



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA PAÍS DE ECUADOR EN LA CIUDAD
DE CUENCA**

Autor:

Juan Cristóbal Serpa Román

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Para mi papá, que siempre estuvo conmigo a pesar de
varios conflictos

Para mi mamá, que siempre estuvo pendiente de todo
mi trayecto en la universidad

Para mi hermana, que no duda ni un segundo en buscar
lo mejor para mi

Para mi amigo Julio que no logró ver en lo que cada
uno de sus amigos se convirtió, pero que estoy seguro
que donde sea que se encuentre nos ve muy orgulloso

Para la mujer que me acompañó en todo este viaje, que
no solo me enseñó a ser mejor persona, sino que marcó
un antes y un después en mi vida y agradezco que hoy
me acompañe en este cierre de un capítulo de mi vida

Para todos esos amigos que me vieron llorar, reír,
enojarme, estresarme, a los que me brindaron una mano

Pero más importante, me lo dedico a mí, estos 4 años
de universidad han sido claves para darme cuenta hacia
dónde quiero dirigirme en este camino llamado vida, y
sin mi voluntad y mi esfuerzo, nada de esto hubiera
sido posible

AGRADECIMIENTO

El olor a victoria no es tan gratificante
hasta que te das cuenta de todo el camino trazado
Te das cuenta del éxito que conseguiste
cuando tus hombros se vuelven más pesados
debido a la carga de tus victorias y tus logros
La compañía en el trayecto, de tu familia, amigos,
enamorada en mi caso, de personas pasajeras,
es el pilar fundamental de todos los logros
y trofeos en tus palmares
Es gratificante dar por concluido una meta
en tu vida, y es más gratificante saber que
aun tienes una vida por delante para seguir
llenando tus palmares

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	v
Índice de anexos.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	vii
Introducción	1
CAPÍTULO 1	2
1.1 DEFINICION DE MARCA PAIS Y SUS DIMENSIONES	2
1.1.1 Marca País.....	2
1.1.2 Posicionamiento de una marca.....	2
1.1.3 Propuesta de valor	3
1.1.4 Comercio.....	3
1.1.5 Importación y exportación	3
1.1.6 Comercio Exterior.....	4
1.1.7 Turismo	4
1.1.8 Inversión extranjera directa.....	5
1.1.9 Internacionalización	5
1.1.10 Globalización	5
1.1.11 Competitividad.....	6
1.2 ANTECEDENTES HISTORICOS	7
1.3 CARACTERISITICAS DE UNA MARCA PAIS	10
CAPÍTULO 2	13
2. ANÁLISIS DE MARCAS PAIS	13
2.1 Marca País de Perú.....	13
2.2 Marca País de Chile.....	15
2.3 Marca País de Colombia	17
2.4 Importancia de las marcas país.....	20
CAPÍTULO 3	22
3. METODOLOGÍA	22
3.1 Participantes.....	23
3.2 Instrumentos.....	24
3.3 Procedimiento	25
3.4 Análisis cualitativo.....	25
3.5 Análisis cuantitativo.....	28
3.5.1 Pregunta 1.....	28

3.5.2 Pregunta 2.....	29
3.5.3 Pregunta 3.....	30
3.5.4 Pregunta 4.....	31
Tabla 5 <i>Pregunta #4 ¿Conoce la marca país actual de Ecuador?</i>	31
3.5.5 Pregunta 5.....	32
3.5.6 Pregunta 6.....	33
3.5.7 Pregunta 7 (Cacao).....	35
3.5.8 Pregunta 7 (Café)	36
3.5.9 Pregunta 7 (Camarón)	37
3.5.10 Pregunta 7 (Flores).....	39
3.5.11 Pregunta 7 (Sombreros de paja toquilla)	40
3.5.12 Pregunta 7 (Turismo)	41
3.5.13 Pregunta 8.....	43
3.5.14 Pregunta 9 Tabla 15.....	44
3.5.15 Pregunta 10.....	45
3.5.16 Pregunta 11.....	47
3.5.17 Pregunta 12.....	48
3.5.18 Pregunta 13.....	49
3.5.19 Pregunta 14.....	51
CAPÍTULO 4.....	53
4. RESULTADOS	53
4.1 Desigualdad de conocimiento por género	53
4.2 Desigualdad de conocimiento por edad.....	54
4.3 Alto desconocimiento general.....	55
4.4 Necesidad de enfoque en mujeres y personas mayores.....	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	64

Índice de tablas

Tabla 1 Tabla de palabras más usadas en las entrevistas realizadas	27
Tabla 2 Pregunta #1 Edad	28
Tabla 3 Pregunta #2 Género.....	29
Tabla 4 Pregunta #3 Nivel Educativo.....	30
Tabla 5 <i>Pregunta #4 ¿Conoce la marca país actual de Ecuador?</i>	31
Tabla 6 Pregunta #5 ¿Cuál cree usted que es la principal causa del desconocimiento de la marca país de Ecuador? Seleccione una opción	32
Tabla 7 Pregunta #6 ¿Qué atributos o valores asocia con la marca país Ecuador? (Puede escoger más de una).....	33
Tabla 8 Pregunta #7 ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado") (Cacao).....	35
Tabla 9 Pregunta #7 ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado") (Café).....	36
Tabla 10 Pregunta #7 ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado") (Camarón)	37
Tabla 11 Pregunta #7 ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado") (Flores).....	39
Tabla 12 Pregunta #7 ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado") (Sombreros de paja toquilla)	40
Tabla 13 Pregunta #7 ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado") (Turismo).....	41
Tabla 14 Pregunta #8 ¿Qué tan probable es que recomiende Ecuador como destino turístico a sus amigos o familiares?	43
3.5.14 Pregunta 9 Tabla 15.....	44
Tabla 16 Pregunta #10 ¿En qué medida cree que el gobierno ecuatoriano ha influido en el conocimiento de la marca país Ecuador en su población? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Muy poco" y 5 es "Totalmente")	45
Tabla 17 Pregunta #11 ¿Mediante qué medios el gobierno ecuatoriano ha influido en su conocimiento de la marca país Ecuador?	47
Tabla 18 Pregunta #12 ¿Considera que la marca país Ecuador es importante para el desarrollo del país?.....	48
Tabla 19 Pregunta #13 ¿Estaría de acuerdo con una ley que obligue a todos los productos exportados de Ecuador a llevar la imagen de la marca país en sus empaques y productos?	49
Tabla 20 Pregunta #14 ¿Cuánto cree usted que se debería invertir en la creación de una marca país para Ecuador teniendo en cuenta que la última costó 700.000 mil dólares?.....	51
Tabla 21 Datos cruzados entre las respuestas de edades y conocimiento sobre la marca país actual de Ecuador.....	53

Índice de figuras

Figura 1 Marca País de Ecuador del año 2001.....	7
Figura 2 Marca País de Ecuador: La vida en estado puro	8
Figura 3 Marca País de Ecuador: Ecuador ama la vida.....	9
Figura 4 Marca País de Perú	13
Figura 5 Marca País de Chile: Creating Future.....	15

Figura 6 Marca País de Colombia: Colombia es pasión	18
Figura 7 Marca País de Colombia: La respuesta es Colombia.....	20
Figura 8 Nube de palabras más utilizadas en las entrevistas realizado por el software Atlas TI....	26
Figura 9 Pregunta #1 Edad.....	29
Figura10 Pregunta #2.....	30
Figura 11 Pregunta #3.....	31
Figura 12 Pregunta #4.....	31
Figura 13 Pregunta #5.....	32
Figura 14 Pregunta #6.....	34
Figura 15 Pregunta #7 (Cacao)	35
Figura 16 Pregunta #7 (Café).....	36
Figura 17 Pregunta #7 (Camarón).....	38
Figura 18 Pregunta #7 (Flores)	39
Figura 19 Pregunta #7 (Sombreros de paja toquilla).....	40
Figura 20 Pregunta #7 (Turismo).....	42
Figura 21 Pregunta #8.....	43
Figura 22 Pregunta #9.....	44
Figura 23 Pregunta #10.....	46
Figura 24 Pregunta #11.....	47
Figura 25 Pregunta #12.....	48
Figura 26 Pregunta #13.....	50
Figura 27 Pregunta #14.....	51
Figura 28 Desigualdad de conocimiento por género.....	54
Figura 29 Desigualdad de conocimiento por edad.....	55

Índice de anexos

Anexo 1 Cuestionario de preguntas para las encuestas.....	64
Anexo 2 Cuestionario de preguntas para las entrevistas a expertos.....	67
Anexo 3 Entrevista a la Directora Ejecutiva de la Corporación Mucho Mejor Ecuador	68
Anexo 4 Carta de responsabilidad	77
Anexo 5 Entrevista al Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Cuenca	78
Anexo 6 Carta de responsabilidad	83
Anexo 7 Entrevista a la DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES:.....	84
Anexo 8 Carta de responsabilidad	95
Anexo 9 Entrevista al Presidente de la empresa QIWA SA	96
Anexo 10 Carta de responsabilidad	111

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAÍS DE ECUADOR EN LA CIUDAD DE CUENCA

RESUMEN

El desconocimiento de la marca país, que en gran parte es culpa de la falta de comunicación de los gobiernos de turno, afecta a la población ya que no conocen los beneficios de una marca país bien constituida, ignorando este método de internacionalización que es fundamental para mostrarnos al mundo, y así recibir turismo, inversión extranjera y como impulso para marcas ecuatorianas al extranjero. La ciudad de Cuenca será nuestro territorio de muestra, por lo que se analizará el posicionamiento de la marca país de Ecuador en la ciudad. Se realiza un análisis de distintas marcas país y una cronología en la creación de la marca país del Ecuador, con la finalidad de poder entender el proceso que conlleva el construir una marca país. El análisis nos muestra que existe un desconocimiento de la marca país de Ecuador en la ciudad de Cuenca, el cual será analizado en el trabajo.

Palabras clave: desconocimiento, inversión extranjera, internacionalización, marca país, población, posicionamiento, turismo.

ANALYSIS OF THE POSITIONING OF THE COUNTRY BRAND OF ECUADOR IN THE CITY OF CUENCA

ABSTRACT

The lack of knowledge of the country brand, which is largely the fault of the miscommunication of the governments in power, affects the population because they do not know the benefits of a well-constituted country brand, since this method of internationalization is essential to show ourselves to the world, and with this to receive tourism, foreign investment and as a method of internationalization of Ecuadorian brands abroad. The city of Cuenca has been taken as a sample, so the sample that will be collected serves us to analyze the positioning of the Ecuadorian country brand in the city. Similarly, an analysis of different country brands is made, as well as a chronology in the creation of the country brand of Ecuador, this in order to understand the whole process involved in building a country brand. As a result of the research, it was found that the lack of knowledge of Ecuador's country brand is significant, due to several factors which are analyzed in the work.

Keywords: country brand, foreign investment, internationalization, lack of knowledge, population, positioning, tourism.

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAÍS DE ECUADOR EN LA CIUDAD DE CUENCA

Introducción

El siguiente trabajo busca analizar el posicionamiento de la marca país de Ecuador en la ciudad de Cuenca, sin embargo, para poder realizar dicho análisis, se empezó dando un marco teórico que nos brinde un mejor entendimiento del tema sobre marca país. Una vez analizado el marco teórico, se realizó una investigación cronológica sobre la marca país del Ecuador, como también de marcas país de la región como Colombia, Perú y Chile. Con el contexto de todos los temas tratados, se busca un mayor entendimiento sobre lo que es una marca país y el por qué se debe implementar de una manera correcta. Gracias al análisis realizado se ha podido constatar que el 70,23% de la población encuestada no conoce la marca país del Ecuador, de la misma forma, los expertos que han sido parte del análisis gracias a las entrevistas, han concluido que la marca país del Ecuador es deficiente y se necesita realizar un mejor trabajo en el área, ya sea para su conocimiento como para su posicionamiento.

CAPÍTULO 1

1.1 DEFINICION DE MARCA PAIS Y SUS DIMENSIONES

1.1.1 Marca País

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, la marca país se define como “una marca país o country Brand es una estrategia de un país en mercados internacionales, es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas y tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

Es muy importante constituir una marca país estable, que perdure con los años y que sea representativa de lo que el país puede ofrecer al mundo. Dicho de una mejor manera, cuando un país quiere venderse al mundo, debe tener una imagen, esta imagen es la marca país que el gobierno debe empeñarse en realizar para que esa sea su carta de presentación al mundo, en lo que puede ofrecer, en cómo se identifican y así atraer comercio, turismo, entre otras cosas; básicamente la marca país funciona como en cualquier empresa que busca una imagen de como vender sus productos o sus servicios para que sus números de ventas aumenten (Anholt, 2005).

1.1.2 Posicionamiento de una marca

Como principal tema podemos empezar conceptualizando lo que es una marca como tal, teniendo esto como primer concepto, se define a una marca como “Una marca identifica los productos, servicios o a la propia entidad como algo distinto de lo que ofrece otra entidad” (Organización Internacional de Normalización, 2017). Con esto podemos decir que una marca es aquella que identifica lo que ofrece, sea esta un producto físico o un servicio, como podría ser un celular o un software respectivamente, teniendo como finalidad diferenciarse de la competencia.

Una vez definido lo que es una marca, hay un punto muy importante que es el posicionamiento de una marca. Muchos han confundido al posicionamiento con la reputación de una marca, qué tanto tienen los consumidores en la mente esa marca; sin embargo, el posicionamiento se basa en cómo el consumidor identifica un bien o un servicio a una marca, lo que lo lleva a adquirir dicho producto de inmediato (Hoyos Ballesteros, 2016).

1.1.3 Propuesta de valor

Según el contenido del trabajo sobre marca y su posicionamiento, también tiene otro factor muy importante que es su propuesta de valor. Esta es única de cada marca, cada empresa o de cada persona, que ofrezca un servicio al público, de igual manera un producto, con la finalidad de diferenciarse de los demás. La propuesta de valor es lo que hace que sea diferente de la competencia, por qué escoger un producto sobre los demás productos (Armstrong & Kotler, 2003). Es por eso que una buena propuesta de valor o varias propuestas de valor son importantes al momento de empezar con la venta o marketing de un producto, servicio, marca y demás.

1.1.4 Comercio

La comercialización de productos va de la mano como factor principal en la creación de una marca país, es por el comercio que siempre existirían nuevas marcas, nuevos productos y cada uno ofrece algo diferente o algo mejorado. El comercio está en todas partes del mundo desde hace mucho tiempo, y este se ha encargado de que exista un vínculo entre empresas, vendedor y consumidor, con el objetivo de generar ganancias con la venta de ese producto (FCA, 2023). Dentro del mundo comercial siempre nos encontraremos con una amplia gama de servicios, como lo es el streaming, como también de productos manufacturados que viajan por todo el mundo, a todas horas, para llegar a todos los consumidores posibles. Para que este comercio exista entre países, y que las distintas marcas alrededor del mundo puedan enviar o recibir los productos, deben pagar cierto costo por la entrada de esos bienes o servicios a otro territorio, a menos que estos dos países tengan un acuerdo comercial o algún tipo de convenio que excluya estas tarifas.

1.1.5 Importación y exportación

Cuando un país compra mercancía a otro país, o a alguna empresa extranjera, para el uso de estos en su territorio se lo denomina importación (Banco Santander, s.f.). Por otro lado, cuando hablamos de exportación, estamos hablando de la acción que se realiza al enviar o vender un producto a otro territorio fuera del país, ya sea esta un bien o un servicio (SENAE, s.f.). Cuando hablamos de importaciones y exportaciones, estamos hablando de comercio internacional, debido a que sin estas dos acciones no existiría el comercio entre diferentes países del mundo.

1.1.6 Comercio Exterior

De igual manera, el comercio exterior es un tema muy importante dentro de lo que conlleva la marca país, debido que uno de los objetivos de la creación de una marca país es dinamizar el comercio exterior. Se le han dado diferentes conceptos a lo que es el comercio exterior, en donde podemos resumirlo como una forma de comercializar un bien o servicio de un país, de los ciudadanos de ese territorio, a un territorio extranjero, que pueden ser empresas, marcas, o demás instituciones, dando como resultado una transferencia de dinero, entrada y salida de divisas; tal y como menciona Fernando Lafuente en su libro Aspectos del Comercio Exterior, el comercio exterior es “conjunto de relaciones de intercambio de bienes y servicios comerciales de un país (residentes) con socios extranjeros (no residentes) mediante ventas o compras que originan créditos y obligaciones en divisas y euros, relación que implica obligatoriedad jurídica nacional e internacional” (Lafuente, 2012, 20).

