Costa Rica	37	AA
6.	-	 Perú	38	AA
7.	+1	 Puerto Rico	44	AA
8.	+1	 República Dominicana	46	A
9.	-4	 Argentina	51	BBB
10.	+0	 Jamaica	52	AA
11.	-1	 Chile	53	AA
12.	-5	 Panamá	55	BBB
13.	-	 Aruba	57	AA
14.	-2	 Bahamas	58	BBB
15.	-1	 Cuba	59	BBB
16.	+1	 Colombia	64	BB
17.	-1	 Uruguay	69	A
18.	+3	 Barbados	73	AAA
19.	-1	 Guatemala	76	A
20.	-1	 Ecuador	80	BBB
21.	+2	 Curacao	90	BB
22.	-2	 El Salvador	91	A
23.	-1	 Venezuela	92	AAA
24.	-	 Paraguay	93	AAA
25.	-	 Martinica	97	AAA

Anexo 12: East West ranking






















Countries Ranked by Perception Score				2011: Q1 Q2 Q3 Q4 Annual			
Rank	Country	Score	Mentions	Rank	Country	Score	Mentions
1	SINGAPORE	90.853	65,270	101	EQUATORIAL GUINEA	50.673	854
2	MALAYSIA	85.810	142,655	102	CYPRUS	50.617	5,911
3	KUWAIT	75.109	31,772	103	SOUTH SUDAN	50.613	1,448
4	SOUTH KOREA	73.660	142,453	104	ANGOLA	50.595	1,809
5	IRELAND	71.727	262,629	105	TONGA	50.559	5,925
6	CANADA	71.271	265,283	106	PALAU	50.522	905
7	HONG KONG	71.265	37,980	107	FED STATES OF MICRONESIA	50.518	145
8	CZECH REPUBLIC	70.695	37,583	108	ZIMBABWE	50.512	11,633
9	UNITED ARAB EMIRATES	70.325	30,857	109	SEYCHELLES	50.463	845
10	QATAR	68.715	23,101	110	GUINEA BISSAU	50.302	209
11	NEW ZEALAND	66.888	248,900	111	DOMINICA	50.276	345
12	AUSTRALIA	66.181	755,615	112	CAMEROON	50.271	1,811
13	FRANCE	65.930	340,721	113	NICARAGUA	50.254	2,055
14	SOUTH AFRICA	64.780	95,063	114	VENEZUELA	50.254	11,708
15	UNITED KINGDOM	64.296	1,251,403	115	KIRIBATI	50.214	258
16	FINLAND	63.556	17,135	116	COMOROS	50.208	211
17	CHINA	63.298	471,850	117	BENIN	50.136	816
18	INDIA	63.213	636,385	118	BHUTAN	50.024	7,363
19	MONACO	63.155	6,858	119	PAPUA NEW GUINEA	49.965	3,884
20	TAIWAN	62.493	20,445	120	HONDURAS	49.944	2,098
21	AUSTRIA	62.326	17,643	121	KYRGYZSTAN	49.926	1,289
22	SWITZERLAND	61.303	66,189	122	MALI	49.900	2,941
23	DENMARK	61.203	26,156	123	BURUNDI	49.887	577
24	JAMAICA	60.602	9,600	124	SOLOMON ISLANDS	49.814	821
25	NETHERLANDS	59.770	52,755	125	MARSHALL ISLANDS	49.793	261
26	PERU	59.532	10,710	126	TUVALU	49.708	327
27	KAZAKHSTAN	58.869	6,271	127	TOGO	49.589	784

