

Artículo original

**La marca país (2010-2014): Ecuador Ama la Vida y su
incidencia en la matriz productiva y el plan del Buen Vivir
The country brand (2010-2014): Ecuador Loves Life and its
impact on the productive matrix and Plan of Good Living**

Yamilé Ferrán Fernández

yferran@fcom.uh.cu

Universidad de La Habana. Cuba

María Mercedes Naranjo García

mariamercedes24968@gmail.com

Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES-Ambato). Ecuador

Manuel Marrero Marrero

julioamilcar2013@gmail.com

Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES-Ambato). Ecuador

RESUMEN

Una imagen país no puede ser percibida desde lógicas reduccionistas que se constriñan a la mera sumatoria de sus recursos; debe potenciar, desde la realidad económica, política y social, una visión que integre y dote de sentido y significación la propia esencia e identidad del país, destino y sociedad en facetas que aparentemente son fragmentos de una misma totalidad social. Al tiempo la imagen debe favorecer la repercusión directa sobre procesos de exportación, inversión extranjera, apertura a nuevos nichos de mercados, posicionamiento de productos nacionales, revertibles en un mayor consumo en plaza, fortalecimiento de diálogos intersectoriales, desde donde lograr un lugar privilegiado en los mercados emisores que cada vez son más exigentes y competitivos. El artículo tuvo como objetivo realizar una reflexión de cómo la campaña promocional de destino marca país, Ecuador ama la vida, logró articular en términos de eficiencia mayor los atributos identitarios del país sudamericano, estableciendo enlaces con estrategias comunicativas de bien público, estrategias para la exportación y el reposicionamiento de rubros, productos y servicios singulares del país, al tiempo, y lo más importante, estableciendo las articulaciones de legitimación hacia plataformas de posicionamiento político para la nueva Matriz productiva y la filosofía del Buen Vivir. Como método se utilizó la investigación bibliográfica y documental, el análisis de contenido cualitativo y la entrevista semiestructurada a expertos.

PALABRAS CLAVE: Campaña Promocional de Destino, Marca País, Atributos Identitarios, Matriz Productiva, Buen Vivir.

ABSTRACT

A country's image can't be perceived from reductionist logic that constrict the mere sum of its resources; it should promote, from a social, economic, and political vision that integrates and dowry meaning and significance of the very essence and identity of the country and society faceted destination that apparently are fragments of the same social totality. While the image should encourage direct impact on export processes, foreign investment, opening a new market niches, national positioning, revertible products increased consumption in the market, strengthening inter-sectoral dialogues, where achieving a privileged place in the source markets that are increasingly demanding and

Recibido: Marzo 2016. **Aceptado:** Junio 2016

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

competitive. The article was to carry out a reflection of how the promotional destination campaign after country brand, Ecuador loves life, he managed to articulate in terms of greater efficiency the identity attributes of the South American country, liaising with communication strategies of public good, strategies export and repositioning items, unique products and services in the country, while, and most importantly, establishing joint legitimacy to political positioning platforms for the new production model and philosophy of Good Living. As a method bibliographic and documentary research, qualitative content analysis and semi-structured interview it was used experts.

KEYWORDS: Destination Promotional Campaign, Country Brand, Identity Attributes, Productive Matrix, Good Living.

INTRODUCCIÓN

“Occhipinti, (1989).

La Marca País es un concepto utilizado en marketing y la comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos, que determinan los valores que se asocian a ese país. Una buena marca país es, para los defensores de este concepto, un valor añadido para los productos provenientes de ese país y etiquetados como «made in...», así como para el turismo, la atracción de capital extranjero, la captación de mano de obra y su influencia política y cultural en el mundo. Como consecuencia de ello, numerosos países cuentan con organismos dedicados a mejorar su imagen de marca y enfatizar sus cualidades diferenciadoras.

