



## MARCAS SECTORIALES

**Irene Ancin A<sup>1</sup>**

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): “Marcas sectoriales”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018). En línea:  
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/marcas-sectoriales.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/marcas-sectoriales.html)

### Resumen

Las marcas sectoriales son aquellas que se crean en base a ciertas características de un sector productivo específico del mercado, incluye aspectos en diferenciación a nacional e internacional. Es una herramienta de posicionamiento que permite la creación y gestión de marcas que pasan por procesos rigurosos que intentan comunicar los distintos elementos representativos de eje funcional de la economía.

**Palabras Clave:** Marcas sectoriales- sector productivo – herramienta – posicionamiento – criterios

### Abstract

Sectoral brands are those that are created based on certain characteristics of a specific productive sector of the market, including aspects in national and international differentiation. It is a positioning tool that allows the creation and management of brands that go through rigorous processes that try to communicate the different elements representative of the functional axis of the economy.

**Keywords:** Sectoral brands - productive sector - tool - positioning - criteria

---

<sup>1</sup> 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

Las marcas sectoriales son aquellas que cuentan con ciertas características y atributos de un sector productivo específico de un país y que se reúnen bajo ciertos parámetros para representar de forma unánime e integral dicho sector a nivel nacional e internacional. De esta forma las marcas sectoriales sirven para posicionar y mostrar una imagen fuerte al exterior y también para lograr que el país involucrado cuente con la aceptación, notoriedad y reconocimiento en el extranjero como un país que ofrece productos de calidad.

El objetivo principal de la creación de marcas sectoriales es, entonces, ganar la aprobación internacional y aumentar los ingresos nacionales por exportaciones, en términos más sencillos, colaborar con la economía del país en cuestión.

“La creación y gestión de la marca sectorial es una estrategia clave para la identidad, posicionamiento, valoración de estos productos argentinos en el mercado nacional e internacional ya que permite cubrir dos grandes necesidades: notoriedad y diferenciación para el sector socioproductivo a nivel local y nacional. La notoriedad es la cualidad de la marca que hace que sea conocida y recordada entre el público objetivo y se logra a través de las acciones de comunicación que permite configurar y fortalecer el nivel de conocimiento de la marca. La creación de dicha marca como elemento de identificación en un mercado juega un papel muy importante en la economía” (Nazaret, 2015).

Para la creación de marcas sectoriales se pasa por un proceso en el que están presentes empresas privadas representantes del sector específico en el que se desee crear la marca sectorial y la entidad gubernamental del país analizado. Cada país arma sus propios criterios de selección de la marca sectorial, criterios que dependerán de la situación de cada territorio y de la estrategia de diferenciación que elijan usar. Para ello “deberán realizarse estudios de hábitos de consumo y análisis de grupo objetivo previo a la elaboración de la estrategia y lanzamiento. Los estudios de mercado deben ser cuantitativos y cualitativos, para validar los atributos que se reconocen del producto y del país en el mercado objetivo.” (Ministerio de Comercio Exterior). Ahora bien, existen tres elementos para fomentar una marca sectorial: política pública, alianza público-privada y asociatividad. (Sánchez, 2015)

Además la marca sectorial del país debe contar con una identidad bien definida y que se ajuste a los objetivos que se hayan planteado.

“Dentro de los integrantes sensibles de la identidad se encuentran las identidades verbal, cultural, visual, objetual y ambiental (...) Entonces cuando se menciona la imagen de marca se trata de penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores (...) por tanto, la imagen y el nombre deben lograr posicionarse en la mente de los públicos objetivos (productores/ comercializadores y consumidores).” (Nazaret, 2015).

Entre los ejemplos exitosos de marcas sectoriales se pueden mencionar los siguientes:

**CASO AGUACATE MEXICANO**

INVERSIÓN ANUAL: 34'000.000  
 RESULTADOS: 12% + VENTAS EN USA

**CONCEPTO:**

"TASTE THE WOW". ADVOCADOS FROM MÉXICO  
 AGREGARON NACIONALIDAD A UN PRODUCTO QUE YA ESTABA  
 PRESENTE EN EL MENÚ AMERICANO

**MEDIOS UTILIZADOS:**

ACTIVACIONES EN SUPERMERCADOS  
 PRENSA  
 PUBLICIDAD MÓVIL  
 RADIO  
 TASTE TOUR 2013

**Imagen 1.** Casos exitosos de marcas sectoriales. Recuperado de <http://unctad.org/meetings/es/Presentation/ditcTED2015cacaoMinCom.pdf>

**CASO CAFÉ COLOMBIA**

Proporciona asistencia técnica a los productores de café, a la investigación científica, a los programas de control de calidad, mejora la condición de vida local y sirve de publicidad internacional para el café colombiano. Solo en 2011, el fondo invirtió un total de US\$ 365 millones en ese tipo de esfuerzos.

**CASO CHILE OLIVE OIL**

Enfocó su estrategia en Estados Unidos. En 2012 las exportaciones al país del norte aumentaron en 115%.