Según la Cámara Marítima del Ecuador (Camae), el comercio exterior dinamiza la economía de un país, de igual manera es beneficioso debido a la importación y exportación de productos, teniendo una amplia oferta de mercadería para uso personal o empresarial, para el beneficio de los habitantes de un país (Camae, 2022). Es importante tener en cuenta estos conceptos, ya que nos brindan un mayor entendimiento sobre lo que conlleva establecer una marca país competitiva a nivel mundial, el comercio exterior es importante para los ciudadanos, para las empresas, para los emprendimientos, y el tener un mejor entendimiento de lo que engloba el comercio exterior, hará que la economía de un país crezca.

1.1.7 Turismo

De igual manera, uno de los objetivos de la marca país es promocionar las costumbres, gastronomía, historia, y esto viene de la mano del turismo. Cuando hablamos de promocionar a nuestro país, hablamos de incentivar el turismo, para que el mundo conozca qué es lo que tenemos para ofrecer, debido a que el Ecuador es un país megadiverso, en donde se viven experiencias únicas, como los distintos parques amazónicos, de la cultura que nos caracteriza, de nuestra gastronomía y de las distintas ciudades que ofrecen experiencias totalmente diferentes entre una ciudad y otra.

Está claro que el turismo es importante para la economía del país, de hecho, hay países cuya principal fuente de ingresos es el turismo y ellos se encargan de brindar al mundo una imagen turística y atractiva para todos. Es un hecho que el turismo dinamiza la economía de un país, siendo esta fuente de empleo para los ciudadanos, como también del comercio

alrededor del mundo, debido a que más empresas y accionistas buscan estos países diversos y turísticamente atractivos para invertir en ellos (ONU Turismo, s.f.).

1.1.8 Inversión extranjera directa

Otro factor muy importante es la inversión extranjera directa, esta permite el ingreso de empresas a territorio nacional. Como uno de los objetivos de que empresas extranjeras entren a nuestro país es brindar empleo a la población y de igual manera estrechar lazos entre países. Es muy importante tener en cuenta que la inversión extranjera directa beneficia económicamente a países en vías de desarrollo, como lo es Ecuador, por lo que es muy importante al momento de establecer relaciones con distintos países para que las empresas extranjeras se interesen en invertir en el Ecuador.

Básicamente la inversión extranjera directa dinamiza la economía de un país, en donde la inversión se la considera como una fuente externa de financiamiento, dando capacitaciones a los nuevos posibles trabajadores, donde también genera cadenas de valor, incentiva el uso de nuevas tecnologías y ayuda a tener mejores relaciones con distintos países y empresas extranjeras, dando como resultado que los países donde se inyectó la inversión, en un futuro, sean países más competitivos en distintas áreas comerciales (Espín et al., 2016).

1.1.9 Internacionalización

Teniendo en cuenta que la marca país funciona como una marca común en el mundo, su proceso de darse a conocer al mundo entero es el mismo. El método de internacionalización se interpreta como un conjunto de acciones que se realizan con la finalidad de obtener acuerdos u operaciones comerciales en mercados que están fuera de las fronteras del territorio nacional, esto con varias finalidades dentro las cuales se identifican el incremento de demanda y dejar de lado, en cierto modo, la dependencia que la empresa, en este caso un país, tiene con su mercado local (Buckley & Ghauri, 2015).

La internacionalización ha sido un punto fundamental durante los últimos años, ya que hemos entrado en una época, donde no solo debemos observar nuestro mercado nacional, sino también atraer público del exterior, esto se ha demostrado gracias a la gran cantidad de exportaciones e importaciones, las cuales cada vez incrementan más su número al pasar el tiempo, dándonos como resultado la eficacia y el crecimiento de empresas o marcas que buscan su internacionalización (Verbeke & Lee, 2021).

1.1.10 Globalización

Es importante recalcar la importancia de la globalización en el proceso de una creación de una marca país, es por eso que debemos entender lo que es la globalización. Primero

empezamos mencionando que la globalización no es una idea, no es una ideología a seguir, esta es un proceso en donde podemos conectar lo social, lo político, lo tecnológico, lo económico, de forma que se expanda por todo el mundo, y esto ha generado que donde sea que nos situemos, estemos conectados con todo el mundo, de igual forma esta globalización tiene sus ventajas y desventajas (Castells, 2001).

La globalización ha jugado un papel muy importante en el ámbito tecnológico, pero no es la única rama en donde la globalización ha intervenido, es por eso que a pesar de sus ventajas también encontramos desventajas como la intervención de estados en territorio o política extranjera, de igual forma en temas económicos como las grandes empresas que han logrado expandirse a lo largo del mundo han aprovechado de esto para generar un cúmulo de riqueza económica sin distribución (Redacción APD, 2022).

También se entiende como globalización el proceso que existe entre un comerciante extranjero con uno nacional, debido a que ya no existe solo una necesidad comercial nacional, sino también extranjera, de igual forma dando paso a lo que podemos apreciar al momento en que un profesional recurre a otro país debido a una oferta laboral o impartir una idea sobre un tema a diferentes países del mundo (Fanjul, 2021).

El desarrollo económico, y los estrechos tratados entre países han sido la muestra clara de lo que es la globalización, dando a entender que, tanto los países desarrollados como los que están en desarrollo se necesitan unos a otros para su crecimiento productivo y económico (Rodrik, 2022).

1.1.11 Competitividad

La competitividad hace referencia al valor que una empresa o una marca puede añadir a su producto y ofrecerlo al público, teniendo en cuenta que existen otros que pueden ofrecer el mismo servicio o producto (Porter, 2002). Sin embargo, esta empresa, institución o marca ofrecen una mejora o algo distinto con lo cual los hace competitivos.

Por lo que la competitividad se entiende como la relación que existe entre partes para la obtención de un fin en concreto (Real Academia Española, s.f.).

Cuando se habla de competitividad en términos de un país, se dice que esta es la capacidad que los habitantes de un país tienen para conseguir o alcanzar una condición de vida estable y en crecimiento, de igual forma se toma en cuenta el nivel productivo del país con lo que ayudaría a sus ciudadanos a conseguir una buena calidad de vida (Labarca, 2007).

1.2 ANTECEDENTES HISTORICOS

Al hablar de marca país, argumentamos que es una herramienta crucial, en cuanto a la promoción del turismo y la proyección del Ecuador hacía el exterior, por lo tanto, es fundamental revisar su evolución y el cambio de logos. Dicho proceso ha reflejado la identidad ecuatoriana, la autopercepción y los cambios en la estrategia, destacando cualidades e hitos importantes, dentro del país.

En la actualidad globalizada, la marca país abre la posibilidad a un cambio de imagen o de modelo político, también, dando paso a la modernización, por medio de las imágenes. Estas imágenes de estrategia de Marca País van a basarse en las características de la región, la percepción u opinión pública, con la finalidad de impulsar la economía del país y su posicionamiento en el exterior.

La primera marca país dentro de Ecuador se remonta al año 2001, con el presidente Gustavo Noboa, creando su primer logo representativo, basado en la visión del sol equinoccial con elementos gráficos inspirados en la obra de Guayasamín. En el centro de la marca se encontraba implícita la letra "E", simbolizando a Ecuador. Sin embargo, esta marca tuvo una recepción limitada y fue poco utilizada en la promoción turística y la exportación de productos, ya que, se le criticó por su percepción agresiva, falta de peso y consistencia, y no logró reconocimiento internacional, mucho menos mantenerse en el tiempo (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020).

Figura 1

Marca País de Ecuador del año 2001



Nota. Recuperado de Diseño en Ecuador, de Haremos Historia, 2024, <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn>

El objetivo inicial de esta Marca País fue promocionar al país como una nación mega diversa y pluricultural, ubicada en la mitad del mundo. Esta iniciativa fue liderada por la ministra de Turismo de ese entonces, Rocío Vásquez, quien buscaba establecer un sello claro de identidad nacional para los ecuatorianos, gracias a la ayuda de medios de comunicación visual, por medio de un concurso en el que se presentaron diversas propuestas. El diseño ganador fue el de Max Benavides (Durán, 2014).

En 2002, el Ministerio de Turismo lanzó una nueva marca, "La Vida en Estado Puro", este logo buscaba reflejar la diversidad del país que inicialmente se estableció como una marca turística, con el tiempo se convirtió en la marca país de Ecuador, y se convirtió en la base para su promoción turística. Esta marca representaba los Cuatro Mundos del Ecuador y sus principales fortalezas turísticas, pero, aunque logró cierto reconocimiento, no pudo mantenerse en la mente de los consumidores a largo plazo (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020).

Figura 2

Marca País de Ecuador: La vida en estado puro



La vida en estado puro
Life at its purest

Nota. Recuperado de Ecuador la vida en estado puro Logo Logo Icon Download svg, de icon APE, 2024, <https://iconape.com/ecuador-la-vida-en-estado-puro-logo-logo-icon-svg-png.html>

La marca turística "Ecuador: La vida en estado puro", concebida por Azuca - Ingenio Gráfico, transmitía por medio de lo visual, el concepto de diversidad, representando las fortalezas turísticas del país, como su patrimonio natural y cultural. La marca se caracterizaba por su simpleza y legibilidad, acompañada de una franja ondulante que exhibía elementos ecuatorianos, representando la riqueza del país (Durán, 2014).

Con respecto a la marca país “La vida en estado puro”, se dio a conocer que su reconocimiento a nivel nacional era muy bajo, por lo que se dio un cambio de imagen y de eslogan que acompañe a la marca, dando paso a una nueva marca país en el año 2010. Este cambio de imagen se dio con objetivos turísticos, buscando como resultado atraer turistas de alto poder adquisitivo al país, representando un cambio drástico en comparación a la anterior que se basaba en el patrimonio cultural y natural del Ecuador.

Los cambios en cuanto a la imagen y el significado de la marca país, se generaron en base a un concurso público donde la ganadora fue una empresa llamada UMA, que fue la encargada de reformar toda la marca país que se llevaba antes del año 2010. El cambio de la marca país de Ecuador se fue asociando mucho mejor con respecto a la biodiversidad del país, y de igual forma de un sentimiento de buen vivir, esto según encuestas realizadas en esos años. Sin embargo, su eslogan no tuvo mucha aceptación debido a que la población no sentía pertenencia en cuanto a “Ecuador ama la vida” (Chicaiza et al., 2014).

Figura 3

Marca País de Ecuador: Ecuador ama la vida



Nota. Recuperado de Diseño en Ecuador, de Haremos Historia, 2024, <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn>

En este periodo se realizaron encuestas en donde se muestra una mejora en el reconocimiento asociado con la biodiversidad y el buen vivir, pero un bajo nivel de asociación con el eslogan "Ecuador ama la vida".

Ecuador Ama la Vida, buscaba reflejar la diversidad y riqueza del país. Sin embargo, esta marca fue adoptada por el gobierno como un símbolo político, lo que afectó su posición

como marca turística y su durabilidad a largo plazo. Este diseño se basó en elementos como el sol, la vida, la tierra y la mega diversidad, utilizando una paleta cromática variada y un diseño dinámico (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020).

Este diseño fue creado por el grupo UMA, este nuevo logotipo incorporaba elementos precolombinos y estaba centrado en la idea de amor por la vida y la mega diversidad de Ecuador. El objetivo era presentar a Ecuador como un destino turístico destacado y promover el amor por la vida entre los visitantes (Durán, 2014).

La marca se basa en la idea de que Ecuador es un país único, ubicado en el centro del mundo, con una diversidad extraordinaria en todos los aspectos: cultural, natural, étnica, gastronómico, entre otros. El concepto de "amar la vida" se relaciona con la idea de que Ecuador es un lugar donde se valora y se disfruta la vida en todas sus formas. Se utiliza una paleta cromática variada, con colores que representan la diversidad de paisajes, culturas y experiencias que ofrece el país. El uso de formas geométricas y curvas sinuosas busca transmitir movimiento y dinamismo.

La marca busca transmitir un mensaje positivo y vibrante sobre Ecuador como destino turístico y como país en general. El lema "Ecuador ama la vida" refleja la actitud acogedora y optimista de su gente, así como la riqueza y variedad de experiencias que ofrece el país a sus visitantes (Salas, s.f.). La evolución de la marca país en Ecuador refleja los cambios en la estrategia de marketing turístico del país y su búsqueda por proyectar una imagen positiva y atractiva a nivel internacional. Sin embargo, aún existen desafíos en términos de reconocimiento y asociación con los valores del país. Por lo que, una mejor difusión de la Marca País dentro del Ecuador, aumentaría su impacto y relevancia dentro del mercado mundial.

1.3 CARACTERISITICAS DE UNA MARCA PAIS

Para la construcción de una marca país se toman en cuenta varios factores. Estos factores son todos los que engloban la realidad de un país con respecto al nicho que quiere apuntar esa marca, sea esta atraer turismo, inversión extranjera directa o beneficiar a sus exportaciones, para que así se pueda generar una imagen clara hacia el exterior de lo que se quiere promocionar de un país hacia el extranjero. Los elementos que se toman en cuenta para la creación de una marca país deben basarse en su cultura, sus tradiciones, los productos

que pueden ofrecer al mercado internacional, sus atractivos turísticos, su gastronomía y la seguridad que el país brinda para proteger todos estos elementos (Anholt, 2005).

Como característica principal de una marca país, tenemos en cuenta su diferenciación con las demás marcas país de la región y del mundo. Al hablar de diferenciación se sostiene que se deben ser claros y comunicar de manera afectiva con la marca país, para así lograr que la imagen del país llegue a más lugares del mundo, siendo esta competitiva frente a las demás. De la misma forma, en el caso de la competitividad en el mercado, se toma como referencia a los productos, atractivos turísticos que nos posicionan por delante de la competencia (Anholt, 2005).

La credibilidad que la marca país ofrezca al mundo es muy importante, esto debido a que esta debe ofrecer seguridad, ofrecer al mundo un sentimiento de que se puede confiar en lo que ese país está ofreciendo para que este sea atractivo. De igual forma, su estabilidad a largo plazo es un factor que se debe tomar en cuenta al momento de crear una marca país, esto debido a que es mucho más confiable mantener una imagen durante un periodo de tiempo extenso, antes que cambiarlo durante un par de años. Su durabilidad y su visión a largo plazo es lo que puede llegar a ser el factor diferenciador de cualquier otra marca país que no tenga una visión clara a futuro, pero sin dejar de lado un enfoque innovador de la misma (Anholt, 2005).

Cuando hablamos de marca país lo primero que se nos viene a la mente es una imagen y una frase que identifique a ese país, estos dos elementos se los conocen como: el logotipo y el eslogan. Estos dos elementos son importantes debido a que su creación servirá como herramienta para que así se pueda difundir la marca país. Según todos los estudios de mercado que se realizarían en base a los distintos factores y elementos que debe tener una marca país, se creará su logotipo y su eslogan, debido a que para su creación se debe tener en cuenta el objetivo al que quiere apuntar la marca país, sea este turístico, comercial, etc.

Según la Real Academia Española, el logotipo es una imagen, una figura, un elemento visual, que representa a una empresa, una marca o un producto (Real Academia Española, s.f.). Gracias al concepto nos podemos dar cuenta que el logotipo es una característica muy importante a tomar en cuenta para la creación de la marca país, ya que con esta vamos a mostrar visualmente y poder transmitir lo que queremos al mundo. De igual forma, para la creación del logotipo, se suele tomar en cuenta el nombre propio del país, de

igual manera, para que sea más representativo se seleccionan los colores característicos de su bandera y de ciertos elementos turísticos representativos del país, como las montañas, flores u otros (Szondi, 2007).

Por otro lado, cuando hablamos de eslogan, podemos referirnos a la parte escrita de un logo donde su objetivo es complementar al logo con una frase que sea llamativa y fácil de recordar. De igual forma que con el logotipo, el eslogan busca implementar elementos característicos de ese país, para que sea aún más atractivo el hecho de no solo ver un elemento visual, sino que también se busque dar al público por qué debería fijarse en ese país (Szondi, 2007).

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DE MARCAS PAIS

2.1 Marca País de Perú

Perú, un país con mucha riqueza gastronómica y turística, no dejó de lado la importancia de constituir una buena marca país. El país y sus mandatarios estuvieron conscientes de la creciente economía que estaban llegando a tener a principios del 2009, esto dando como resultado un gran interés en constituir una imagen que permita atraer inversión, turismo y expandir su comercio a todo el mundo, teniendo en cuenta que es el mejor momento para hacerlo ya que gracias a esto muestran cierto grado de ventaja competitiva por parte del Perú (Mendivez, 2020).

Con la finalidad de que su marca país pueda estar resguardada, lo que hicieron fue registrarla como una marca de carácter mixto, esto debido a que no solo quieren proteger el nombre “Perú”, sino que también buscaban proteger su logo, su imagen. La creación de su marca país, no es solo colocar el nombre de su país como tal, el logo fue creado para transmitir continuidad y prosperidad como se observa con su línea que tiene un movimiento firme, de la misma forma dentro de la letra “P” se observa, aunque no muy claro, el símbolo de arroba el cual muestra que la marca país de Perú quiere mostrar signos modernos (Dassa, 2013, como se citó en Cornejo, 2022).