Vásquez, (2009), plantea que

...en el nuevo contexto de la globalización considerar que un país se consolide y proyecte a través de su Marca-País se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos de los mismos en términos de competitividad. Una de las razones principales de este fenómeno radica en la necesidad de permitirles posicionarse en los mercados internacionales a través de una estrategia de diferenciación que considere el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y diferencia, así como la interrelación del origen de sus productos y servicios en los mercados globales. Expertos en la materia señalan que la marca país es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países donde se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable al entorno internacional. Otros complementan esta definición resaltando la misma como una herramienta fundamental para que éstos puedan posicionarse en un mundo cada día más pequeño. De acuerdo a la experiencia internacional, la creación y conceptualización de una marca país debe partir de la definición de una estrategia de posicionamiento que sea construida, articulada e implementada por el conjunto de actores que la representará tanto desde el sector público como del privado y que le permita, entre otras cosas, potenciar y garantizar su permanencia en el largo plazo. Su éxito dependerá por tanto de la capacidad innovadora de sus ejecutores al momento de determinar cuál es la imagen actual del país y cuál se desea proyectar, así como la delimitación del rol que cada uno de sus actores de manera colectiva e individual, debe jugar. Una Estrategia de

Marca País (EMP) se convierte por tanto en una política de Estado tendiente a garantizar la coherencia y coordinación de las actividades e instrumentos que potencien la promoción del país en el exterior, buscando generar paralelamente confianza entre los inversionistas y el público extranjero así como alcanzar mejores oportunidades en el campo comercial, cultural, de inversión y turismo.

Según Echeverri, (2014): “la Marca País es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas”. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. El término nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales.

Para Alarcón, (2008), “la Marca País es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un país, mejorar su imagen, hacerlo más competitivo y generar que coadyuven a un desarrollo sostenible”, de ahí su importancia.

En los últimos lustros se han producido importantes cambios en la correlación entre los tradicionales polos de desarrollo a nivel global, así América Latina se ha convertido en la región de mayor crecimiento per cápita relativo y a través de diversas instituciones y entidades como la Alternativa Bolivariana para los pueblos de nuestra América (ALBA), Mercado Común del Sur (MercoSur), Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), entre otras, se han abierto importantes brechas para el desarrollo endógeno de la región, ya no más desde esquemas de dependencia a los inversores extranjeros, sino fecundando alianzas estratégicas entre nuestros pueblos, y potenciando los recursos originarios de nuestros países con los cuales nos dotó la madre naturaleza, ahora en función de crear capital regional para distribuir bajo políticas de equidad social.

En este contexto, la marca país ya no solo viene a ser el resumen de estrategias comerciales dirigidas a potenciar a las naciones como enclaves turísticos en desarrollo emergente, sino además como tributarios de inversiones en sectores estratégicos, potenciadores de exportaciones y de una imagen que aquilata con mucha fuerza los atributos culturales identitarios.

Dicho de otro modo, el nuevo mapa económico y de concertación regional es también un estímulo al desarrollo turístico y la competencia sobre valores cada vez más singulares, para pueblos cuya herencia, memoria, geografía y cultura a menudo es coincidente en muchos atributos. Y es allí donde la funcionalidad de las marcas país/destino en la región comienzan a capitalizar este escenario, a partir de estilos propios que encuentran su raíz en atributos específicos que por sus legendarias riquezas naturales y sociales vinculan en la estrategia marcaría una explosión de colores que representan la belleza natural de los paisajes, la diversidad cultural y la oferta de servicios e industrias que son expresados mediante un mensaje integrador de la propuesta de valor que cada país posee, ello sin demeritar o ensombrecer al vecino. Siendo todos estos elementos en su conjunto parte de la identidad de la región que busca ser comprendida y diferenciada en el entorno empresarial.

Tal es el caso de Ecuador, que en los últimos años ha puesto en evidencia una cultura dinámica y coherente, donde advierte sus atributos identitarios más sociales, sus tradiciones, su gente, su calidad de vida y sus productos, pero sobre todo se presenta

ante el mundo como un país megadiverso a través de cuatro destinos/regiones naturales: Islas Galápagos, Costa del pacífico, Andes y Amazonía.

Bajo este aliento cobra vida una investigación que se interesa por:

- Valorar los atributos de la identidad ecuatoriana que se manifiestan en la campaña promocional de destino turístico Ecuador ama la vida.
- Examinar las continuidades/rupturas que establece la campaña promocional Ecuador ama la vida con la plataforma comunicativa precedente.
- Determinar el nivel de jerarquización de los atributos que caracterizan a Ecuador como destino turístico.
- Analizar la estrategia de mensajes concebida e implementada por la campaña.
- Determinar los elementos distintivos en la relación Marca País/Campaña.