**CASO PATAGONIA MUSSEL**

Posicionamiento en Rusia, aumento de 400% en las ventas entre 2011 y 2012.

**CASO SALMÓN DE CHILE**

Posicionamiento en Brasil, aumento de 167% en las ventas del 2012.

**Imagen 2.** Casos exitosos de marcas sectoriales. Recuperado de <http://unctad.org/meetings/es/Presentation/ditcTED2015cacaoMinCom.pdf>

En el presente ensayo se analizará el caso particular de la marca sectorial de cacao en Ecuador. Para lo cual es necesario mencionar que las marcas sectoriales en el Ecuador están protegidas por el Ministerio de Comercio Exterior.

“En su Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por procesos de septiembre de 2013 publicado en el Acuerdo Ministerial No. 012, el Ministerio de Comercio Exterior le otorga a la Coordinación de Marcas y Denominaciones de Origen la misión de: Desarrollar, coordinar e implementar políticas públicas, normas, planes, programas, proyectos y estrategias, orientados al diseño y promoción de las marcas sectoriales y denominaciones de origen de los sectores priorizados por el Gobierno Nacional, como instrumento de la promoción y diversificación de exportaciones en consonancia con las políticas, normativa y orientaciones de la Marca País y de acuerdo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, la Agenda de Transformación Productiva y el cambio de la Matriz Productiva” (ProEcuador, 2016).

En base a ello “el Ministerio de Comercio Exterior (MCE), ha firmado convenios de Cooperación Interinstitucional con sectores como atún, flores y camarón ecuatoriano; a fin de desarrollar e implementar estas marcas sectoriales. Las mismas estarán amparadas bajo una marca paraguas: ‘Ecuador ama la vida’; bajo esta marca país, se promocionará una marca específica, para nuestros principales productos de exportación. Debido a ello se ha comenzado con productos que tienen un alto posicionamiento a nivel mundial, como atún, flores y camarón, posteriormente se irán sumando otros más. Para que las empresas trabajen con estas marcas deben tener como requisito primordial la calidad, cuidando así la imagen del producto ecuatoriano” (Revista El Agro, 2016).

A continuación se hará un análisis de la marca sectorial de cacao de Ecuador para lo cual se presentarán los ‘Estándares para Otorgamiento de la Marca Sectorial como paso previo a la Creación de la Marca Sectorial y sus estrategias’ establecidos por el Ministerio de Comercio Exterior del país y se evaluará el cumplimiento de cada marca para -de esta forma- comprobar si éstas cuentan o no con los requerimientos planteados. Los criterios son los siguientes:

1. Criterio de Calidad: vinculada con las prácticas, procesos estándares del sector.
2. Criterio Social: estructurado en las prácticas de inclusión, género, formalidad de trabajo, normas de trabajo infantil, derechos laborales, entre otros.
3. Criterio Ambiental: ese incorpora toda la temática relacionada con normas ambientales y su implementación en los procesos productivos de productos exportables.
4. Criterio de Investigación, Desarrollo e Innovación: busca identificar la inversión realizada por la empresa en estas áreas.
5. Criterio de Agregación de Valor: permitirá establecer un progreso permanente hacia el cambio en la Matriz Productiva.
6. Criterio de Diversificación de Mercado: evalúa si el producto apunta a la apertura de nuevos mercados o tiene una gran diversificación de mercado de su producto.

Ahora bien, para evaluar cada criterio se procederá a dar una calificación del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. A partir de ello se sacará un promedio de calificación para determinar el nivel de cumplimiento de cada empresa como parte de la marca sectorial analizada.

	<b>Criterios</b>	<b>Calificación</b>
	Calidad	5
	Social	5
	Ambiental	5
	Investigación, Desarrollo e Innovación	3
	Agregación de Valor	4
	Diversificación de Mercado	5
	<b>Resultado</b>	<b>4.5</b>

Tabla 1. Evaluación de criterios de selección de ECOKAKAO como marca sectorial. Elaborado por la autora.

	<b>Criterios</b>	<b>Nivel de cumplimiento</b>
	Calidad	5
	Social	5
	Ambiental	5
	Investigación, Desarrollo e Innovación	4
	Agregación de Valor	5
	Diversificación de Mercado	3
	<b>Resultado</b>	<b>4.5</b>

**Tabla 2.** Evaluación de criterios de selección de Confiteca como marca sectorial. Elaborado por la autora.

	<b>Criterios</b>	<b>Nivel de cumplimiento</b>
	Calidad	5
	Social	5
	Ambiental	4
	Investigación, Desarrollo e Innovación	4
	Agregación de Valor	5
	Diversificación de Mercado	5
	<b>Resultado</b>	<b>4.7</b>

**Tabla 3.** Evaluación de criterios de selección de Aromatic como marca sectorial. Elaborado por la autora.

	<b>Criterios</b>	<b>Nivel de cumplimiento</b>
	Calidad	5
	Social	5
	Ambiental	4
	Investigación, Desarrollo e Innovación	3
	Agregación de Valor	4
	Diversificación de Mercado	5
	<b>Resultado</b>	<b>4.3</b>