Figura 4

Marca País de Perú



Nota. Recuperado de Plataforma digital única del Estado Peruano, de Plataforma del Estado Peruano, 2024, <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/552338-el-indecopi-logro-la-proteccion-de-la-marca-pais-peru-en-los-paises-miembros-de-la-comunidad-andina>

La marca país se distingue de una marca común, debido a lo que se quiere mostrar de ella. Mientras que una marca común busca la distinción entre productos y servicios de un mercado, la marca país busca distinguir a un país según sus tradiciones, economía interna o el ser atractivo para que el país obtenga inversión extranjera (Cornejo, 2022).

Para el año del 2017, Perú estuvo consciente que a pesar de que su marca país no funciona como una marca común y corriente, si debe seguir un proceso de registro de marca. Esto llevó a Perú a registrar su marca país en cierto número de países del mundo, pero lo más importante fue el acuerdo con Colombia, Ecuador y Bolivia, donde se firmó que su marca país no sea copiada, y que sus características o su uso sin consentimiento de Perú sea regulado, este entró en vigencia desde el año 2021, el actuar de Perú frente a su marca país ha servido de ejemplo para que otros países consideren el registrar sus marcas país internacionalmente (Cornejo, 2022).

La marca país de Perú, es ejemplo para muchos países de Latinoamérica en el sentido de su gran aceptación por el público, tanto nacional como internacional, su éxito se ha llevado a cabo mediante el discurso que la marca quiere transmitir, como lo es el avance macroeconómico que se mantiene en el tiempo, estabilidad política, una ampliación en lo que se considera la clase media, en el consumo interno del país y entre otros factores, que han sido claves para el gran posicionamiento de la marca país de Perú globalmente (Cánepa & Lossio, 2020).

Sin embargo, a pesar de su gran posicionamiento como marca país y el ser un referente internacional en lo que conlleva la creación de la misma, el país ha tenido muchos problemas políticos en los últimos años, esto dando como consecuencia que su marca país y su retórica se ponga en duda, haciéndolo así llena de cuestionamientos con respecto a su transparencia y claridad en lo que de verdad está ocurriendo en su país, ya que uno de los principios fundamentales de las marcas país es mostrar al mundo su realidad interna (Cánepa & Lossio, 2020).

A pesar de las críticas que puede llegar a recibir la marca país de Perú, es importante recalcar que es un modelo a seguir, no solo por su extraordinario trabajo en la creación de su logo, sino también en la constitución de la misma en mercados internacionales. No es de extrañar que una marca país con un gran recorrido sea la pionera en muchos aspectos en el sentido de registro de marcas país y hasta el increíble recibimiento de los ciudadanos hacia

su marca país. Se puede decir que la marca país de Perú, es un referente mundial, pero que, debido a sus confrontaciones políticas y escándalos mediáticos, se puede ver perjudicada; a pesar de aquello, una reestructuración en su marca país conlleva mucho tiempo y sería un absurdo desechar lo que ya se ha trabajado durante mucho tiempo.

2.2 Marca País de Chile

Chile, conocido por ser un país abierto comercialmente, ha implementado una buena estrategia para su creación de marca país. Debido a su aperturismo comercial, su enfoque ha sido la atracción de altos ejecutivos hacia su país, con la finalidad de recibir nuevos acuerdos comerciales que beneficien el progreso del país, de igual manera ayuda para brindar una mejor calidad de vida a sus ciudadanos, y como un gran sector turístico.

Es importante mencionar que para la creación de su marca país se tomó en cuenta el sector público y privado, lo que muchas veces no ocurre. Esto demuestra el nivel de madurez política frente al mundo, lo cual beneficiaría a su país en temas de inversión extranjera, debido a que los inversores tomarán en cuenta que es un país confiable y estable en donde puedan invertir; de igual forma, la participación ciudadana en su creación ha sido la clave para que su marca país funcione en los mercados internacionales. Esto debido a que la población es la que debe sentirse identificada con su medio de internacionalización de su país, que en este caso sería su marca país (Echeverri et al., 2011).

El país supo entender el propósito de una buena creación de una marca país, al darse cuenta que no solo es un logo y un eslogan, que debía generarse en base a todo lo trabajado hasta la fecha y conjugar esos esfuerzos para la creación de un plan comunicacional estructurado sobre lo que es y lo que quiere mostrar su marca país (Echeverri et al., 2011). Como mencionamos anteriormente en las características de una marca país, es importante la participación de los sectores productivos y de la ciudadanía para la creación y la difusión de la marca país que será utilizada.

Es importante tener en cuenta que la Marca País de Chile está posicionada como una de las mejores de nuestra región, claramente por encima de Ecuador. Los indicadores que muestran estas cifras son el Nation Brand Index (NBI) de Anholt - Gfk y el Country Brand Index (CBI) de Future Brand (Guajardo & Rodríguez, 2018).

Figura 5
Marca País de Chile: Creating Future



Creating Future ■

Nota. Recuperado de Marca Chile, de Gobierno de Chile, 2024, <https://www.marcachile.cl/proposito-y-pilares/>

Esta no fue la primera marca país creada por parte del Gobierno Chileno, sino que ha sido la evolución de toda su creación que se remonta al año 2005, donde empezaron con la creación de su marca país de forma que se mantenga a lo largo de los años, de igual forma el mantener su mensaje y que perdure en el tiempo fue uno de los motivos por los que no se han creado varias marcas país con distintos logos, sino que se busca la mejora de la base inicial de su marca país (VI Seminario Regional: Elementos de impacto en la construcción de la marca país y su relación con la Propiedad Industrial., 2018).

En el año 2022, la marca país de Chile, se ha hecho acreedora de dos premios en los City Nation Place Awards, el cual es un foro en donde varias marcas país participan en nombre de sus respectivos países, este foro se realiza en la ciudad de Londres en Inglaterra, y el hecho de recibir una mención o un premio es significado de que la marca país que se ha expuesto al mundo tiene un gran alcance y está logrando sus objetivos planeados (Marca Chile, 2022).

De igual forma su arduo trabajo en la creación y el manejo comunicacional ha llevado a su marca país a ser reconocida a nivel mundial, Chile ha sido escogido para presidir el Consejo Iberoamericano de Marca País, también conocido por sus siglas como CINAP, en el año 2024, lo cual ha generado un momento muy importante con respecto a su marca país ya que se ve altamente beneficiada a nivel mundial, siendo así que la marca país de Chile sea una de las mejores Marca País de Latinoamérica y del mundo (Dresdner, 2023).

Chile no solo muestra que su marca país es exitosa, sino que también reúne expertos en el tema para la creación de charlas en su país, para que el crecimiento y la innovación sigan cada día, es un ejemplo claro de que su marca país es muy importante para el gobierno, ya que de esta derivan muchos factores que han llevado al éxito de su país en el extranjero. En el año 2023, Chile logró reunir a 3 expertos en marca país, para un dialogo y que

compartan sus conocimientos sobre 3 lecciones que se deben tomar en cuenta para la creación de una marca país, en el V Encuentro Imagen de Chile (Marca Chile, 2023).

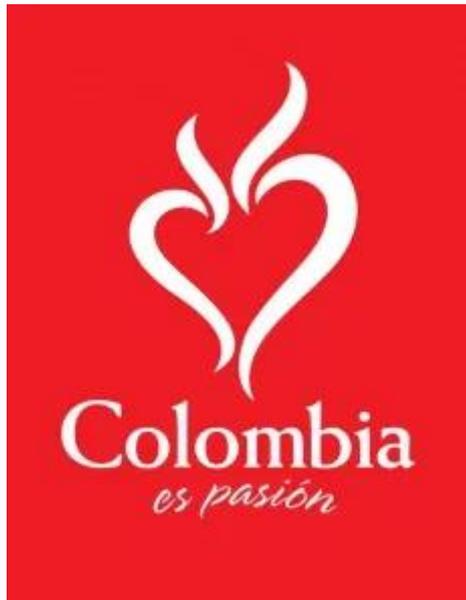
En definitiva, no queda más que aplaudir el trabajo que han realizado las autoridades chilenas para la creación de su marca país, que como ya lo hemos mencionado, se han basado en una imagen principal de la cual han realizado innovaciones a lo largo del tiempo sin destruir los avances antes generados. Esto demuestra el nivel de madurez del sector de relaciones exteriores de ese país, de igual forma nos enseñan la importancia de establecer una buena marca país, que sea reconocida a nivel mundial, siendo acreedora de premios y que incentiven a organizaciones y foros internacionales a tenerlos en cuenta como sede para sus eventos.

2.3 Marca País de Colombia

Anteriormente, Colombia contaba con una marca país la cual no era muy reconocida, y de igual forma fue muy criticada por la población debido a que los Colombianos no se sentían atraídos hacia ella, era una mezcla de varios factores los cuales se veían representados en un corazón rojo, con un símbolo por encima del corazón que reflejaba distintos significados, de los cuales se destaca su eslogan el cual es “Colombia es pasión” en donde se puede observar el logo donde el color rojo, el corazón y una flor, son los elementos que representan la pasión (Echeverri et al., 2010).

Figura 6

Marca País de Colombia: *Colombia es pasión*



Nota. Recuperado de LOGO-COLOMBIA-ES-PASION-231×300 de Naranjo Publicidad, 2024, <https://www.naranjopublicidad.com/logo-colombia-es-pasion-231x300/>

Para la creación de este logo, el gobierno de Colombia contrató a Michael Porter para un estudio en donde se pueda analizar con qué se caracterizan los colombianos, de ese estudio se derivó la primera marca país, la cual observamos anteriormente; sin embargo, esto no fue lo único que se consiguió con el estudio, ya que este fue clave para establecer la estrategia que se realizaría para el entorno local e internacionalmente, en donde se visualizó que se debe realizar un plan estratégico para lograr un sentido de pertenencia con la marca país creada, y posteriormente poder sacarlo al mercado internacional (Echeverri et al., 2010).

Debido a que en el año 2012 se estima un crecimiento económico del país, y de igual forma un posible acuerdo de paz con las FARC, se dio la oportunidad y la necesidad de cambiar su marca país, en donde no solo se dio un cambio de imagen a su marca país, sino que también se dieron cambios estructurales y de sentido en la creación de la nueva marca, esto con la finalidad de incentivar el turismo, atraer inversionistas y un mayor flujo comercial por parte de sus exportaciones (Hoyos, 2012).

La creadora de la nueva marca país, fue Claudia Hoyos, en donde explica, en términos simples, que la cantidad de colores que lleva el logo, no son colocados por casualidad, sino que tienen un significado, por ejemplo, el color verde evidencia la cantidad de naturaleza que Colombia posee, el color morado representa una característica muy

emblemática, que es la orquídea, la cual es considerada como una flor nacional, de igual forma los otros colores tienen su significado y es por eso que están colocados en la marca país (Hoyos, 2012).

El eslogan con el que la marca se maneja es “La respuesta es”, la cual conjuga con el nombre del país “Colombia”, siendo así una estrategia la cual se interpreta de manera que, Colombia como país es la respuesta a preguntas relacionadas a turismo, en el sentido de que el país es atractivo turísticamente, de la misma forma se busca atraer la inversión extranjera y una dinamización del comercio internacional, dando como respuesta que Colombia es un país competitivo en donde la inversión es bien vista, sin embargo, surgen críticas, en donde se menciona el sentido de pertenencia de la población con la marca país que el gobierno creó, de igual forma la cantidad de dinero que se invirtió en su creación y en los recursos de difusión de la marca, han sido muy elevados, siendo así un foco de críticas por parte de la población (Hoyos, 2012).

La difusión de su marca país y el significado de la misma se ha realizado mediante redes sociales y páginas web, donde se encuentra toda la información relacionada con la creación y el significado de todo lo que es la marca país, ya que el uso de la abreviatura del nombre del país, que en este caso es “CO”, el cual se usa como dominio para las páginas web creadas por su gobierno, ha sido utilizado como una estrategia de mostrar al mundo que su marca país busca impactar internacionalmente y ser innovadora, apegándose aún más al mundo digitalizado en el que vivimos actualmente, es por eso que su difusión se ha centrado en las redes sociales (Infante, 2021).

El eslogan que la marca país de Colombia usa “La Respuesta es Colombia” está fundamentada bajo un par de pilares, donde se habla sobre su entorno haciendo énfasis en que los ojos del mundo están puestos sobre Colombia como un gran atractivo turístico y de inversión extranjera, por otro lado, se fundamenta en la situación interna del país, que de la misma forma, busca aclarar las preguntas de a dónde se puede viajar o dónde se debería invertir, gracias a las oportunidades turísticas y empresariales que el país puede ofrecer al mundo (Gobierno de Colombia, s.f.).

Siempre se ve reflejada la importancia del sentido de pertenencia hacia la marca país que se crea, es por eso que se debe ganar la confianza de la población, hablando de la marca país que se crea, ya que el caso de Colombia y de muchos países de Latinoamérica, busca

incentivar a que el público extranjero se interese en los distintos sectores productivos que tiene el país, pero el error viene cuando no se usa a la población para la creación de su marca, de igual manera, la marca país se centra en mostrar al mundo la realidad de un país, y es ahí donde el caso de Colombia, su historia no la beneficia, debido a que esta está anclada a varios casos y bandas de narcotráfico establecidas en el país (López, s.f.).

Figura 7

Marca País de Colombia: La respuesta es Colombia



Nota. Recuperado de ¿Qué país cambia de marca?... la respuesta es Colombia, de Brandemia, 2024, <https://brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia>

2.4 Importancia de las marcas país

Se ha hecho una introducción sobre lo que es la marca país, de igual forma un análisis sobre países latinoamericanos que han logrado, si no en su 100%, un posicionamiento de su marca país en su territorio y de igual manera a nivel internacional, sea por un enfoque turístico o comercial, sin embargo, se han mantenido con un buen nivel de comunicación y de reconocimiento sobre lo que quieren transmitir con su marca país.

Es importante recalcar que la participación ciudadana, como de las empresas privadas es muy importante para la creación de la marca país, no solo por un tema de incluir a todos los sectores productivos a nivel turístico o comercial, sino de jugar un papel importante en lo que se quiere transmitir con la marca país. Una estrategia establecida para su creación lleva tiempo y requiere de todo el personal posible, es por eso que el incluir a distintos sectores es fundamental, y es algo que hasta la fecha no se ha logrado, por lo mismo, no se encuentra una estabilidad con respecto a la marca país.

En los sectores productivos, como serían las bananeras, camaroneras, cacaoteras, que exportan a nivel mundial, es importante que se incluya un sello que certifique la calidad del producto y que han cumplido con los requerimientos necesarios para su exportación, es aquí donde entra la marca país. Claramente no es simplemente un sello, es una garantía para el país importador de que el producto proviene de un país que certifica su calidad y que garantiza un producto digno de exportación, esto gracias a una marca país constituida que sirve como imagen de esta certificación.

Para el sector turístico, el sector que más se usa para la elaboración de la marca país, se debería tomar en cuenta a los sectores privados, como a los pequeños establecimientos que ofrecen servicios de hospitalidad a todas las personas que quieren recorrer y conocer nuestro país. De igual forma, se tomaría en cuenta la calidad del servicio que brinda a los huéspedes y de su confiabilidad al momento de reservar un cuarto; esto permite al sector turístico recibir una gran cantidad de extranjeros y de ciudadanos que confíen en el lugar donde se van a hospedar. De la misma forma que para las exportaciones, la marca país servirá como un plus para estos establecimientos al contar con el respaldo del Gobierno, de igual forma brinda seguridad a los futuros turistas que deseen visitar nuestro país.

Se debe tomar en cuenta lo que es la inversión extranjera directa que el país recibiría si se constituye una buena imagen del país, y su reputación en base a una estabilidad económica, social y política. Claramente es un factor que tomaría tiempo en el caso de Ecuador, constituir una estabilidad económica, de igual manera una estabilidad política; sin embargo, el conseguir vender Ecuador al mundo, como por ejemplo, como un país destacado en ensamblaje, con leyes que permitan a las empresas extranjeras invertir en el país funcionaría gracias a la creación de la marca país, ya que la llegada de empresas multinacionales e inversionistas al país, ayudaría y sería un factor muy importante para que esta estabilidad se logre en un determinado tiempo.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará para el siguiente trabajo, será de tipo mixto, cuantitativo y cualitativo, de carácter descriptivo, donde realizaremos 4 entrevistas a expertos, en temas políticos, económicos y sociales, que sepan sobre Marca País, con la finalidad de identificar información importante sobre el tema, como parte de la redacción del análisis de posicionamiento de la marca país ecuatoriana en la ciudad de Cuenca. La selección de los entrevistados se dio en base al estudio del marco teórico, ya que con los conceptos analizados se ha podido seleccionar bajo criterios a quien se le debería hacer las entrevistas, por lo mismo se decidió realizar las entrevistas a directores de empresas de la ciudad.