El artículo realiza una reflexión de la integración de la marca país Ecuador ama la vida, elemento identitario a través de su megadiversidad y la integración de esta con la matriz productiva y el plan del Buen Vivir.

DESARROLLO

Métodos

La pesquisa privilegió aplicar técnicas como la investigación bibliográfica y documental, el análisis de contenido cualitativo y la entrevista semiestructuradas a expertos. En este sentido, se optó por robustecer la mirada con los criterios de investigadores, académicos y diplomáticos que nos permitieron acceder al intercambio con ellos y poder emplear los instrumentos diseñados y valorar la documentación existente como fue el manual de identidad, a partir de esto se realizó un análisis de los resultados que se plasman en el artículo. No fue posible contar con la visión crítica de ejecutivos y creativos vinculados directamente a la campaña ni decisores a nivel del Ministerio de Turismo.

Resultados

Tierra de oportunidades

La campaña promocional de destino turístico *Ecuador ama la vida*, fue concebida de manera coordinada por el Ministerio de Turismo, (principal usuario de la marca), Ministerio de Comercio Exterior y Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad con apoyo del actual gobierno de Rafael Correa, quienes a partir de 2011 vienen mostrando la realidad que ahora enfrenta el país, con oportunidades de avance, con una geografía privilegiada, con vastos recursos naturales y humanos, gracias a la pacificación y ambiente democrático emergente.

Bajo este coherente diseño iconográfico, el país buscó exhibir la gran diversidad de riquezas culturales, naturales y humanas que le distingue, factores que van creando un sustento coherente y sólido también para mirada sensible de la ciudadanía frente a su realidad. Esta marca no solo pretendió atraer turismo sino por añadido, potenciar las oportunidades comerciales de la nación, estimular la inversión y promover las exportaciones por medio de la generación de valor agregado a través de la imagen, tal y como se muestra en la figura siguiente.



Figura 1. Logotipo de la marca país, Ecuador ama la vida
Fuente: www.forosecuador.ec/forum/comunidad/foro-libre/12841.

Significado de su logotipo.

“Ecuador Ama la Vida, es la marca que fue creada en el 2010 con el objetivo de convertir a la nación en Potencia Turística. Esta se conforma por siete círculos concéntricos en los cuales se encuentran todos los colores que el ojo humano puede percibir. Contiene implícito, el mensaje de que Ecuador es el resumen del mundo: un país lleno de diversidad natural y cultural. Ecuador Ama la Vida, representa de mejor forma el orgullo de ser ecuatorianos”. Citado en www.forosecuador.ec/forum/comunidad/foro-libre/12841.

Como citara Correa, (2010), “su esperanza es que su país sea identificado "en cada rincón del planeta como sinónimo de vida y amor". Ecuador es un país "único, es una maravilla. El futuro de nuestro país es el turismo", como fuente de ingreso adicional.

A pesar de esta gran pieza de comunicación promocional que de una parte potenció los atributos sólidos y tangibles de la cultura ecuatoriana, la marca país *Ecuador ama la vida* no cuenta con un análisis profundo, que permita visualizar las certezas de los atributos positivos y negativos del proyecto. Desde este enfoque, el estudio contribuirá a delimitar la coherencia con que fueron concebidos aquellos atributos identitarios que además de distinguir la idiosincrasia de los ecuatorianos/as se convierten en nichos de atracción, tanto materiales como emocionales, tangibles como intangibles para el visitante, a partir de la articulación de tres elementos fundamentales: identidad, posicionamiento e imagen.

La identidad describe atributos que tiene que ver con el país (montañas, playas, cultura, entre otros) que lo hace atractivo para turistas o inversionistas. El posicionamiento estará determinado no solo por estrategias de comunicación, sino por la experiencia comparativa que tiene el turista, que está viene dada por la cantidad de mayor valor agregado que cada destino turístico le aporte al turista, esto tendrá que ser bien diseñado por estrategias que tengan en cuenta a que segmento de turistas de cada mercado. Para el logro de este objetivo se deberá determinar los atributos identitarios que caracteriza cada destino turístico y que permita diseñar una imagen atractiva de los mismos como es el caso que se aborda en este artículo.

En este punto se origina el concepto de imagen país, que tiene como finalidad reducir la brecha entre la percepción imaginada y la realidad, de ahí que sea decisivo para la

credibilidad de cualquier campaña exportadora movilizar la atención y complicidad de los públicos internos-cautivos, quienes en definitiva son los sostenedores en calidad de prestatarios de esos servicios.