28	SLOVAKIA	58.362	9,551	128	SWAZILAND	49.580	1,109
29	NEPAL	57.945	21,137	129	BURKINA FASO	49.465	1,309
30	GERMANY	57.577	246,244	130	LIBERIA	49.372	3,592
31	ARGENTINA	57.175	26,958	131	SIERRA LEONE	49.293	1,556
32	MONGOLIA	57.070	3,743	132	PORTUGAL	49.276	47,912
33	SPAIN	56.976	253,779	133	BULGARIA	49.238	6,193
34	BRUNEI	56.468	2,115	134	TAJIKISTAN	49.120	1,421
35	BARBADOS	56.193	1,612	135	DOMINICAN REPUBLIC	48.857	3,139
36	ITALY	56.111	226,793	136	DJIBOUTI	48.754	636
37	GRENADA	55.694	2,680	137	MALTA	48.614	3,944
38	LUXEMBOURG	55.447	5,024	138	KOSOVO	48.427	3,658
39	BELGIUM	55.270	28,843	139	ROMANIA	48.423	8,739
40	CROATIA	55.243	9,432	140	RUSSIA	48.196	200,768
41	GUINEA	55.095	4,879	141	TANZANIA	48.167	3,541
42	SAINT KITTS AND NEVIS	54.920	928	142	PANAMA	48.057	8,923
43	CAYMAN ISLANDS	54.889	2,399	143	MAURITANIA	47.919	1,190
44	URUGUAY	54.882	4,655	144	CHAD	47.874	6,046
45	ANDORRA	54.855	3,746	145	MYANMAR (BURMA)	47.872	35,034
46	BOTSWANA	54.755	1,513	146	EL SALVADOR	47.795	4,141
47	GUYANA	54.737	5,148	147	ERITREA	47.545	1,167
48	OMAN	54.592	7,229	148	ARMENIA	47.199	3,848
49	ESTONIA	54.537	4,516	149	ICELAND	47.082	8,365
50	NAMIBIA	54.518	2,573	150	ISRAEL	47.052	290,007
51	AZERBAIJAN	54.508	2,732	151	GEORGIA	47.046	22,440
52	UNITED STATES	54.485	3,688,095	152	ANTIGUA AND BARBUDA	46.915	3,198
53	MOZAMBIQUE	54.407	1,892	153	CONGO KINSHASA	46.910	2,164
54	MALDIVES	54.301	1,397	154	PHILIPPINES	46.573	57,757
55	FIJI	54.169	17,422	155	ALBANIA	45.899	2,714
56	THAILAND	53.907	196,471	156	VIETNAM	45.684	28,154
86	PARAGUAY	51.339	2,206	186	NIGERIA	33.747	15,367
87	MADAGASCAR	51.223	1,224	187	BOSNIA AND HERZEGOVINA	33.357	8,454
88	COLOMBIA	51.182	13,993	188	CAMBODIA	33.287	26,929
89	MOLDOVA	51.140	883	189	LEBANON	32.780	29,330
90	SAN MARINO	51.090	758	190	BAHRAIN	31.212	30,400
91	UZBEKISTAN	51.061	3,706	191	UKRAINE	30.961	24,657
92	BELIZE	51.043	652	192	MEXICO	30.659	68,200
93	GIBRALTAR	50.997	987	193	LIBYA	24.279	253,926
94	CAPE VERDE	50.992	428	194	IRAN	21.878	122,468
95	INDONESIA	50.964	126,791	195	PAKISTAN	20.161	144,072
96	ECUADOR	50.919	5,144	196	SOMALIA	18.862	22,641
97	GAMBIA	50.850	446	197	YEMEN	17.923	42,532
98	LATVIA	50.848	3,414	198	IRAQ	16.844	84,279
99	JORDAN	50.772	36,231	199	AFGHANISTAN	16.521	134,208
100	SAO TOME AND PRINCIPE	50.712	127	200	SYRIA	13.584	136,407

Anexo 13: *Ranking general 2015 Future Brand*

Ranking General
























1		BRASIL	
2		ARGENTINA	
3		MÉXICO	+3
4		CHILE	
5		PERÚ	
6		COSTA RICA	-3
7		PANAMÁ	+1
8		CUBA	+4
9		PUERTO RICO	+1
10		URUGUAY	-3
11		COLOMBIA	-2
12		VENEZUELA	+1
13		PARAGUAY	+3
14		REP. DOMINICANA	-3
15		ECUADOR	-1
16		BOLIVIA	+2
17		HONDURAS	
18		HAITÍ	+3
19		GUATEMALA	+1
20		EL SALVADOR	-1
21		NICARAGUA	-6

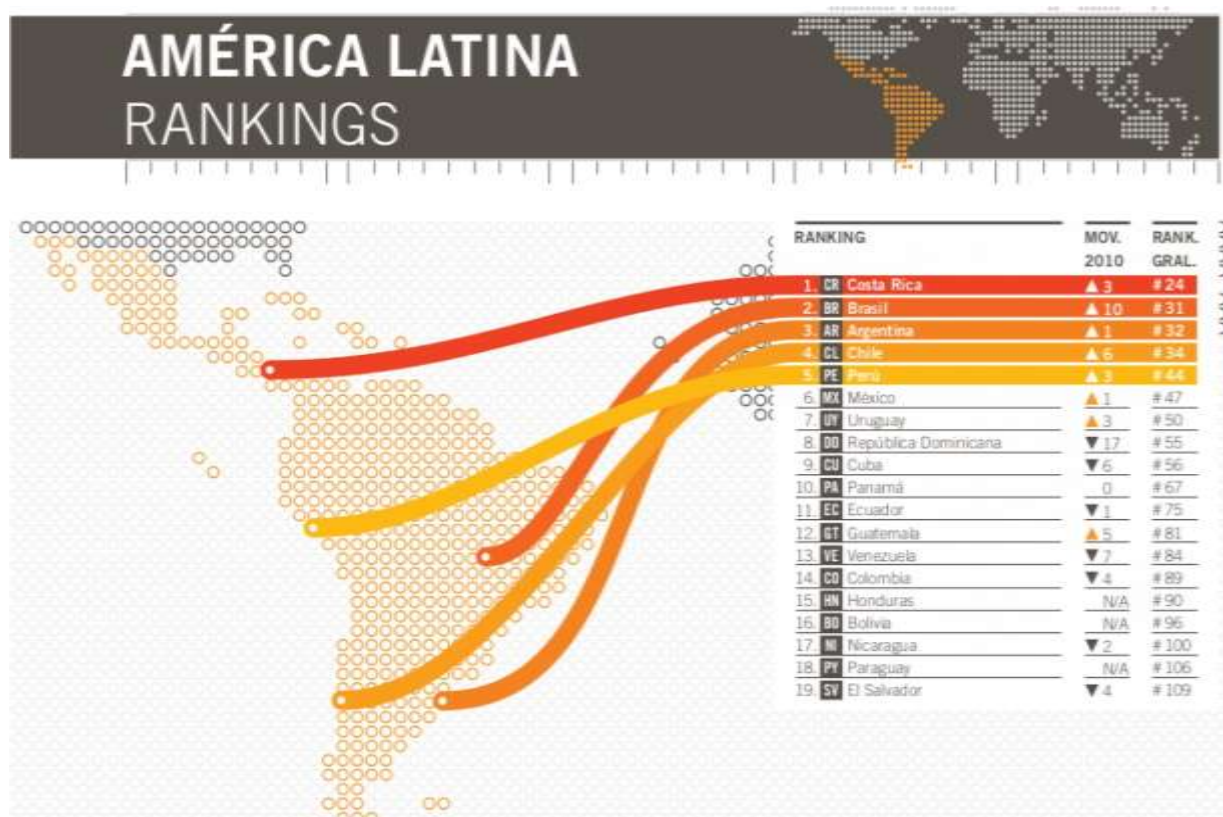
Anexo 14: *Country Brand Index* Latinoamérica 2013