Como parte de la metodología cualitativa, es importante este proceso de investigación debido a que son profesionales que han trabajado como servidores públicos, como también de forma particular. Saber la opinión y crítica de expertos, nos ayudará con una visión más amplia sobre el análisis de la marca país ecuatoriana en la ciudad. Para la realización de las entrevistas se usó un cuestionario de preguntas, de forma semi estructurada, el cual se realizó en base al conocimiento e investigación que se ha ido conociendo durante el análisis de lo que es una marca país y su posicionamiento. El procesamiento de esta información se validará por medio del software ATLAS TI, dando como resultado una nube de palabras claves y palabras que más impacto ha generado en cada entrevista que se ha realizado.

Ya que nuestro análisis se centrará en la ciudad de Cuenca, como parte de la metodología cuantitativa usaremos la siguiente fórmula: $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$. La misma que nos permitirá conocer el número de observaciones, según la cantidad de habitantes, que se deben obtener para un análisis de una muestra finita. Teniendo en cuenta que N es el tamaño de la población, Z se reemplaza con el nivel de confianza, que en el caso de este estudio se usó el 95%, que da igual que 1.96. Un margen de error que está representado por la letra e, el cual fue reemplazado por un 5% el cual fue el margen de error utilizado en este análisis. Por otro lado, las letras p y q fueron reemplazadas por un 50% en cada una, esto debido a que en muchos estudios no se conoce la probabilidad de que ocurra o no el evento, en este caso la recolección de observaciones. Como resultado de la fórmula,

con los datos ya reemplazados según el tamaño de la población de la ciudad de Cuenca, observamos que en total se deben obtener 384 observaciones.

Estas observaciones serán obtenidas con la circulación de las encuestas mediante distintas redes sociales, las mismas que serán realizadas en Question Pro, y de igual forma se realizarán las encuestas en territorio, lo que significa que nos acercaremos personalmente a la población, que se encuentra en áreas estratégicas de la ciudad de Cuenca, esto se realizará con la finalidad de obtener las observaciones de manera más rápida y transparente. El tipo de muestreo que realizaremos será finito de población finita, ya que se realizarán encuestas a personas indistintamente de su género pero que sean de 22 años en adelante, esta base de edad la hemos establecido de esa forma debido a que se ha considerado que los jóvenes menores a 22 años no se preocupan tanto por temas políticos, económicos y sociales, por lo que la base de edad establecida nos permite tener una idea más clara si la marca país de Ecuador está posicionada o se la reconoce en la ciudad de Cuenca. De la misma forma no se ha establecido una edad límite, para que se pueda ampliar la investigación a rangos de edades más altos. El formato de las encuestas y su contenido se generó en base a la revisión bibliográfica sobre marca país y sobre todo teniendo en cuenta lo que se iba rescatando de varios autores que ya han realizado análisis similares.

3.1 Participantes

Para la investigación cualitativa para el análisis, se seleccionó a 4 expertos en temas comerciales, políticos y de marca país. Se seleccionó al Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Cuenca, ya que su visión dentro del área comercial es muy importante para el análisis, puesto que uno de los enfoques de la marca país es el comercial. De igual manera se seleccionó a la Directora Ejecutiva de la Corporación Mucho Mejor Ecuador, quien es la encargada de manejar la corporación desde la ciudad de Cuenca, fue seleccionada ya que su trabajo está relacionado directamente con la marca país ya que Mucho Mejor Ecuador se la entiende como la marca país del sector privado, ellos se encargan de dar certificaciones de calidad y brindar un sello que demuestre que el producto es ecuatoriano.

La Directora Distrital del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales en la ciudad de Cuenca, fue considerada ya que el trabajo realizado por parte del Departamento de Derechos Intelectuales es muy importante con relación a el registro de marcas en el país. Por otro lado, se tomó en cuenta a una empresa exportadora y relacionada directamente con el

comercio exterior, el nombre de la empresa es QIWA SA, la persona que fue entrevistada fue el presidente, Juan Malo Jaramillo, quien además de ser el presidente de la empresa, ha estado relacionado con acuerdos comerciales del estado con otros países, de la misma forma fue uno de los participantes de uno de los primeros clústeres en el país relacionado con el tema de cuero.

Estos cuatro expertos aportaron su vasta experiencia y conocimientos, proporcionando una base sólida para el análisis cualitativo del posicionamiento de la marca país en Cuenca. Su trayectoria académica, profesional y laboral enriqueció el estudio, permitiendo un enfoque más profundo y profesional en esta investigación.

Para el análisis cuantitativo enfocado en la ciudad de Cuenca, hemos recopilado datos demográficos sobre la población local con el fin de llevar a cabo las encuestas. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el último censo nacional, se estima que Cuenca tiene una población de 596,101 habitantes, con una proporción mayor de mujeres que de hombres (INEC, 2023).

En términos de la selección de participantes para el estudio, se consideró la población residente en Cuenca, con un rango de edad específico que abarca desde los 22 años hasta más de 60 años. Esta decisión se basó en la premisa de que las personas a partir de los 22 años, independientemente de su género, poseen un nivel de criterio desarrollado en temas políticos, sociales y económicos. Asimismo, se optó por incluir a individuos mayores de 60 años, dado que se presume que esta franja de edad ha mantenido un seguimiento prolongado de la situación del país y puede aportar críticas valiosas sobre los procesos gubernamentales a lo largo del tiempo, lo cual se considera relevante para el análisis en cuestión.

3.2 Instrumentos

Como instrumentos tenemos las encuestas para la recolección de datos cuantitativos que se realizaron a la población de la ciudad de Cuenca, el instrumento utilizado fue creado en base a revisión bibliográfica y ejemplos de otros trabajos de investigación (Anexo 1). Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas a 4 expertos, fueron apoyadas por una guía de preguntas semi estructuradas para la realización de cada entrevista y poder tener una continuidad en la misma (Anexo 2). Las encuestas fueron diseñadas de manera que la población sea clara según su conocimiento de la marca país, es por eso que se utilizaron preguntas cerradas, las cuales el que participe en la encuesta pueda responder de manera

responsable según sus conocimientos y rápida. El porcentaje que se usó para medir el nivel de confianza de las encuestas fue de un 95%, con un margen de error del 5%.

3.3 Procedimiento

Como parte del procedimiento, tenemos las entrevistas con los expertos seleccionados como participantes, en donde se acordó un lugar de reunión a una hora en donde la parte entrevistada y el entrevistador tengan disponibilidad, los contactos se realizaron mediante mail para que la comunicación sea más formal, y se explicó el tema de análisis que se realiza en el trabajo de titulación. De la misma forma al final de cada entrevista se le solicitaba los datos personales de la persona entrevistada para posteriormente realizar la carta de responsabilidad de cada entrevistado, para que así exista mayor validez en lo que se está usando en la redacción del trabajo de titulación. Se grabaron todas las entrevistas con la aplicación de notas de voz del celular bajo el consentimiento del entrevistado, para posteriormente poder realizar la transcripción y como procedimiento final se realiza el análisis de las entrevistas mediante el software de Atlas Ti, donde podemos observar palabras claves y argumentos que se repiten por parte de todos los entrevistados, para posteriormente realizar el análisis cualitativo. Es importante mencionar que todas las entrevistas fueron realizadas de manera presencial en la ciudad de Cuenca.

Por otro lado, la creación de las encuestas fue mediante Question Pro, donde se pudo realizar el formato y el contenido de las entrevistas. Dentro del programa existe la posibilidad de poder difundir las encuestas mediante links y código QR, por lo que la difusión de las mismas se dio mediante la circulación del link a personas allegadas y de igual forma se realizaba un proceso de boca a boca, donde las personas que ya realizaron la encuesta difunden con sus diferentes círculos sociales, como también se realizaron encuestas en los lugares donde existe más concurrencia de personas en la ciudad de Cuenca, teniendo un acercamiento personal con demás personas mediante el escaneo de un código QR que les enviaba directamente a la encuesta. Todos estos datos de las encuestas se recolectan en la plataforma de Question Pro para posteriormente poder hacer el análisis de los datos. Para la interpretación de los datos de las encuestas se usó el software de SPSS, para así poder conseguir una interpretación clara y concisa la cual será analizada en el trabajo de titulación.

3.4 Análisis cualitativo

Tabla 1*Tabla de palabras más usadas en las entrevistas realizadas*

	<i>Juan Malo</i>	<i>Adrián Alvarado</i>	<i>Mónica Malo</i>	<i>Susana Vázquez</i>	<i>Total</i>
<i>Comercio</i>	4	4	3	5	16
<i>Ecuador</i>	34	23	85	25	167
<i>Gobierno</i>	11	12	21	12	56
<i>Internacional</i>	5	3	0	3	11
<i>Marca</i>	27	55	102	59	243
<i>Mejor</i>	24	3	59	7	93
<i>Millones</i>	4	4	9	1	18
<i>Nacional</i>	0	2	10	2	14
<i>País</i>	44	52	88	67	251
<i>Perú</i>	6	4	4	9	23
<i>Presidente</i>	0	0	0	2	2
<i>Turismo</i>	0	3	11	8	22
<i>Total</i>	159	165	392	200	916

Como se puede observar en la Figura 8 y la Tabla 1, al revisar las palabras clave extraídas de las entrevistas a ejecutivos sobre la marca país de Ecuador en Cuenca, se detecta un enfoque claro en aspectos importantes para la identidad y proyección internacional del país. La palabra "marca" se repite con frecuencia, lo que sugiere que se le da mucha importancia a cómo se percibe y se promociona Ecuador en el mundo. Los términos "país" y "Ecuador" también son muy mencionados, indicando un interés en resaltar la nacionalidad y los valores propios de Ecuador. Por otro lado, la palabra "mejor" aparece varias veces, lo que sugiere un deseo de destacar lo positivo y lo único que ofrece Ecuador.

Las menciones a "comercio" y "turismo" muestran que se considera fundamental promover las actividades comerciales y los atractivos turísticos del país en la estrategia de marca país. Además, las referencias al "gobierno" y a lo "internacional" apuntan a la importancia de tener una buena coordinación entre los sectores público y privado para proyectar una imagen coherente de Ecuador en el mundo. La inclusión de la palabra "millones" posiblemente refiera a la importancia de las cifras en términos de inversión o impacto económico relacionadas con la marca país. La mención de lo "nacional" destaca la relevancia de promover los recursos y valores propios de Ecuador en la estrategia de marca país. Finalmente, la referencia a "Perú" como un referente para la marca país de Ecuador sugiere la importancia de aprender de experiencias exitosas de otros países en la gestión de su imagen nacional, lo cual puede aportar ideas y enfoques valiosos para fortalecer la estrategia de Ecuador.

En conclusión, el análisis de las palabras clave extraídas de las entrevistas a ejecutivos sobre la marca país de Ecuador en Cuenca revela un enfoque estratégico en la construcción de una identidad nacional sólida y atractiva a nivel internacional. La repetición de términos como "marca", "país", "Ecuador" y "mejor" subraya la importancia de destacar los valores y atributos distintivos de Ecuador para proyectar una imagen positiva y diferenciada.

La inclusión de palabras como "comercio", "turismo", "gobierno" e "internacional" indica la relevancia de promover las actividades comerciales, los atractivos turísticos y la coordinación entre los sectores público y privado en la estrategia de marca país. Asimismo, la referencia a "millones" sugiere la importancia de cifras significativas en términos de inversión o impacto económico, mientras que la mención de lo "nacional" destaca la necesidad de resaltar los recursos y valores propios de Ecuador en la estrategia de posicionamiento. El análisis de estas palabras clave evidencia la complejidad y la variedad de factores que influyen en la construcción de la marca país de Ecuador, resaltando la importancia de la diferenciación, la excelencia, el comercio, el turismo, la proyección internacional y el aprendizaje como pilares fundamentales en la estrategia de posicionamiento de Ecuador en el escenario global.

3.5 Análisis cuantitativo

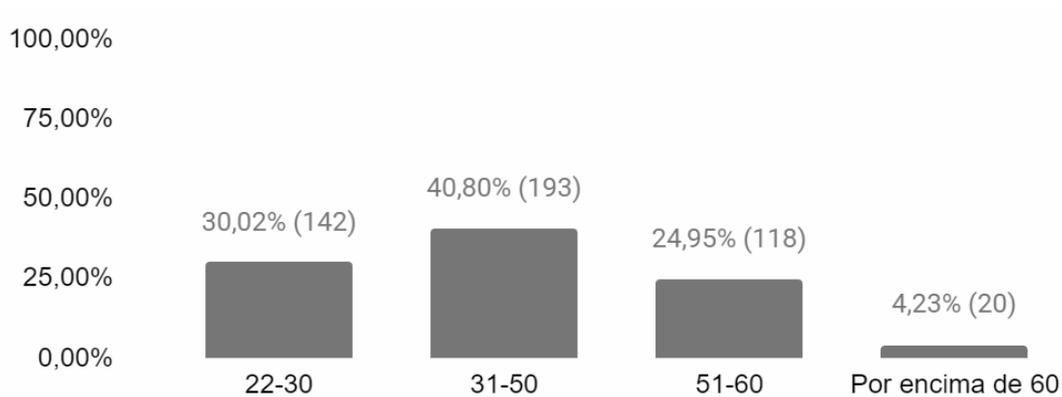
Como parte del análisis cuantitativo, se realizó la creación de tablas y gráficos con relación a los resultados de lo que los encuestados respondieron en cada una de las preguntas en la encuesta sobre la marca país del Ecuador. Como ya se mencionó anteriormente, las encuestas fueron difundidas mediante redes sociales y también fueron realizadas personalmente en lugares estratégicos de la ciudad de Cuenca. Para poder filtrar los datos de las respuestas se utilizó el software de SPSS, el cual nos permitió obtener los datos de cuántas personas respondieron a cada una de las preguntas y los respectivos porcentajes. Una vez hecho la recolección de estos datos con la ayuda del software SPSS, nos apoyamos con instrumentos como lo es Excel para poder realizar los gráficos y las tablas. A continuación, realizaremos una interpretación de todas las preguntas que se realizaron en la encuesta y adjuntamos las tablas y gráficos que serán el pilar para el análisis.

3.5.1 Pregunta 1

Tabla 2
Pregunta #1 Edad

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
22-30	30,02%	142
31-50	40,80%	193
51-60	24,95%	118
Por encima de 60	4,23%	20
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>473</i>

Figura 9
Pregunta #1 Edad



Como se puede observar en la Tabla 2 y en la Figura 9, existen 4 opciones para seleccionar la edad del encuestado, donde tenemos de veintidós a treinta años, de treinta y uno a cincuenta años, de cincuenta y uno a sesenta años, y por último tenemos la opción de mayores de sesenta años. Como total de respuestas a esta pregunta tenemos que han sido cuatrocientos setenta y tres personas, lo que representaría el 100% de los encuestados en esta pregunta, de estas cuatrocientos setenta y tres personas, el 30,02% representa a las personas de entre veintidós y treinta años, que en cantidad de personas representarían ciento cuarenta y dos personas.

Como segunda opción tenemos a las personas de entre treinta y un años y cincuenta años, el cual representa el 40,80% de las personas que respondieron esta pregunta, las cuales se pueden interpretar como ciento noventa y tres personas. Para la opción de cincuenta y un años y sesenta años, representa el 24,95% de las personas que respondieron esta pregunta, siendo ciento diez y ocho personas. Por último, las personas por encima de sesenta años representan el 4,23% de las personas que respondieron esta pregunta, siendo veinte personas.

