



ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA MARCA PAÍS CHILE – ECUADOR DESDE LA PERSPECTIVA DE LA IMAGEN VISUAL

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): “Análisis comparativo de la marca país Chile – Ecuador desde la perspectiva de la imagen visual.”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/marca-chile-ecuador.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/marca-chile-ecuador.html)

Resumen

Las estrategias de marketing aplicadas a la captación de turistas en todas las ciudades del mundo es un factor que influye de manera directa en el crecimiento económico, turístico y cultural de cada ciudad. Es por ello que, proveer de un mensaje claro, positivo y amigable resulta de gran importancia. Teniendo en cuenta esto, la presente investigación se desarrolla como un estudio bajo una metodología analítica descriptiva de las marcas País entre dos naciones de Suramérica: Chile y Ecuador. El objetivo del presente artículo es determinar, cuál de las dos posee un mayor posicionamiento en el mercado global de manera que se pueda determinar cuál de ella posee la mejor estrategia de marketing. Para ello, se consideraron ciertos aspectos como: el origen, tipografía y colores utilizados en sus gráficos los mismos que tienen un significado y ayudan a difundir su mensaje como marca.

Palabras Clave: Marca País- posicionamiento- mensaje – inversionistas- turismo.

Abstract

The marketing strategies applied to attracting tourists in all cities of the world is a factor that directly influences the economic, tourist and cultural growth of each city. That is why, providing a clear, positive and friendly message is of great importance. Taking into account this, the present investigation is developed as a study under a descriptive analytical methodology of the Country brands between two South American nations: Chile and Ecuador. The objective of this article is to determine which of the two has a greater positioning in the global market so that it can be determined which of them has the best marketing strategy. To do this, certain aspects were considered as: the origin, typography and colors used in their graphics, which have a meaning and help spread your message as a brand.

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

Keywords: Brand Country- positioning- message - investors- tourism.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se investigo varios papers respecto la comparación de marcas de países para tener como referencia uno de ellos es la marca Perú y Colombia las cuales se describe en paper como: Perú en su logotipo se puede visualizar las líneas de Nazca, las piedras incas y las aves de la Amazonía, que representan a lastres regiones del país. Colombia su logotipo en cambio del corazón ardiendo en color rojo vivo, el cual trata de expresar la pasión que todos los colombianos ponen en sus acciones. (Antesana, 2013)

Otro papers que se pudo obtener es de la marca Colombia y Canadá donde la marca con mayor atención es la de Colombia ya que es la personalidad de marca describe el espíritu y las cualidades propias de Colombia, es Pasión. Canadá trabajó fuertemente en distintos eventos y acciones promocionales en el exterior, con un fuerte compromiso y apoyo de los distintos sectores del turismo y mediante alianzas comerciales, mientras que Colombia realizó acciones internas dirigidas al mercado local donde la principal fuente de financiación eran las ventas de licencias para el uso de la marca. (Echeverri, 2011)

La comparación de los Países de América del Sur compiten en el mercado global para ser elegidos por inversionistas, turistas, residentes y compradores. Algunas economías dependen casi exclusivamente de los ingresos por turismo, y otras lo ven como un sector más que aporta a la balanza de pagos. (Estay-Niculcar's, 2012)

METODOLOGÍA

País Chile

Metodologías de creación

Origen

El logo de Chile fue diseñado para transmitir la esencia de la marca y para reflejar fielmente los rasgos de personalidad. De cada uno depende darle vida, ubicarlo en los contextos adecuados y crearle un universo de sentido.

Textura

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual de una marca. Las variantes que se muestran en estas páginas, fueron especialmente diseñadas para la marca país Chile. La constante y consistente utilización de una misma familia tipográfica favorece el inmediato reconocimiento de todas las comunicaciones de la marca.

Ch

va

gr

Figura 1. Texto de marca Chile

Cromática





Figura 2. Marca país de Chile

El color es uno de los elementos principales del kit gráfico, ya que determina el universo cromático de la marca país Chile por el cual es reconocida. Para lograr esa identificación y colaborar con una construcción sólida de la imagen de marca, se han establecido cinco colores principales (gris, rojo, amarillo, turquesa y azul) que deben ser aplicados siguiendo ciertos criterios básicos. Los colores representan los siguientes valores:

- Gris: Sofisticación
- Rojo: Símbolo nacional
- Amarillo: energía y brillo
- Turquesa: calma y balance
- Azul confianza y seguridad

País Ecuador

Metodologías de creación

Origen

La marca país parte desde el concepto de Ecuador como país equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito, el equinoccio es el eje base, que gira a 6 grados.