Country Brand Index Latinoamérica 2013

RANKING GENERAL

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

Anexo 15: América Latina *Rankings* 2011-2012



Anexo 16: *Ranking* general 2017-2018

RANKINGS

Ranking general 2017 · 2018

POSICIÓN 2018/2019	PAÍS	POSICIÓN 2017/2018	PAÍS	POSICIÓN 2018/2019	PAÍS	POSICIÓN 2018/2019	PAÍS
1	ARGENTINA RANKING 2018 - 2019 +1*	6	COSTA RICA RANKING 2018 - 2019 =	11	URUGUAY RANKING 2018 - 2019 -1	16	BOLIVIA RANKING 2018 - 2019 =
2	BRASIL RANKING 2018 - 2019 -1	7	CUBA RANKING 2018 - 2019 +1	12	REP. DOM. RANKING 2018 - 2019 +2	17	EL SALVADOR RANKING 2018 - 2019 -3
3	MÉXICO RANKING 2018 - 2019 =	8	PANAMÁ RANKING 2018 - 2019 -1	13	VENEZUELA RANKING 2018 - 2019 -1	18	HONDURAS RANKING 2018 - 2019 -1
4	CHILE RANKING 2018 - 2019 =	9	PUERTO RICO RANKING 2018 - 2019 =	14	PARAGUAY RANKING 2018 - 2019 -1	19	GUATEMALA RANKING 2018 - 2019 =
5	PERÚ RANKING 2018 - 2019 =	10	COLOMBIA RANKING 2018 - 2019 +1	15	ECUADOR RANKING 2018 - 2019 =	20	NICARAGUA RANKING 2018 - 2019 =

Anexo 17: Listado de publicaciones derivadas de la Tesis Doctoral

Tipo de publicación	Referencia bibliográfica	Publicación <i>indexada</i>	Ubicación de la referencia en la tesis
Artículo revista <i>indexada</i>	Hallo Alvear, F. (2016). Desarrollando Estrategia de <i>City marketing</i> : Marca "Ecuador Ama la Vida". <i>Revista Empresarial</i> , 42-50.	Latindex - Dialnet	Capítulo II
Libro	Hallo Alvear, F. (2018). Marca país "Ecuador Ama la Vida": análisis del impacto de la campaña <i>All you Need is Ecuador</i> en turistas que arriban a la ciudad de Guayaquil. In T. I. Research, <i>Global Conference on Business and Finance Proceedings</i> (pp. 876-884). Costa Rica: GCBF .	N/A	Capítulo IV
Ponencia	Hallo Alvear, R. F. (2018). El <i>city marketing</i> y su impacto en la creación de marca país: un análisis a los resultados de la campaña " <i>All you Need is Ecuador</i> ". <i>Congreso Internacional de Ciencias Sociales</i> . México: Congresos de GKA.	N/A	Capítulo IV
Artículo en revista <i>indexada</i>	Hallo Alvear, F., Sare Ramos, L., & Alarcón Mendoza, K. (2020). Marca país: Análisis de resultados de las naciones del <i>Country Brand Report Latin American 2017-2018</i> . <i>mkt DESCUBRE</i> , 1(3), 127-139.	Latindex – Redit – MIAR - LatinREV	Capítulo I
Conferencia	Hallo Alvear, F. La marca país y sus relaciones con las marcas turísticas y marcas territoriales	N/A	Capítulo I