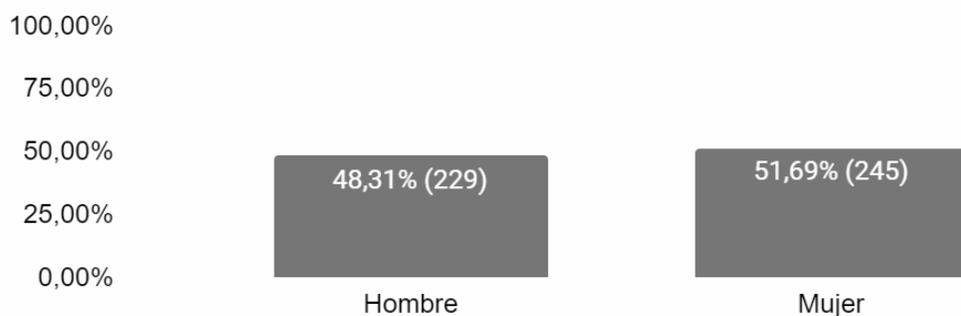
3.5.2 Pregunta 2

Tabla 3
Pregunta #2 Género

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
------------------	-----------------------	--------------------------

<i>Hombre</i>	48,31%	229
<i>Mujer</i>	51,69%	245
<i>Total</i>	100,00%	474

Figura10
Pregunta #2



Al analizar la distribución de género entre los participantes, se observa una ligera mayoría de mujeres en la muestra. Estas representan el 51,69%, lo cual equivale a doscientas cuarenta y cinco participantes. Este número, escrito en letras como doscientas cuarenta y cinco, simplemente refleja la proporción de mujeres que fueron seleccionadas de manera aleatoria para la encuesta y no necesariamente un interés particular por parte de ellas. Es importante destacar que la participación fue aleatoria y no se buscó que un género estuviera más representado que el otro.

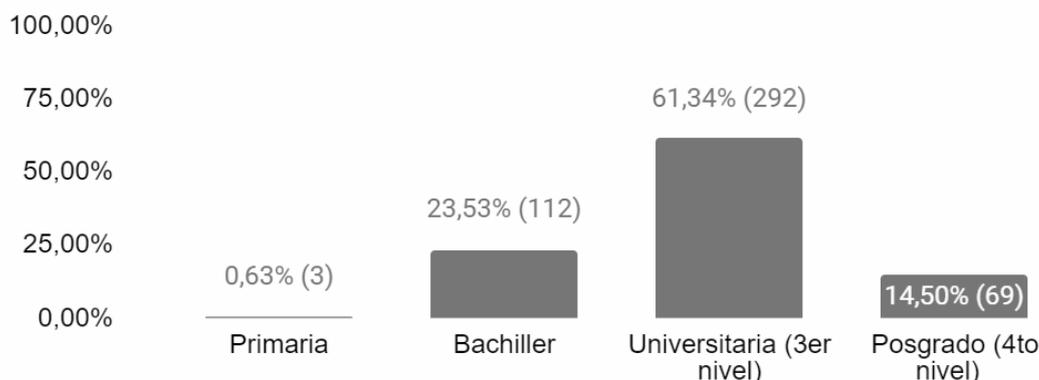
En cuanto a los hombres, su participación tampoco fue menor, constituyendo el 48,31% de los encuestados, lo que se traduce en doscientas veintinueve personas. Aunque son ligeramente menos que las mujeres en números absolutos, su participación es casi equiparable y contribuye a la diversidad de la muestra. Dado que la selección fue aleatoria, este equilibrio en la representación de géneros en la encuesta, con un total de "cuatrocientas setenta y cuatro" personas, permite obtener una perspectiva variada y un análisis más equilibrado de la población general.

3.5.3 Pregunta 3

Tabla 4
Pregunta #3 Nivel Educativo

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
<i>Primaria</i>	0,63%	3
<i>Bachiller</i>	23,53%	112
<i>Universitaria (3er nivel)</i>	61,34%	292
<i>Posgrado (4to nivel)</i>	14,50%	69
<i>Total</i>	100,00%	476

Figura 11
Pregunta #3



Al mirar quiénes respondieron la encuesta y qué tipo de educación tenían, vemos que la mayoría habían estudiado en la universidad. Más de la mitad de la gente, exactamente el 61,34%, o, dicho de otro modo, 292 personas, habían llegado al menos hasta el tercer nivel de educación. Esto nos dice que un buen número de los que participaron en la encuesta tienen bastante formación académica, lo que podría influir en sus respuestas y en cómo ven las cosas.

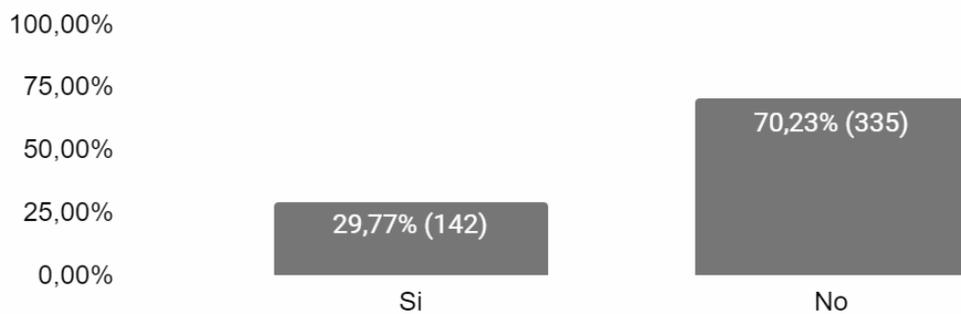
Por otro lado, un grupo importante, aunque más pequeño que el anterior, son los que terminaron el bachillerato. Ellos son el 23,53%, o 102 personas en la encuesta. Después vienen los que hicieron estudios de posgrado, representando al 14,50%, que serían 69 personas. Estos son los que han seguido formándose después de la universidad. Y finalmente, hay un pequeño grupo, solo el 0,63%, es decir, 3 personas, que solo llegaron a terminar la primaria. Esto nos da un total de 476 respuestas, mostrando que la gente con diferentes niveles de educación ha dado su opinión en la encuesta.

3.5.4 Pregunta 4

Tabla 5
Pregunta #4 ¿Conoce la marca país actual de Ecuador?

Respuesta	Porcentaje (%)	Participantes (N)
Si	29,77%	142
No	70,23%	335
Total	100,00%	477

Figura 12
Pregunta #4



Al analizar las respuestas a la pregunta sobre si conocen la marca país actual de Ecuador, se nota una tendencia clara. Una minoría, que corresponde al 29,77% de los encuestados, o lo que es lo mismo, 142 personas, afirmaron saber cuál es la marca país. Este porcentaje, muestra que menos de un tercio de los participantes están al tanto de la imagen que representa a Ecuador a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, resulta evidente que la mayoría de las personas encuestadas, con un 70,23%, no conocen la marca país de Ecuador. Este grupo es significativamente más grande, compuesto por 335 personas. Dicho de otra forma, más de dos tercios de los participantes no están familiarizados con este concepto. Esto resalta un área de oportunidad para las campañas de comunicación y marketing enfocadas en difundir la marca país entre los ecuatorianos. En total, 477 personas dieron su respuesta, lo que nos ofrece una idea clara del nivel de conocimiento que tiene la población sobre este tema en particular.

3.5.5 Pregunta 5

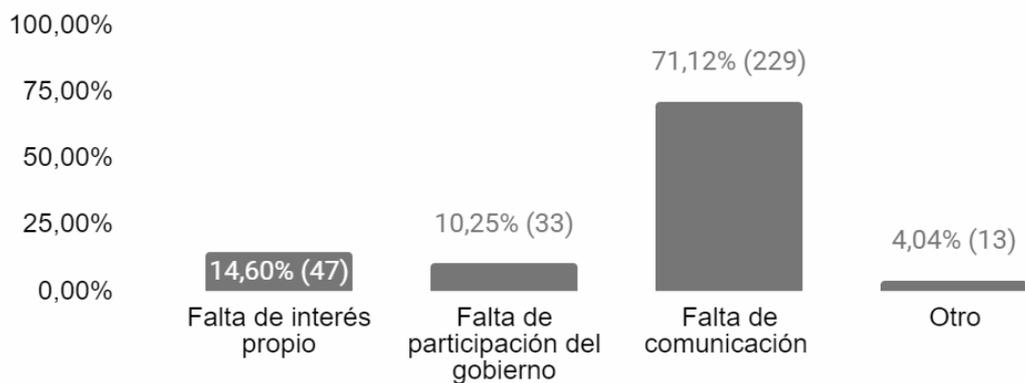
Tabla 6

Pregunta #5 ¿Cuál cree usted que es la principal causa del desconocimiento de la marca país de Ecuador? Seleccione una opción

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
<i>Falta de interés propio</i>	<i>14,60%</i>	<i>47</i>
<i>Falta de participación del gobierno</i>	<i>10,25%</i>	<i>33</i>
<i>Falta de comunicación</i>	<i>71,12%</i>	<i>229</i>
<i>Otro</i>	<i>4,04%</i>	<i>13</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>322</i>

Figura 13

Pregunta #5



Al revisar las opiniones sobre la principal causa del desconocimiento de la marca país de Ecuador, la mayoría de los encuestados señalan un mismo factor: la falta de comunicación. Este motivo capta la atención del 71,12%, lo que en números se representa con 229 personas. Dicho de manera sencilla, cerca de tres cuartas partes de los que respondieron piensan que no se está hablando lo suficiente sobre lo que representa Ecuador hacia el exterior, lo que podría explicar por qué no es tan conocida su marca país.

En cuanto a otras razones, un 14,60%, o 47 personas, creen que es la falta de interés propio lo que lleva a no conocer la marca país. Por otro lado, un 10,25%, que corresponde a 33 personas, piensan que la falta de participación del gobierno es el problema. Y un pequeño 4,04%, o 13 personas, atribuyen el desconocimiento a otras causas. En total, 322 personas compartieron su punto de vista, mostrando que la comunicación efectiva es clave para promover la imagen de un país.

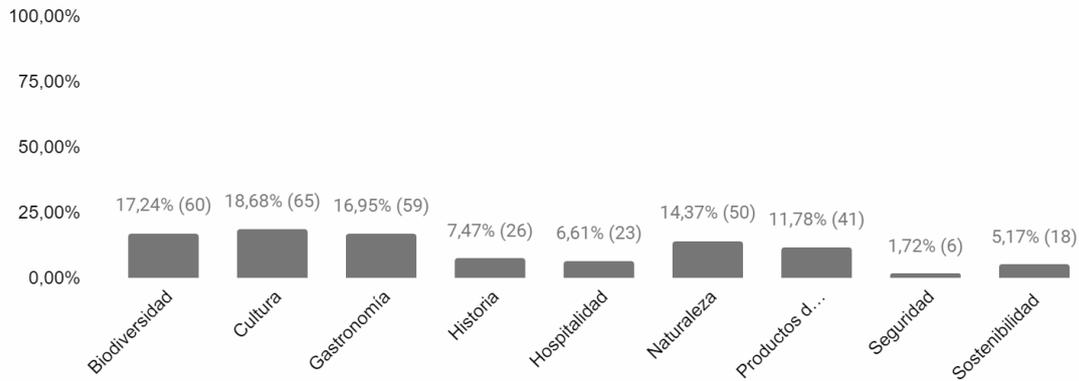
3.5.6 Pregunta 6

Tabla 7

Pregunta #6 ¿Qué atributos o valores asocia con la marca país Ecuador? (Puede escoger más de una)

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
<i>Biodiversidad</i>	<i>17,24%</i>	<i>60</i>
<i>Cultura</i>	<i>18,68%</i>	<i>65</i>
<i>Gastronomía</i>	<i>16,95%</i>	<i>59</i>
<i>Historia</i>	<i>7,47%</i>	<i>26</i>
<i>Hospitalidad</i>	<i>6,61%</i>	<i>23</i>
<i>Naturaleza</i>	<i>14,37%</i>	<i>50</i>
<i>Productos de calidad</i>	<i>11,78%</i>	<i>41</i>
<i>Seguridad</i>	<i>1,72%</i>	<i>6</i>
<i>Sostenibilidad</i>	<i>5,17%</i>	<i>18</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>348</i>

Figura 14
Pregunta #6



La cultura se destaca como el atributo más significativo, con un 56,52% de los encuestados, 65 personas, identificándola como un valor fundamental asociado a Ecuador. Esto refleja la importancia que se le otorga a la riqueza cultural del país, que incluye su arte, música, danza, tradiciones y patrimonio histórico. La alta representación de este atributo sugiere que la cultura ecuatoriana es un aspecto distintivo y atractivo para los encuestados.

Además, la biodiversidad y la gastronomía también muestran una fuerte asociación con la marca país, con porcentajes del 52,17%, 60 personas, y 51,30%, 59 personas, respectivamente. Estos resultados resaltan la valoración de la biodiversidad única de Ecuador, que alberga una increíble variedad de especies y ecosistemas, así como la reconocida gastronomía ecuatoriana, que se caracteriza por su diversidad de sabores e ingredientes autóctonos.

Por otro lado, la historia, la hospitalidad y la naturaleza también son atributos relevantes para los encuestados, aunque con porcentajes menores. La historia, con un 22,61%, 26 personas, sugiere que el legado histórico y cultural del país es valorado, mientras que la hospitalidad (20,00%; 23 personas) y la naturaleza (43,48%; 50 personas) destacan la cálida acogida de los ecuatorianos y la belleza natural del país como aspectos atractivos para los visitantes y observadores de Ecuador.

En contraste, la seguridad y la sostenibilidad fueron los atributos menos mencionados, con un 5,22% y 15,65% respectivamente, lo que podría indicar áreas en las que Ecuador puede trabajar para mejorar su percepción como marca país en estos aspectos específicos.

3.5.7 Pregunta 7 (Cacao)

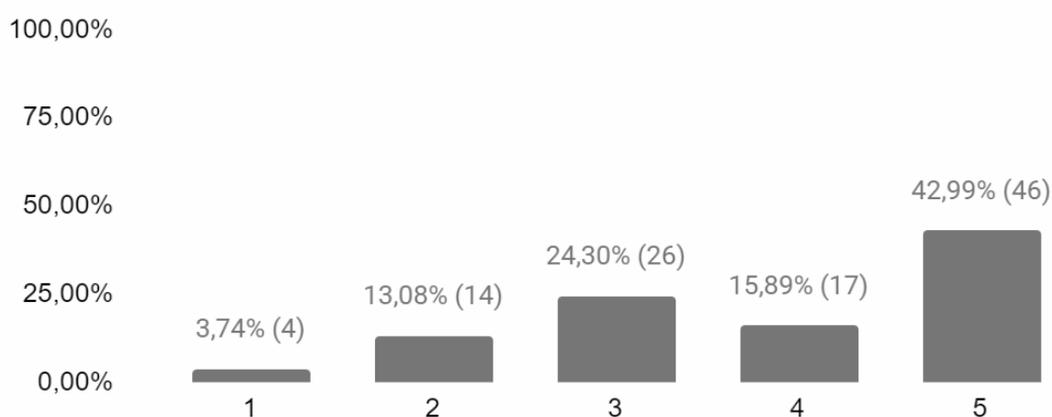
Tabla 8

Pregunta #7 ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado") (Cacao)

Respuesta	Porcentaje (%)	Participantes (N)
1	3,74%	4
2	13,08%	14
3	24,30%	26
4	15,89%	17
5	42,99%	46
Total	100,00%	107

Figura 15

Pregunta #7 (Cacao)



En el análisis de la familiaridad con el cacao ecuatoriano, se destaca que el 42,99% de los participantes, equivalente a 46 personas, calificaron su nivel de conocimiento con la puntuación más alta, un 5 que significa "Muy familiarizado". Este resultado señala un alto grado de familiaridad con el cacao ecuatoriano entre los encuestados, reflejando un interés y conocimiento significativos sobre este producto emblemático del país. Además, la media de las respuestas obtenidas, de 3,81, sugiere en general un nivel de familiaridad considerablemente elevado en la muestra analizada.

Por otro lado, al desglosar las respuestas, se observa que 4 personas indicaron estar "Nada familiarizadas" con el cacao ecuatoriano, mientras que 14, 26 y 17 personas calificaron su familiaridad con los valores 2, 3 y 4 respectivamente. Estos datos revelan una distribución variada en los niveles de conocimiento sobre el cacao ecuatoriano entre los

encuestados, donde si bien la mayoría muestra un alto grado de familiaridad, también hay una proporción que se sitúa en niveles de conocimiento más bajos.