En tal sentido dichos atributos son exhibidos a partir de una bien concebida campaña promocional de destino turístico Ecuador ama la vida¹, (2011). El Ministerio de Turismo es la piedra angular en el proceso de construcción de esta nueva imagen país, ahora sobre bases más sólidas y formando parte de una filosofía país que busca fomentar una nueva matriz productiva otorgando énfasis a la productividad de nuevos sectores y nichos, y al emprendimiento armónico de todos los ecuatorianos.

La vigente marca promocional de destino no solo emergió con el propósito de fomentar el turismo que representa un factor de crecimiento importante para países en vía de desarrollo, sino que además sostuvo un factor preponderante que fue el estímulo para otros principios claves del concepto marca país, como: actuar en materia para aumentar la exportación de productos y servicios, incrementar la inversión extranjera y promocionar los talentos culturales y deportivos, bajo una marca que pretendió generar percepciones positivas tanto internas como externas.

Una nueva era desde una visión país

Como todo acto creativo, humano, simbólico, una Campaña de comunicación promocional de destino turístico es solo una pieza de un entramado mucho mayor en el cual concurren instancias, actores, códigos semánticos de mayor complejidad y estatura, y donde a menudo se desestiman las tramas de relación entre las estrategias de país en lo político-ideológico, en lo social, en lo económico, llamadas a favorecer nuevos posicionamientos geopolíticos y culturales, de los cuales el turismo es la punta hedonista del iceberg.

En el caso analizado, ante todo, es visible una coherencia conceptual y creativa, una armonía del producto comunicativo que se alcanza, que guarda correspondencia como ese nuevo Ecuador que como país sociedad se quiere construir, luego promover hacia el mundo donde para esto se han elaborado campañas resaltando las potencialidades de Ecuador como un destino turístico.

Aunque no fue interés del estudio propiamente, salta a la vista que todas las campañas analizadas han tenido como elemento común estar diseñadas desde las instancias de un emisor que conoce bien a sus competidores, que asume con similar convicción que sus países vecinos, a saber: Colombia, Perú, Argentina, Venezuela, a la industria turística como sector de dinamización intersectorial, apalancamiento y estímulo a la tercerización.

La Campaña Ecuador Ama la Vida, irrumpe en el panorama discursivo promocional y de gestión turística del país por la coherencia, articulación y visión estratégica lograda, tanto desde su fase de conceptualización, instrumentalización como por el trazado relacional entre ámbitos y herramientas de la comunicación promocional y pública, siempre en un sentido holístico estratégico, empeño no logrado con su predecesora

¹ *Ecuador ama la vida* no es una construcción aislada, sino resultado de un fecundo camino de exploraciones y creatividad. En el 2001 comienza el primer intento del país suramericano de configurar una marca país. No obstante, desde su lanzamiento provocó discordia por la falta de consenso entre los actores involucrados, por lo que esta imagen no pudo cumplir exitosamente con su fin último de promocionar la esencia exportadora de productos como: el banano, camarón, flores y su turismo internacional, haciendo que ni prescriptores de marcas ni clientes finales lograsen recordar

Ecuador, La vida en estado puro, aun a contrapelo de ser una campaña diseñada por una empresa española radicada en el país².

Como rasgos de continuidad merecen destacarse: el reforzamiento dentro de la plataforma de atributos identitarios que se potenciaron, de las bondades geográficas, naturales y medioambientales del destino; los valores patrimoniales-arquitectónicos e históricos de la nación-cultura ecuatoriana, y los valores socioculturales de su gente y los relativos a la multiculturalidad y a lo multiétnico. Fueron campañas ideadas, pensadas, construidas por una constante relación que articula ante todo megadiversidad, concentradas en el punto equinoccial Mitad del mundo.

En ambas campañas el atributo/producto medioambiente-naturaleza (con su correlato en modalidades turísticas como senderismo, montañismo, ciclismo de montaña, cabalgata de caballo, surf, etc.) que evoca y busca seducir con la singularidad de un paisaje donde confluyen cuatro mundos y climas (Isla Galápagos, Andes, Amazonia y Costa del Pacífico), adquiere jerarquía primaria.