**Tabla 4.** Evaluación de criterios de selección de Nestlé como marca sectorial. Elaborado por la autora.

	<b>Criterios</b>	<b>Nivel de cumplimiento</b>
	Calidad	5
	Social	5
	Ambiental	5
	Investigación, Desarrollo e Innovación	3
	Agregación de Valor	3
	Diversificación de Mercado	4
	<b>Resultado</b>	<b>4.2</b>

**Tabla 5.** Evaluación de criterios de selección de Cofina como marca sectorial. Elaborado por la autora.

	<b>Criterios</b>	<b>Nivel de cumplimiento</b>
	Calidad	5
	Social	3
	Ambiental	3
	Investigación, Desarrollo e Innovación	3
	Agregación de Valor	4
	Diversificación de Mercado	5
	<b>Resultado</b>	<b>3.8</b>

**Tabla 6.** Evaluación de criterios de selección de La Universal como marca sectorial. Elaborado por la autora.

	<b>Criterios</b>	<b>Nivel de cumplimiento</b>
	Calidad	5
	Social	5
	Ambiental	3
	Investigación, Desarrollo e Innovación	3
	Agregación de Valor	3
	Diversificación de Mercado	3

	<b>Resultado</b>	<b>3.7</b>
--	------------------	------------

**Tabla 7.** Evaluación de criterios de selección de Ristok Cacao como marca sectorial. Elaborado por la autora.

	<b>Criterios</b>	<b>Nivel de cumplimiento</b>
	Calidad	5
	Social	5
	Ambiental	5
	Investigación, Desarrollo e Innovación	3
	Agregación de Valor	3
	Diversificación de Mercado	3
	<b>Resultado</b>	<b>4</b>

**Tabla 8.** Evaluación de criterios de selección de Casacao como marca sectorial. Elaborado por la autora.

	<b>Criterios</b>	<b>Nivel de cumplimiento</b>
	Calidad	5
	Social	5
	Ambiental	4
	Investigación, Desarrollo e Innovación	4
	Agregación de Valor	4
	Diversificación de Mercado	3
	<b>Resultado</b>	<b>4.2</b>

**Tabla 9.** Evaluación de criterios de selección de Casacao como marca sectorial. Elaborado por la autora.

El promedio general es de 4.2, lo que quiere decir que en términos generales la mayoría de las marcas cumplen casi totalmente con los criterios de selección para ser parte de marca sectorial *Cacao Ecuador*. Sin embargo, se debería llevar un control más riguroso con el fin de asegurar que los estándares establecidos sean respetados íntegramente, puesto que al ser parte de una marca sectorial no solo se están representando a ellas mismas como marcas particulares sino que están representando al país; en consecuencia, es primordial que haya un fiel cumplimiento de los requerimientos planteados, caso contrario no deberían ser parte de la marca sectorial. El criterio que menos puntaje tuvo en promedio fue el de 'investigación, desarrollo e innovación', lo cual debe ser analizado por los administradores de esta marca sectorial puesto que este punto en realidad es de suma importancia para mantener a cada marca en un proceso continuo y permanente de mejoramiento.

Además con este análisis se puede afirmar que las marcas sectoriales no aplican en todos los sectores de un país, un ejemplo es España y su intento fallido de crear marcas sectoriales en todas sus áreas productivas, lo que llevó al país –posteriormente- a cerrar e eliminar muchas de ellas (Ministerio de Comercio Exterior). Por ello la creación de una marca sectorial debe estar basada en estudios exigentes que justifiquen esta decisión. Una vez creada se debe desarrollar una estrategia que sea compartida por todos los integrantes de la marca para que así se comparta un mismo mensaje y la credibilidad de la marca sectorial se<sub>e</sub> a elevada. En consecuencia se podrá cumplir con el planteamiento inicial del programa de marcas sectoriales que radica en la agregación de valor, la diferenciación frente a la competencia y el incremento de la exportación del país. (ProEcuador, 2016)

## **Bibliografía**

- Ministerio de Comercio Exterior.* (n.d.). Recuperado de <http://unctad.org/meetings/es/Presentation/ditcTED2015cacaoMinCom.pdf>
- Nazaret, M. (2015, Junio 29). Recuperado de [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/3328/Importancia\\_Vila.pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/3328/Importancia_Vila.pdf?sequence=1)
- ProEcuador.* (2016, Octubre 20). Recuperado de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/terminos\\_de\\_referencia\\_\\_estudio\\_internacional\\_cacao.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/terminos_de_referencia__estudio_internacional_cacao.pdf)
- Revista El Agro.* (2016). Recuperado de <http://www.revistaelagro.com/marcas-sectoriales-para-camaron-flores-y-atun/>
- Sánchez, P. (2015, Julio). Percepción de la marca sectorial Chile Olive Oil como alianza público-Privada de fomento a las exportaciones. *Universidad de Chile Instituto de Estudios Internacionales.*