3.5.8 Pregunta 7 (Café)

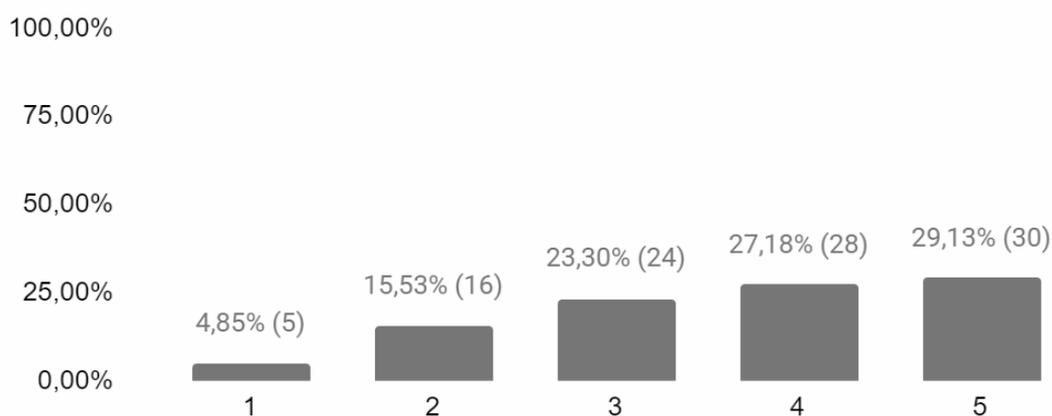
Tabla 9

Pregunta #7 ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado") (Café)

Respuesta	Porcentaje (%)	Participantes (N)
1	4,85%	5
2	15,53%	16
3	23,30%	24
4	27,18%	28
5	29,13%	30
Total	100,00%	103

Figura 16

Pregunta #7 (Café)



En el análisis de la familiaridad con el café ecuatoriano, se destaca que el 42,99% de los participantes, equivalente a 46 personas, calificaron su nivel de familiaridad con la puntuación más alta, un 5 que representa "Muy familiarizado". Este resultado sugiere un alto grado de conocimiento y aprecio por el café ecuatoriano entre los encuestados, reflejando una conexión significativa con este producto emblemático del país. Es notable que no se registraron respuestas en las categorías de "Nada familiarizado", "Poco familiarizado" ni "Moderadamente familiarizado", lo que indica una predominancia de una percepción positiva y una alta familiaridad con el café ecuatoriano en la muestra analizada.

Por otro lado, es relevante destacar que 21 personas, lo que equivale al 19,63% de los participantes, calificaron su nivel de familiaridad con el café ecuatoriano con un 4 en la

escala de 1 a 5. Esta cifra señala una proporción significativa de encuestados que, si bien no se consideran "Muy familiarizados", muestran un nivel considerable de conocimiento y aprecio por el café producido en Ecuador. En conjunto, los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva y una familiaridad destacada con el café ecuatoriano entre los participantes de la encuesta.

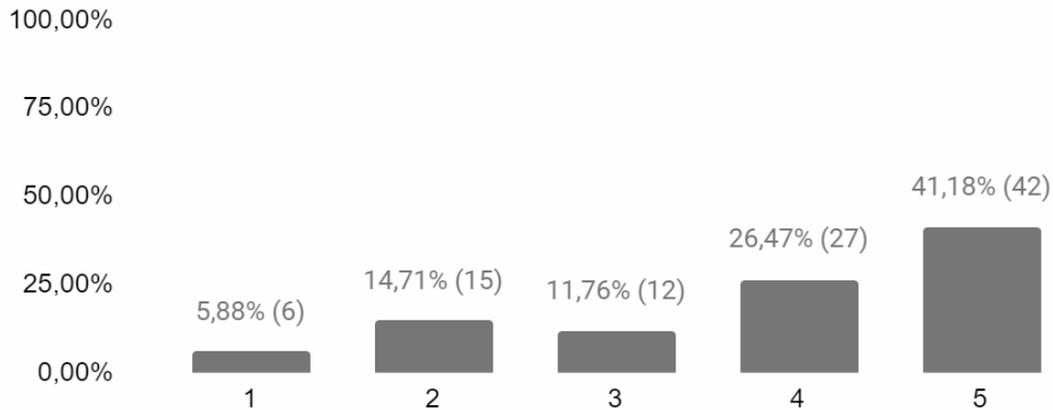
3.5.9 Pregunta 7 (Camarón)

Tabla 10

Pregunta #7 ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado") (Camarón)

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
<i>1</i>	<i>5,88%</i>	<i>6</i>
<i>2</i>	<i>14,71%</i>	<i>15</i>
<i>3</i>	<i>11,76%</i>	<i>12</i>
<i>4</i>	<i>26,47%</i>	<i>27</i>
<i>5</i>	<i>41,18%</i>	<i>42</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>102</i>

Figura 17
Pregunta #7 (Camarón)



En el análisis de familiaridad con el producto ecuatoriano de camarón, podemos observar que el mayor porcentaje de participantes, un 41,18%, calificaron su nivel de familiaridad con la categoría más alta, que equivale a "Muy familiarizado". Esto representa a 42 personas que se sienten muy familiarizadas con el producto. Por otro lado, un 26,47% de los encuestados indicaron estar en el nivel 4 de familiaridad, lo que equivale a 27 personas. A su vez, el 14,71% se encuentra en el nivel 2, correspondiente a 15 personas, y un 11,76% en el nivel 3, que son 12 personas. Por último, un 5,88% expresó estar en el nivel 1 de familiaridad, lo que representa a 6 personas.

En resumen, la mayoría de los encuestados demuestran un alto grado de familiaridad con el producto de camarón ecuatoriano, con un 41,18% calificándose como "Muy familiarizado". Esto sugiere que una proporción significativa de la muestra tiene conocimiento y experiencia con este producto en particular. Por otro lado, aunque hay un número considerable de participantes en los niveles 4, 3 y 2 de familiaridad, los porcentajes son menores en comparación con aquellos que se consideran muy familiarizados. Solo una minoría, representada por el 5,88%, indicó no estar familiarizada en absoluto con el producto, lo que refleja un bajo nivel de desconocimiento en la muestra.

3.5.10 Pregunta 7 (Flores)

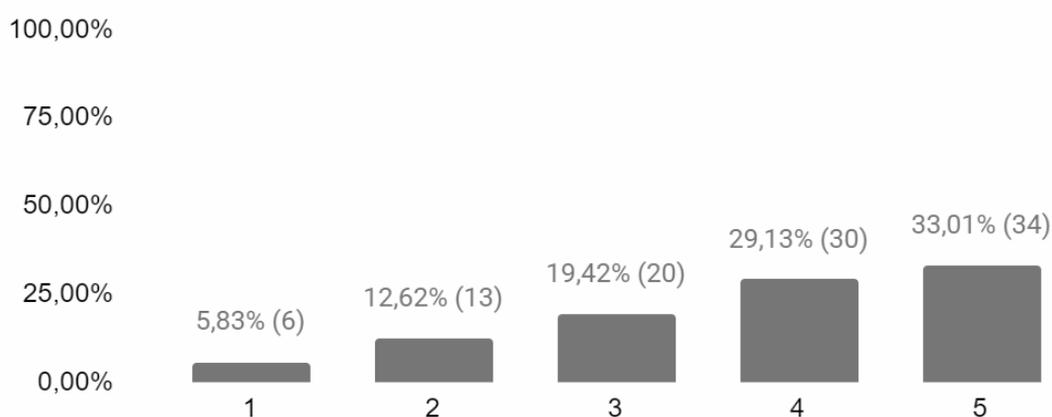
Tabla 11

Pregunta #7 ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado") (Flores)

Respuesta	Porcentaje (%)	Participantes (N)
1	5,83%	6
2	12,62%	13
3	19,42%	20
4	29,13%	30
5	33,01%	34
Total	100,00%	103

Figura 18

Pregunta #7 (Flores)



En el análisis de familiaridad con el producto ecuatoriano de flores, podemos observar que el porcentaje más alto de participantes, un 33,01%, calificaron su nivel de familiaridad con la categoría más alta, equivalente a "Muy familiarizado". Esto representa a 34 personas que se sienten muy familiarizadas con el producto. Por otro lado, un 29,13% de los encuestados indicaron estar en el nivel 4 de familiaridad, lo que equivale a 30 personas. Asimismo, el 19,42% se encuentra en el nivel 3, correspondiente a 20 personas, y un 12,62% en el nivel 2, que son 13 personas. Por último, un 5,83% expresó estar en el nivel 1 de familiaridad, lo que representa a 6 personas.

En resumen, la mayoría de los encuestados demuestran un alto grado de familiaridad con el producto de flores ecuatorianas, con un 33,01% calificándose como "Muy familiarizado". Esto sugiere que una proporción significativa de la muestra tiene conocimiento y experiencia con este producto en particular. Por otro lado, aunque hay un

número considerable de participantes en los niveles 4, 3 y 2 de familiaridad, los porcentajes son menores en comparación con aquellos que se consideran muy familiarizados. Solo una minoría, representada por el 5,83%, indicó no estar familiarizada en absoluto con el producto, lo que refleja un bajo nivel de desconocimiento en la muestra.

3.5.11 Pregunta 7 (Sombreros de paja toquilla)

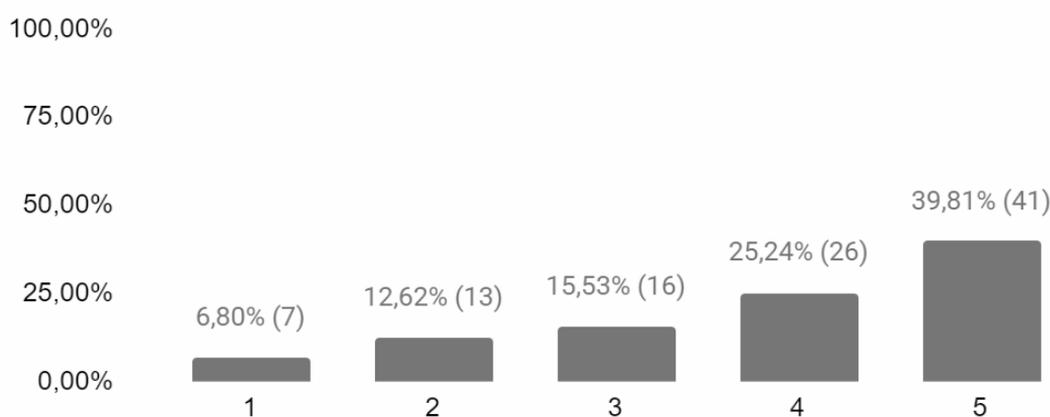
Tabla 12

Pregunta #7 ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado") (Sombreros de paja toquilla)

Respuesta	Porcentaje (%)	Participantes (N)
1	6,80%	7
2	12,62%	13
3	15,53%	16
4	25,24%	26
5	39,81%	41
Total	100,00%	103

Figura 19

Pregunta #7 (Sombreros de paja toquilla)



En el análisis de familiaridad con los sombreros de paja toquilla ecuatorianos, vemos que el mayor porcentaje de participantes, un 39,81%, calificaron su nivel de familiaridad con la categoría más alta, que es "Muy familiarizado". Esto representa a 41 personas que se sienten muy familiarizadas con este producto característico. Por otro lado, un 25,24% de los encuestados indicaron estar en el nivel 4 de familiaridad, lo que equivale a 26 personas. Asimismo, el 15,53% se encuentra en el nivel 3, correspondiente a 16 personas, y un 12,62% en el nivel 2, que son 13 personas. Por último, un 6,80% expresó estar en el nivel 1 de familiaridad, lo que representa a 7 personas.

En resumen, la mayoría de los encuestados muestran un alto grado de familiaridad con los sombreros de paja toquilla ecuatorianos, con un 39,81% calificándose como "Muy familiarizado". Esto sugiere que una proporción significativa de la muestra tiene conocimiento y experiencia con este producto tradicional. Aunque hay un número considerable de participantes en los niveles 4, 3 y 2 de familiaridad, los porcentajes son menores en comparación con aquellos que se consideran muy familiarizados. Solo una minoría, representada por el 6,80%, indicó no estar familiarizada en absoluto con los sombreros de paja toquilla, lo que refleja un bajo nivel de desconocimiento en la muestra.

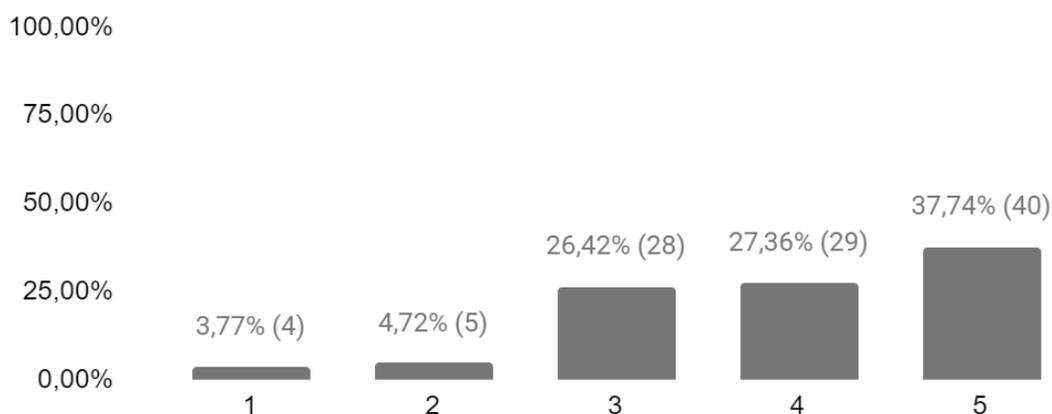
3.5.12 Pregunta 7 (Turismo)

Tabla 13

Pregunta #7 ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado") (Turismo)

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
<i>1</i>	<i>3,77%</i>	<i>4</i>
<i>2</i>	<i>4,72%</i>	<i>5</i>
<i>3</i>	<i>26,42%</i>	<i>28</i>
<i>4</i>	<i>27,36%</i>	<i>29</i>
<i>5</i>	<i>37,74%</i>	<i>40</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>106</i>

Figura 20
Pregunta #7 (Turismo)



En el análisis de familiaridad con el turismo ecuatoriano, observamos que el mayor porcentaje de participantes, un 37,74%, calificaron su nivel de familiaridad con la categoría más alta, que es "Muy familiarizado". Esto representa a 40 personas que se sienten muy familiarizadas con el turismo en Ecuador. Por otro lado, un 27,36% de los encuestados indicaron estar en el nivel 4 de familiaridad, lo que equivale a 29 personas. Asimismo, el 26,42% se encuentra en el nivel 3, correspondiente a 28 personas, y un 4,72% en el nivel 2, que son 5 personas. Por último, un 3,77% expresó estar en el nivel 1 de familiaridad, lo que representa a 4 personas.

En resumen, la mayoría de los encuestados demuestran un alto grado de familiaridad con el turismo ecuatoriano, con un 37,74% calificándose como "Muy familiarizado". Esto sugiere que una proporción significativa de la muestra tiene conocimiento y experiencia con el turismo en Ecuador. Aunque hay un número considerable de participantes en los niveles 4, 3 y 2 de familiaridad, los porcentajes son menores en comparación con aquellos que se consideran muy familiarizados. Solo una minoría, representada por el 3,77%, indicó no estar familiarizada en absoluto con el turismo ecuatoriano, lo que refleja un bajo nivel de desconocimiento en la muestra.

3.5.13 Pregunta 8

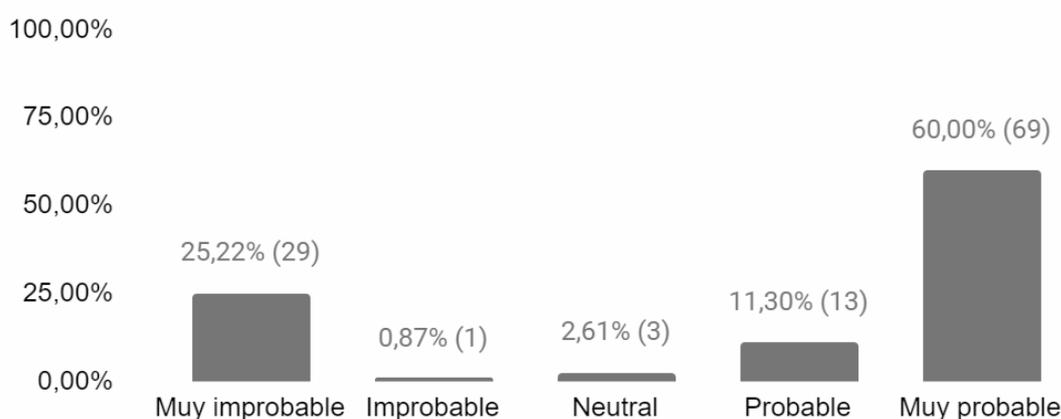
Tabla 14

Pregunta #8 ¿Qué tan probable es que recomiende Ecuador como destino turístico a sus amigos o familiares?

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
<i>Muy improbable</i>	25,22%	29
<i>Improbable</i>	0,87%	1
<i>Neutral</i>	2,61%	3
<i>Probable</i>	11,30%	13
<i>Muy probable</i>	60,00%	69
<i>Total</i>	100,00%	115

Figura 21

Pregunta #8



En el análisis de la probabilidad de recomendar Ecuador como destino turístico, se destaca que un impresionante 60,00% de los participantes, equivalentes a 69 personas, calificaron su propensión a recomendar el país como "Muy probable". Este resultado resalta un fuerte respaldo y entusiasmo por promover a Ecuador como un destino turístico entre amigos y familiares, lo que sugiere una percepción positiva y una alta satisfacción con la experiencia turística en el país. Además, el hecho de que ninguna persona calificara la recomendación como "Improbable" es un indicativo adicional de la alta consideración y aprecio por Ecuador como destino entre los encuestados.