Figura 3. Origen de la marca Ecuador

Textura

El logotipo, basado en la construcción de micro rectas, genera movimiento, dinamismo, y curvas sinuosas utilizando el criterio radial heredado por nuestros antepasados.

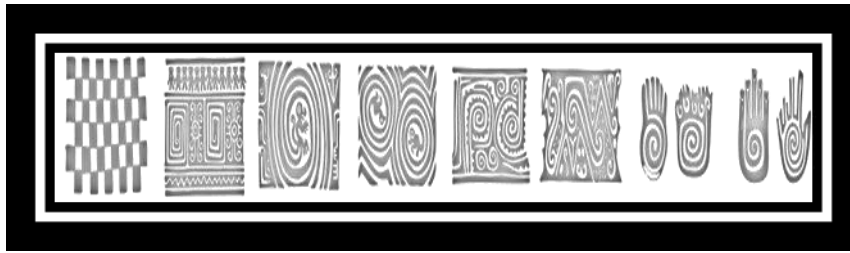


Figura 4. Textura de la marca Ecuador

Cromática

Veinte son los tonos de nuestra paleta cromática, representando a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo.

Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes, se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada gama, y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón justificado.

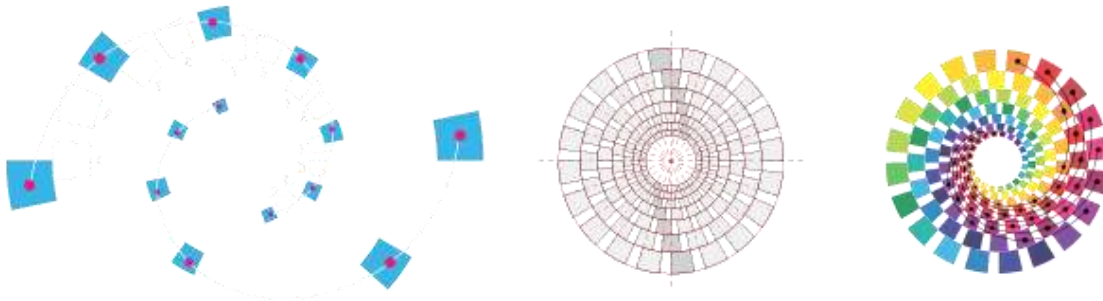


Figura 5. Cromática de la marca Ecuador

Comparando la marca país de Chile y Ecuador se observa que la de Chile transmite mejor su mensaje en comparación a Ecuador debido a los siguientes factores:

1. La arquitectura de la marca de Chile es más sencilla que la de Ecuador y en ese sentido, transmite mejor los valores de lo que representa un país por sus colores gris, amarillo, rojo, azul y turquesa. En comparación a Ecuador que utiliza veinte colores para abarcar varios puntos importantes en lugar de enfocarse en los aspectos que hacen famosos al Ecuador.
2. En cuanto a la propuesta de valor de Chile hace énfasis en el turismo, combina lo moderno con lo tradicional, vocación al progreso y vínculos confiables. Mientras que Ecuador solo resalta que es un país mega diverso por su abundancia de recursos naturales, calidez de su gente y oportunidades de negocio. En este sentido, la propuesta de valor de Chile abarca los puntos donde se especializa en comparación al Ecuador que solo hace énfasis en un aspecto como los recursos naturales.
3. Para la métrica código genético de la marca país de Chile supera a la de Ecuador porque en lo que respecta a la personalidad, Chile posee más valores como por ejemplo: cultura y bondades de los chilenos con el fin de destacar a sus ciudadanos en comparación al Ecuador y por lo tanto la marca Chile ofrece más valores que Ecuador.
4. Finalmente con respecto a la metodología de creación, Ecuador presenta falencias en cuanto a su logotipo debido a que desde su origen trata de explicar que la forma espiral se refiere a línea equinoccial lo que podría representar confusión a las personas, del mismo modo los múltiples colores pueden reflejar distintos valores de los ecuatorianos en lugar de la mega diversidad de sus recursos. En comparación a Chile su logotipo refleja los valores que quieren transmitir por medio de 5 colores dejando un mensaje claro a las personas.