Como elemento de superación, el estudio permitió advertir que Ama la vida, potencia con mayor fuerza el componente cultural de la campaña, con énfasis en la policromía de su gente, la etnicidad, el folklore, el mestizaje, la religiosidad, en convivencia con experiencias y facetas de la cultura simbólica: cocina, artesanía, cultura popular, entre otras. También sedimenta sus principales pilares en una gestión para el favorecimiento de las exportaciones, la inversión extranjera directa, proyectada bajo políticas claras de respeto al Estado, de respeto a las comunidades, de estricto respeto al medioambiente.

Sobre sus antecedentes es importante apreciar que solo a partir del 2004 es que comienza a articularse una campaña como tal. En el año 2001 se da el primer esfuerzo por arribar a un diseño conceptual e iconográfico, pero no contó con el apoyo suficiente del sector público ni privado, quedando rezagada ante su público externo siendo este el estratégico, quienes no manifestaron ningún sentimiento de identidad, cultura y mucho menos pertenencia. *Ecuador, la vida en estado puro* se institucionalizó en el 2004, esta marca trajo aparejado consigo importantes avances, el país dio a conocer su geografía privilegiada. Con el nuevo gobierno y como parte del Plan Integral del Marketing Turístico, en el 2011, la estrategia cambió a *Ecuador ama la vida*, que no solo es una marca turística sino la marca país, su logo y lema por su gama multicolor ha permitido que esta sea de fácil recordación y que se la relacione de inmediato con esta nación.

Desde entonces, con el lanzamiento de la campaña, Ecuador viene mostrándole al mundo la realidad de un país inmensamente mega-biodiverso, rico en culturas, y su realidad nacional exaltando todo aquello que la convierte en una nación con muchos beneficios.

² La empresa UMA creativa, si bien representa los intereses de un emporio publicístico foráneo, en este caso español, formó parte de una estrategia creativa dirigida por autoridades ecuatorianas, que supieron transmitir sus verdaderos intereses, insertar en las distintas fases a creativos ecuatorianos, y desde una visión muy inteligente, aprovechar la intermediación con una empresa de alta reputación y tradición en la operación discursiva promocional y publicitaria del sector del turismo en el mundo.

Discusión

De todo lo anteriormente expuesto se puede expresar que atendiendo a la experiencia de la marca país Ecuador ama la vida en el sector del turismo se ha mantenido un crecimiento continuo y significativamente ascendente. Sin embargo, sería un grave error afirmar que estos resultados se deban únicamente a esta iniciativa, por lo que es indudable que existen otros factores que ayudan a facilitar estos resultados como la particularidad del proceso que define la gestión integral de un plan maestro de marketing, comunicaciones, prensa y relaciones públicas, que fueron esenciales para transformar la percepción e imagen que tienen los extranjeros del país y de sus habitantes. No solo benefició a los pequeños productores de las artesanías, ornamentales y textiles, sino también a otros productos exportables que caracterizan a Ecuador, como: Pacari, República del Cacao, Kallari, Caoni, Hoja Verde, entre otras.

CONCLUSIONES

Como glosas finales y a modo de epílogo, sería útil revisar los escenarios hacia los que tributa la campaña en toda su dimensión:

1. Crecimiento económico: al ser una de las economías más dinámicas de América Latina, pese a no tener moneda doméstica (dólar).³
2. Los diferentes soportes promocionales Ecuador ama la vida hace relevancia a los atributos físico geográfico (naturaleza, arquitectura, patrimonio), socio histórico-cultural (etnicidad, folklore, mestizaje, religiosidad), emocionales (alegría, confianza, paz, amor, diversión).
3. La campaña turística Ecuador ama la vida trabajó con celeridad y éxito para posicionarse como marca país, ejercicio de gobierno, de nación; de tal suerte se hizo acompañar de acciones y estrategias en función de estimular la confianza de los ecuatorianos, al tiempo de fomentar el turismo interno y externo, recordándoles a los ciudadanos y al turista en general los atractivos de sus paisajes, su gran variedad de flora y fauna, sus arquitecturas coloniales, sus actividades de aventura, su asombrosa selva, sus pueblos pintorescos lleno de gente amable, alegre y confiable, junto a la idea de la buena calidad de las artesanías, el talento humano, y su inigualable gastronomía. A este mismo concepto se une la nueva marca de destino turístico ALL YOU NEEDS IS ECUADOR, respaldada en todas sus estrategias con la marca país Ecuador ama la vida.
4. Ecuador ama la vida, consiguió ser un instrumento de la diplomacia pública al servicio del desarrollo nacional político, económico, social y cultural, y cuyos