Por otro lado, se observa que el 25,22% de los encuestados, representado por 29 personas, consideraron que es "Muy improbable" que recomienden Ecuador como destino turístico. Aunque esta proporción es significativa, el hecho de que la mayoría abrumadora de los participantes se incline hacia la probabilidad de recomendar el país sugiere que la percepción general sobre Ecuador como destino turístico es positiva y atractiva para la

mayoría de los encuestados. En conjunto, los resultados reflejan una fuerte inclinación hacia la recomendación de Ecuador como destino turístico, lo que destaca el potencial y la atracción del país como una opción de viaje entre la muestra analizada.

3.5.14 Pregunta 9

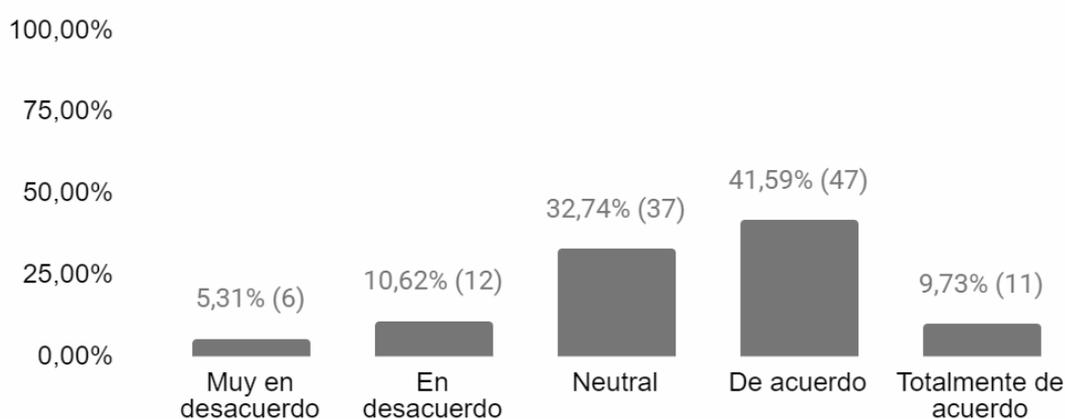
Tabla 15

Pregunta #9 ¿Cree usted que la marca país de Ecuador refleja la realidad del país?

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	5,31%	6
<i>En desacuerdo</i>	10,62%	12
<i>Neutral</i>	32,74%	37
<i>De acuerdo</i>	41,59%	47
<i>Totalmente de acuerdo</i>	9,73%	11
<i>Total</i>	100,00%	113

Figura 22

Pregunta #9



En la pregunta sobre la percepción de la marca país de Ecuador, podemos observar que la mayoría de los participantes, un 41,59%, están de acuerdo en que esta refleja la realidad del país. Esto representa un total de 47 personas. Por otro lado, un 32,74% de los encuestados se mostraron neutrales, lo que equivale a 37 personas. En cuanto a las opiniones más extremas, solo un pequeño porcentaje de participantes, un 5,31%, expresaron estar muy en desacuerdo, lo que se traduce en 6 personas, mientras que un 10,62% indicaron estar en desacuerdo, un grupo de 12 personas. Por último, un 9,73% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo, un total de 11 personas.

En resumen, la mayoría de los participantes se inclinan hacia la opinión de que la marca país de Ecuador sí refleja la realidad del país, con un porcentaje significativo de

personas expresando acuerdo. Sin embargo, también es notable que un número considerable de encuestados se mantienen neutrales ante esta cuestión, reflejando una diversidad de opiniones en torno a la percepción de la marca país. Los extremos de la escala, tanto aquellas personas muy en desacuerdo como las que están totalmente de acuerdo, representan porcentajes menores en comparación con los grupos de opinión más comunes.

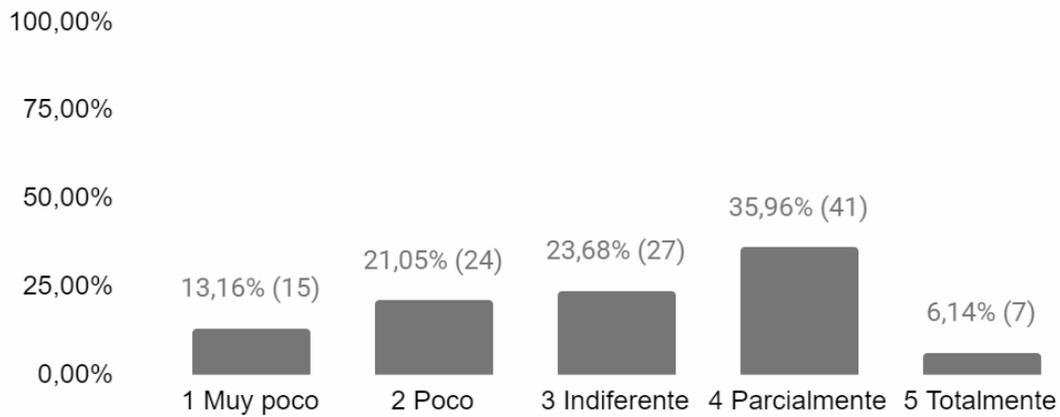
3.5.15 Pregunta 10

Tabla 16

Pregunta #10 ¿En qué medida cree que el gobierno ecuatoriano ha influido en el conocimiento de la marca país Ecuador en su población? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Muy poco" y 5 es "Totalmente")

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
<i>1 Muy poco</i>	<i>13,16%</i>	<i>15</i>
<i>2 Poco</i>	<i>21,05%</i>	<i>24</i>
<i>3 Indiferente</i>	<i>23,68%</i>	<i>27</i>
<i>4 Parcialmente</i>	<i>35,96%</i>	<i>41</i>
<i>5 Totalmente</i>	<i>6,14%</i>	<i>7</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>114</i>

Figura 23
Pregunta #10



En la pregunta sobre la influencia del gobierno ecuatoriano en el conocimiento de la marca país Ecuador, podemos ver que un 35,96% de los participantes opinan que la influencia ha sido parcial, lo que representa un total de 41 personas. Por otro lado, un 23,68% indicaron sentirse indiferentes respecto a esta influencia, equivalente a 27 personas. En cuanto a las opiniones más extremas, un pequeño porcentaje, un 6,14%, considera que el gobierno ha influido totalmente, sumando un total de 7 personas. Asimismo, un 21,05% expresaron que la influencia ha sido poca, con 24 personas, mientras que un 13,16% señalaron que ha sido muy poca, lo que representa 15 personas.

En resumen, las respuestas de la pregunta revelan que la mayoría de los participantes consideran que la influencia del gobierno ecuatoriano en el conocimiento de la marca país Ecuador ha sido parcial, mostrando una percepción intermedia en cuanto a su impacto. Aunque también se observa un grupo significativo de personas que se muestran indiferentes ante esta influencia, indicando una diversidad de opiniones. Por otro lado, los extremos de la escala, donde algunos participantes opinan que la influencia ha sido muy poca o totalmente, representan porcentajes menores en comparación con los grupos de opinión más comunes en esta encuesta.

3.5.16 Pregunta 11

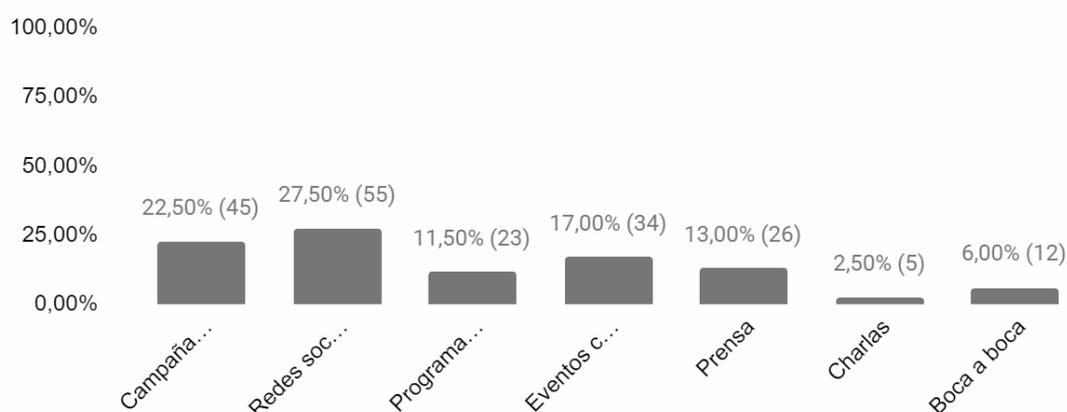
Tabla 17

Pregunta #11 ¿Mediante qué medios el gobierno ecuatoriano ha influido en su conocimiento de la marca país Ecuador?

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
<i>Campañas publicitarias (prensa, charlas, vallas, etc.)</i>	22,50%	45
<i>Redes sociales (TikTok, Facebook, Instagram, etc.)</i>	27,50%	55
<i>Programas educativos en TV</i>	11,50%	23
<i>Eventos culturales</i>	17,00%	34
<i>Prensa</i>	13,00%	26
<i>Charlas</i>	2,50%	5
<i>Boca a boca</i>	6,00%	12
<i>Total</i>	100,00%	200

Figura 24

Pregunta #11



En la encuesta sobre los medios utilizados por el gobierno ecuatoriano para influir en el conocimiento de la marca país Ecuador, se observa que las redes sociales, con un 27,50% de los participantes, son el medio más destacado, representando un total de 55 personas. Le siguen las campañas publicitarias, que alcanzan un 22,50%, equivalente a 45 personas. Por otro lado, los eventos culturales y la prensa también han tenido un impacto significativo, con un 17,00% y un 13,00% respectivamente, lo que se traduce en 34 personas para eventos culturales y 26 personas para la prensa.

En resumen, la encuesta refleja que las redes sociales son el medio más utilizado por el gobierno ecuatoriano para influir en el conocimiento de la marca país Ecuador, seguido de cerca por las campañas publicitarias. Estos resultados sugieren una tendencia hacia el uso

de plataformas digitales para difundir información sobre la marca país, mientras que los eventos culturales y la prensa también juegan un papel importante en esta estrategia de comunicación gubernamental. Otros medios como programas educativos en TV, charlas y el boca a boca también son mencionados, aunque en menor medida según las respuestas de los participantes.

3.5.17 Pregunta 12

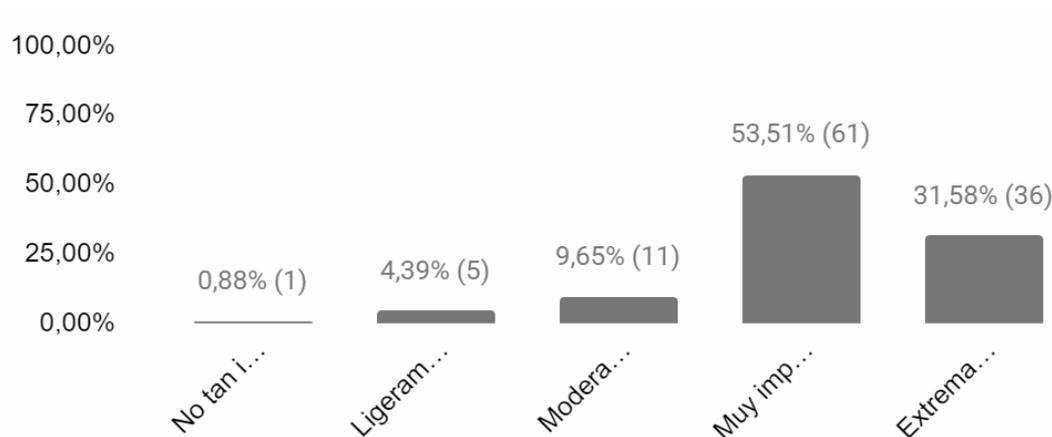
Tabla 18

Pregunta #12 ¿Considera que la marca país Ecuador es importante para el desarrollo del país?

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
<i>No tan importante</i>	0,88%	1
<i>Ligeramente importante</i>	4,39%	5
<i>Moderadamente importante</i>	9,65%	11
<i>Muy importante</i>	53,51%	61
<i>Extremadamente importante</i>	31,58%	36
<i>Total</i>	100,00%	114

Figura 25

Pregunta #12



En la pregunta sobre la importancia de la marca país Ecuador para el desarrollo del país, se destaca que la mayoría de los participantes, un 53,51%, consideran que es muy importante, lo que equivale a 61 personas. Además, un 31,58% expresaron que es extremadamente importante, con un total de 36 personas. Por otro lado, un 9,65% opinaron que es moderadamente importante, representando a 11 personas, mientras que un 4,39% la perciben como ligeramente importante, un grupo de 5 personas. Por último, solo un 0,88%

de los encuestados indicaron que la marca país no es tan importante, lo que se traduce en 1 persona.

En resumen, las respuestas de la pregunta revelan que la mayoría de los participantes valoran positivamente la importancia de la marca país Ecuador para el desarrollo del país, con un porcentaje significativo considerándola muy importante o extremadamente importante. Estos resultados sugieren que la marca país es vista como un factor relevante en la promoción y progreso de Ecuador, con solo una minoría expresando opiniones menos entusiastas sobre su impacto en el desarrollo nacional. Es notable la ausencia de participantes que consideren la marca país como totalmente irrelevante, lo que indica una percepción generalizada de su relevancia en el contexto del crecimiento y la imagen de Ecuador.

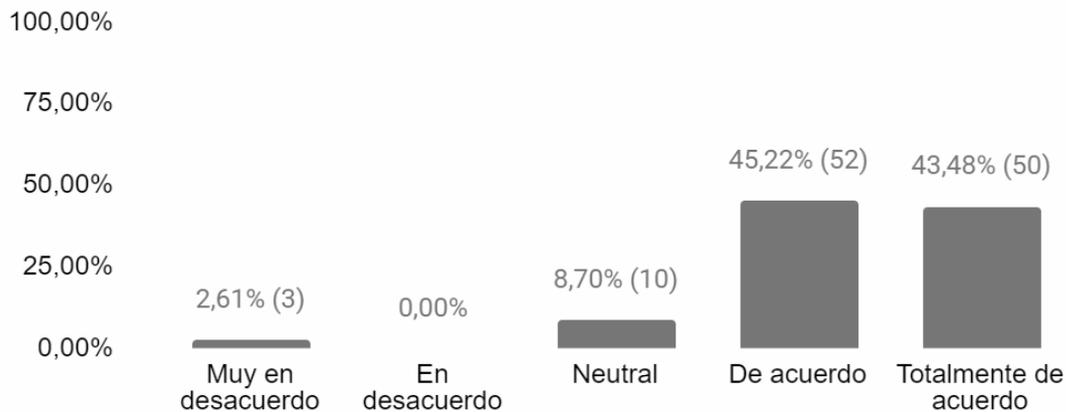
3.5.18 Pregunta 13

Tabla 19

Pregunta #13 ¿Estaría de acuerdo con una ley que obligue a todos los productos exportados de Ecuador a llevar la imagen de la marca país en sus empaques y productos?

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>2,61%</i>	<i>3</i>
<i>En desacuerdo</i>	<i>0,00%</i>	<i>0</i>
<i>Neutral</i>	<i>8,70%</i>	<i>10</i>
<i>De acuerdo</i>	<i>45,22%</i>	<i>52</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>43,48%</i>	<i>50</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>115</i>

Figura 26
Pregunta #13



En la pregunta sobre la posible obligación de que todos los productos exportados de Ecuador lleven la imagen de la marca país en sus empaques y productos, se destaca que un 43,48% de los participantes están totalmente de acuerdo con esta medida, lo que equivale a 50 personas. Además, un 45,22% expresaron estar de acuerdo, representando a 52 personas. Por otro lado, un 8,70% se mostraron neutrales respecto a esta propuesta, equivalente a 10 personas. Por último, solo un pequeño porcentaje, un 2,61%, manifestaron estar muy en desacuerdo, con un total de 3 personas, mientras que ningún participante indicó estar en desacuerdo.

En resumen, las respuestas de la pregunta revelan que una parte considerable de los participantes apoyan la idea de una ley que obligue a los productos exportados de Ecuador a llevar la imagen de la marca país en sus empaques. Tanto aquellos que están de acuerdo como los que están totalmente de acuerdo conforman la mayoría de las respuestas, indicando una aceptación generalizada de esta posible regulación. Aunque también se observa un grupo pequeño de participantes que se muestran neutrales o en desacuerdo con esta medida, en general la tendencia muestra un respaldo significativo hacia la promoción de la marca país a través de los productos de exportación.