APLICACIÓN

Para el presente estudio se utilizaron las siguientes métricas con el objetivo de determinar qué país transmite de mejor manera su marca país:

1. Arquitectura de la marca.
2. Propuesta de valor.
3. Código genético de la marca.
4. Metodologías de creación.

La arquitectura de la marca es un sistema que organiza marcas, productos y servicios para ayudar al público a acceder y relacionarse con una marca. Una arquitectura de marca exitosa permite a los consumidores formar opiniones y preferencias para toda una familia de marcas interactuando o aprendiendo acerca de una sola marca en esa familia.

Esta métrica permitió establecer parámetros como el bright brand que sirve para determinar los puntos altos de una marca como es el caso de Chile y Ecuador que permitió destacar aspectos como el turismo, la calidez de la gente, los diversos recursos naturales, entre otros. Así mismo, se evalúan factores como las características de la marca es decir, estilo, construcción conceptual y de que se fundamentó la marca para transmitir el mensaje.

Una propuesta de valor se utiliza para resumir por qué un consumidor debe comprar un producto o utilizar un servicio. La propuesta convence a un consumidor potencial de que un determinado producto o servicio agregará más valor o mejor resolverá un problema que otras ofertas similares. Las empresas utilizan esta declaración para dirigirse a los clientes que más se beneficiarán con el uso de los productos de la empresa, y esto ayuda a mantener un foso económico.

Para el presente estudio se utilizó la propuesta del valor para determinar cuáles son los principales atractivos de cada país que tiene para ofrecer a las demás personas. En este sentido, para determinar la propuesta de valor de Chile se basó en los pilares de: territorio, el contraste de lo moderno y lo tradicional, las convicciones de sus ciudadanos para progresar y la confianza de su gente. En cuanto a la propuesta de valor de Ecuador se fundamentó en la riqueza de sus recursos naturales, la calidez de su gente y un lugar de oportunidades comerciales.

El código genético de una marca es una herramienta que pretende identificar un sistema de clasificación que permita una definición precisa de la información genómica de la marca. La marca es el canal a través del cual la organización se presenta a sí misma y a su mundo exterior. En otras palabras en código genético de la marca permite conocer el alma, la persona, el espíritu de la organización, manifestada de alguna manera comprensible.

Para el presente trabajo se utilizó el código genético de la marca para evaluar la personalidad de la marca país tanto como Chile y Ecuador.

Las metodologías de creación de marca permitieron establecer los parámetros por el cual los logos de la marca país de Chile y Ecuador fueron estructuradas. En este sentido, se evaluó: origen, textura y cromática.

CONCLUSION

El presente estudio realizó la comparación de la marca país entre Chile y Ecuador con el objetivo de establecer que marca está mejor posicionada en el mundo o en otras palabras que marca transmite mejor mensaje al resto del mundo. En este sentido se encontraron los siguientes resultados:

1. La marca país de Chile supera a la de Ecuador debido a que su mensaje es mejor transmitido al resto del mundo.
2. Chile usa colores específicos para transmitir valores como confianza, energía, sofisticación, entre otros. Mientras que Ecuador utiliza una paleta más amplia de colores solo para reflejar que el país es multicultural en lugar de especificar valores concretos.
3. La propuesta de valor de Chile abarca los puntos donde se especializa en comparación al Ecuador que solo hace énfasis en un aspecto como los recursos naturales.

4. En cuanto al código genético de la marca Chile usa más valores para destacar a sus ciudadanos, cultura y bondades en comparación al Ecuador.
5. La metodología de la creación de marca país de Ecuador es más difícil de comprender en comparación a Chile lo cual dificulta el entendimiento del mensaje.

Bibliografía

Antesana, K. M. (28 de Abril de 2013). *Marca Pais Colombia, Chile y Peru*. Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de <https://es.scribd.com/document/138302161/Marca-Peru>

Echeverri, L. M. (13 de Abril de 2011). *Universidad Catolica del Norte* . Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjzgrbv7tnVAhWPdSYKHRb6DC4QFghFMAc&url=http%3A%2F%2Frevistavirtual.ucn.edu.co%2Findex.php%2FRevistaUCN%2Farticle%2Fdownload%2F18%2F36&usg=AFQjCNFbzeT6M_2KkHjLQMAqq4o67hM4vQ

Estay-Niculcar's, C. A. (2012). *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en américa del Sur* . Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de <https://cestay.wordpress.com/2012/02/29/gestion-2-0-estrategias-y-experiencias-en-la-construccion-de-marca-pais-en-america-del-sur/>