³ Se trata de una deformación paradójica de implicaciones positivas y negativas, por un lado, pues al no tener política monetaria el país depende de la emisión de moneda desde el exterior y en este caso de la economía norteamericana; positivo en la medida en que siendo por sus fuentes de reserva la mayor economía mundial está en mejores condiciones de solventar las caídas inflacionarias, aunque por extensión expone a Ecuador a los vaivenes de su propio camino, cuyas implicaciones no se resuelven del todo desde las políticas fiscales internas del país sudamericano. En lo cultural, no disponer de una moneda propia socava la coherencia de una plataforma identitaria de país, con implicaciones para la autonomía cultural en las prácticas simbólicas de naturaleza diplomática y cultural a nivel global.

beneficios impactan sobre la sociedad en su conjunto, colocando estos valores y discursos en el lente de la opinión pública internacional, como parte de una gestión país colectiva, dinamizadora de un proceso nacional no únicamente sectorial, y resituando en términos ideológicos y geopolíticos a Ecuador a escala planetaria.

5. Las Misiones Diplomáticas y Consulados del Ecuador en el exterior también fueron pensadas y estructuradas para desempeñar un papel decisivo en la estrategia pública propuesta por el país, así se promovieron eventos en el extranjero llamados a proyectar coherentemente la imagen del país como destino turístico.
6. Otras actividades complementarias que contribuyen a facilitar los resultados también fue el trabajo interno (seguridad democrática, generación de empleo, desarrollo productivo, fortalecimiento de la oferta, etc.) mediado por el carisma y liderazgo del actual presidente.
7. El tiempo transcurrido valida un hándicap más que de la campaña de las estrategias sectoriales que de ella emanan, reclamando una sinergia más evidente y eficaz hacia el sector privado (actuando desde y para las alcaldías de conjunto con el MINTUR) para que las iniciativas no sean aisladas, sino que esto redunde en ingresos para el país que se puedan reinvertir en la propia marca en su condición de constructo activo y vivo.

REFERENCIAS

- Alarcón, T. (2008) .La importancia de una marca país. Recuperado a partir de <http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-una-marca-pais/>
- Andrade, V., Melena, W., y Silva, A. (2012). Análisis y Crítica de la Marca País en Ecuador.
- Caiza, R. y Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Castells, J. (1989). Comunicación Publicitaria. La Habana: Ed. Pablo de la Torre.
- Cifuentes, H. (2013). ¿Pasión por Colombia?: Acercamiento al estudio de atributos identitarios en la campaña de destino turístico “Colombia, El riesgo es que te quieras quedar”. (Tesis de Diploma en Comunicación Social inédita). Facultad de Comunicación, UH. La Habana.
- Correa, D., R., (2010). La Hora Nacional. Recuperado a partir de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101034318/-1/Ecuador-ama-la-vida;-es-el-nuevo-lema-turistico-de-la-nación-andina.html#V.zoucfnhdiu>.
- Correa, D., R. (2014, diciembre). Licuadora: Evidencia de un cambio de era. Quito.
- Costa, J. (1989). Imagen Global: Evolución del Diseño de identidad. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Constitución de la República del Ecuador. (2008).

Crain, M. (1996) The Gendering of Ethnicity in the Ecuadorian Andes: Native Womens Self Fashioning in the Urban Market Place. London .Verso.

Cruz, J(s/a). Situación actual del ecoturismo en Ecuador .Quito, Ecuador.

De la Torre, C. (2001). Las identidades; una mirada desde la psicología. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana, Juan Marinello.

Echeverri, L. (2014). Recuperado a partir de <http://www.marketingyfinanzas.net/2014/01/que> es una marca país.

Occhipinti, R. (1989) .Recuperado a partir de <http://es.wikipedia.org/wiki/marca-país>.

Logotipo de Ecuador, ama la vida, (2013). Recuperado a partir de <http://www.forosecuador.ec/forum/comunidad/foro-libre/12841>.

Vásquez, T. (2009). Estrategia Marca País: Objetivo Estratégico de Competitividad y Posicionamiento Global. Recuperado a partir de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-país.pdf>