3.5.19 Pregunta 14

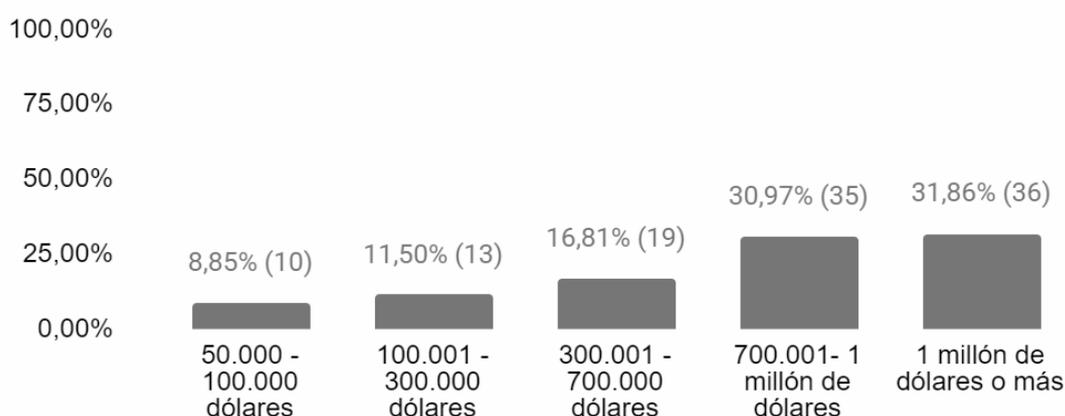
Tabla 20

Pregunta #14 ¿Cuánto cree usted que se debería invertir en la creación de una marca país para Ecuador teniendo en cuenta que la última costó 700.000 mil dólares?

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Participantes (N)</i>
<i>50.000 - 100.000 dólares</i>	<i>8,85%</i>	<i>10</i>
<i>100.001 - 300.000 dólares</i>	<i>11,50%</i>	<i>13</i>
<i>300.001 - 700.000 dólares</i>	<i>16,81%</i>	<i>19</i>
<i>700.001- 1 millón de dólares</i>	<i>30,97%</i>	<i>35</i>
<i>1 millón de dólares o más</i>	<i>31,86%</i>	<i>36</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>113</i>

Figura 27

Pregunta #14



En la pregunta sobre la cantidad de dinero que los participantes creen que se debería invertir en la creación de una marca país para Ecuador, se puede observar que un 31,86% de los encuestados consideran que se debería destinar 1 millón de dólares o más para este propósito, lo que equivale a 36 personas. Por otro lado, un 30,97% opinaron que la inversión debería estar en el rango de 700.001 a 1 millón de dólares, representando a 35 personas. Además, un 16,81% consideran que se debería invertir entre 300.001 y 700.000 dólares, un total de 19 personas, mientras que un 11,50% sugieren una inversión de 100.001 a 300.000 dólares, con 13 personas. Por último, un 8,85% indicaron que la inversión debería ser de 50.000 a 100.000 dólares, un grupo de 10 personas.

En resumen, se puede observar que hay una diversidad de opiniones en cuanto a la cantidad de dinero que se debería invertir en la creación de una marca país para Ecuador.

Aunque la mayoría de los participantes sugieren montos superiores al costo de la última marca país (700.000 dólares), con un porcentaje significativo apoyando la idea de una inversión de 1 millón de dólares o más. Estos resultados muestran que hay una percepción variada sobre el valor y la importancia de la creación de una marca país, con diferentes puntos de vista en cuanto a la inversión económica necesaria para llevar a cabo este proyecto.

CAPÍTULO 4

4. RESULTADOS

Según las encuestas obtenidas, podemos observar que el desconocimiento de la marca país de Ecuador en la ciudad de Cuenca, se remonta a un 70,23%, lo que nos dice que la mayoría de la población desconoce cuál es la marca país actual. De la misma forma, se puede observar que uno de los causantes de este desconocimiento es la falta de comunicación sobre la marca país del Ecuador en la ciudad de Cuenca y la falta de interés propio, como se puede observar en la Figura 13.

Tabla 21

Datos cruzados entre las respuestas de edades y conocimiento sobre la marca país actual de Ecuador

			GÉNERO		Total	
			Hombre	Mujer		
EDAD	22-30	Si	27	18	45	
		No	50	47	97	
	31-50	Si	30	28	58	
		No	65	69	134	
	51-60	Si	19	15	34	
		No	32	52	84	
	Por encima de 60	Si	0	4	4	
		No	5	10	15	
	Total			228	243	471

El análisis de conocimiento de la marca país actual de Ecuador revela datos importantes sobre el nivel de reconocimiento en la población, desglosados por género y rangos de edad. En términos generales, se observa que hay una diferencia significativa en el conocimiento de la marca entre hombres y mujeres, así como una variación en el conocimiento según la edad de los encuestados.

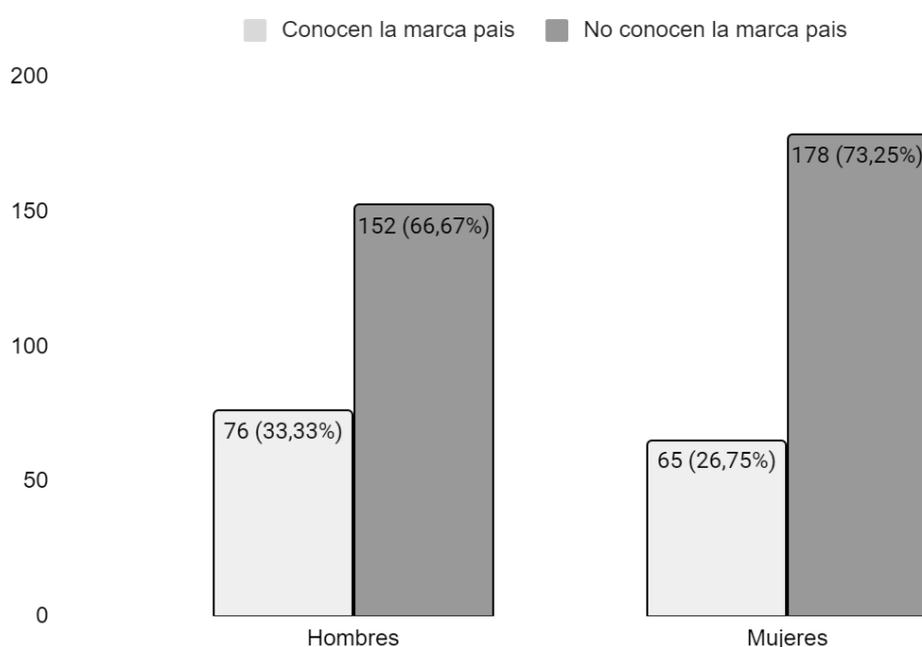
4.1 Desigualdad de conocimiento por género

Como interpretación de la Tabla 21 tenemos que, en base al conocimiento por género, los hombres que conocen la marca país actual del Ecuador son 76, las mujeres que conocen la marca país actual del Ecuador son 65, por otro lado, los hombres que no conocen la marca país actual del Ecuador son 152 y las mujeres que no conocen la marca país actual del

Ecuador son 178. Un mayor porcentaje de hombres (33.3%) conoce la marca país actual en comparación con las mujeres (26.7%). De igual forma podemos observar que 152 hombres encuestados no conocen la marca país, siendo el 66,67% de los hombres encuestados, mientras que, 178 de las mujeres encuestadas no conocen la marca país, siendo el 73,25% de las mujeres encuestadas. Esta disparidad sugiere la necesidad de revisar las estrategias de comunicación y promoción para llegar de manera más efectiva a las mujeres y cerrar esta brecha de conocimiento.

Figura 28

Desigualdad de conocimiento por género

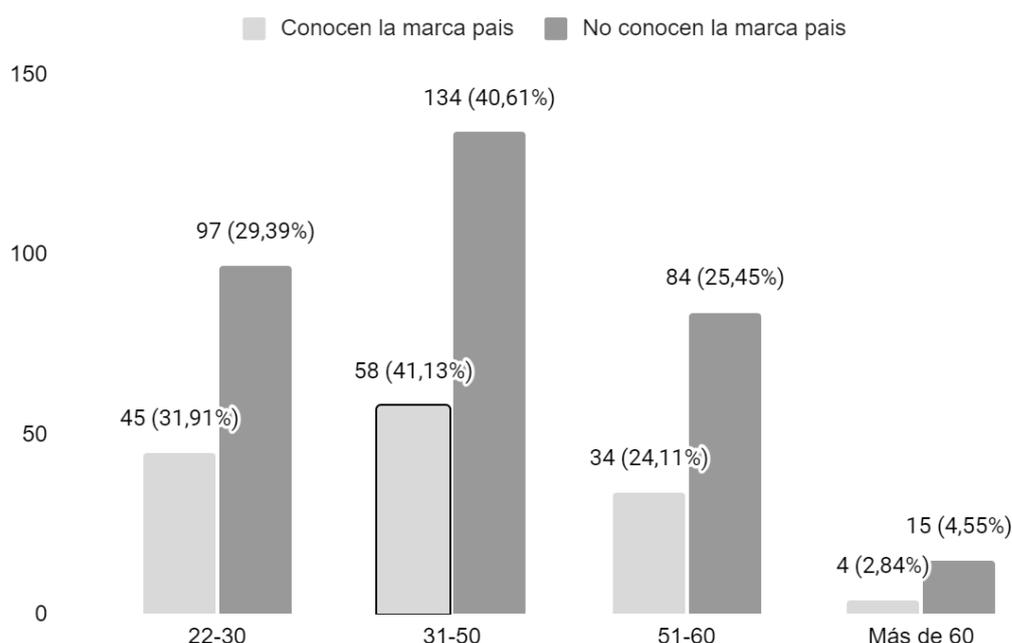


4.2 Desigualdad de conocimiento por edad

En base al conocimiento por rangos de edad tenemos que las personas que seleccionaron la opción de 22-30 años de edad, 45 de ellas conocen la marca país actual del Ecuador, mientras que 97 no conocen la marca país actual del Ecuador. En la opción de 31-50 años de edad, 58 de ellas conocen la marca país actual del Ecuador, mientras que 134 no conocen la marca país actual del Ecuador. En la opción de 51-60 años de edad, 34 de ellas conocen la marca país actual del Ecuador, mientras que 84 no conocen la marca país actual del Ecuador. Como última opción, de las personas que seleccionaron de más de 60 años de edad, 4 de ellas conocen la marca país actual del Ecuador mientras que 15 no conocen la marca país actual del Ecuador.

El conocimiento de la marca país disminuye con la edad. Los jóvenes de 22 a 30 años tienen un mayor porcentaje de conocimiento (31.7%), mientras que las personas por encima de 60 años tienen el menor porcentaje (21.1%). Esto señala la importancia de adaptar las campañas de promoción para llegar de manera más efectiva a las personas de mayor edad y cerrar la brecha de conocimiento en este grupo demográfico.

Figura 29
Desigualdad de conocimiento por edad



4.3 Alto desconocimiento general

Un porcentaje significativo de la población encuestada no está familiarizado con la marca país actual de Ecuador, lo cual es un hallazgo relevante que requiere atención inmediata. De hecho, se observa que, en promedio, aproximadamente el 70% de los encuestados no tiene conocimiento de la marca país. Esta alta tasa de desconocimiento pone de manifiesto la urgente necesidad de mejorar las estrategias de comunicación y marketing para elevar el nivel de reconocimiento de la marca país entre todos los segmentos de la población ecuatoriana.

Para abordar esta situación, es fundamental implementar acciones proactivas que aumenten la visibilidad y la conciencia sobre la marca país en el país. Esto podría incluir campañas de sensibilización a gran escala en diversos medios de comunicación, tanto

tradicionales como digitales, así como la participación en eventos nacionales e internacionales para promover la marca país y sus valores distintivos.

Además, es crucial la colaboración con líderes de opinión, influencers y figuras públicas relevantes que puedan ayudar a difundir el mensaje de la marca país y generar un impacto positivo en la percepción de la misma. Asimismo, se deben desarrollar alianzas estratégicas con instituciones educativas, organizaciones de la sociedad civil y empresas para promover la marca país de manera integral y llegar a un público más amplio y diverso.

La falta de conocimiento generalizado sobre la marca país de Ecuador subraya la importancia de implementar estrategias efectivas y creativas de comunicación y marketing que permitan aumentar la conciencia y el reconocimiento de la marca en toda la población. Al mejorar la visibilidad y la comprensión de la marca país entre los ecuatorianos, se podrá fortalecer su identidad nacional, promover sus activos y atractivos únicos, y fomentar un mayor orgullo y compromiso con la marca país dentro y fuera de sus fronteras.

4.4 Necesidad de enfoque en mujeres y personas mayores

Dado que las mujeres y las personas mayores tienen niveles más bajos de conocimiento de la marca, es crucial que las futuras campañas implementen enfoques específicos y estratégicos para abordar esta disparidad y cerrar la brecha de conocimiento existente en estos grupos demográficos. Para las mujeres, se requiere una mayor atención a la hora de diseñar mensajes y estrategias de comunicación que resuenen con sus intereses, valores y necesidades específicas. Es fundamental considerar la diversidad de roles y experiencias de las mujeres en la sociedad ecuatoriana para desarrollar campañas inclusivas y empáticas que les permitan conectar de manera significativa con la marca país.

En cuanto a las personas mayores, es importante tener en cuenta sus preferencias de comunicación, canales de información y estilos de aprendizaje. Las campañas deben adaptarse para garantizar que el mensaje sea claro, accesible y relevante para este grupo de edad, utilizando medios tradicionales y digitales de manera efectiva para llegar a esta audiencia de manera impactante y significativa.

Además, se recomienda la incorporación de testimonios y experiencias de mujeres y personas mayores que reflejen la diversidad y riqueza de sus perspectivas, contribuyendo así a una representación auténtica y empática en las campañas de promoción de la marca país.

Al abordar de manera específica las necesidades y preferencias de estos grupos demográficos, se podrá lograr una mayor participación, interacción y conexión emocional con la marca, fomentando un mayor reconocimiento y valoración por parte de estas audiencias clave en la sociedad ecuatoriana.

CONCLUSIONES

En resumen, los datos recolectados revelan que el 70,23% de los encuestados desconocen por completo la marca país de Ecuador. Esto subraya la urgente necesidad de reforzar y adaptar las campañas de concientización sobre la marca país para lograr un alcance más efectivo en todos los segmentos de la población, con especial énfasis en cerrar la brecha de conocimiento en mujeres y personas mayores de 60 años. Este enfoque estratégico no solo mejorará la percepción y el reconocimiento de la marca país entre los ecuatorianos en general, sino que también contribuirá a una mayor integración y valoración de la identidad y los atributos del país a nivel nacional e internacional.

Además, las entrevistas con expertos revelan críticas contundentes sobre la marca país de Ecuador. Los especialistas señalan importantes fallas en diversos aspectos, incluyendo su posicionamiento en el mercado internacional, la forma en que ha sido construida y la notable falta de colaboración con los ciudadanos y los sectores productivos del país. Estos aspectos son vistos como puntos críticos que han generado un impacto negativo en la percepción y la efectividad de la marca país en el ámbito nacional e internacional.

Por otro lado, a través de las entrevistas realizadas, se pone de manifiesto cómo los expertos en la materia enfatizan que la marca país de Ecuador ha experimentado una serie de fracasos continuos. Estos fallos no se limitan únicamente a problemas de posicionamiento en el mercado global, sino que también abarcan deficiencias en su proceso de construcción y una falta evidente de implicación y colaboración con la población y los diferentes sectores productivos del país. Estas críticas resaltan la necesidad urgente de replantear y mejorar significativamente la estrategia y gestión de la marca país para lograr resultados positivos y sostenibles a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Para mejorar el posicionamiento de la marca país de Ecuador en la ciudad de Cuenca, es crucial dirigir estrategias específicas hacia las mujeres y el grupo de edad de 50 años en adelante, quienes presentan un mayor desconocimiento sobre la marca país. Es fundamental realizar una investigación de mercado para comprender a fondo las preferencias, necesidades y comportamientos de estos segmentos de la población en Cuenca, lo que permitirá adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva.

Una recomendación clave es la implementación de campañas de concienciación y educación que estén especialmente diseñadas para las mujeres y el grupo de edad identificado. Estas campañas pueden incluir diversos canales de comunicación como redes sociales, anuncios en medios locales, eventos comunitarios y actividades educativas para aumentar el conocimiento y la familiaridad con la marca país de Ecuador. Asimismo, se sugiere establecer alianzas estratégicas con organizaciones locales, grupos comunitarios e instituciones educativas en Cuenca para difundir de manera efectiva el mensaje de la marca país. La colaboración en la organización de charlas, talleres, eventos comunitarios y culturales puede ser una forma poderosa de llegar a estos públicos específicos y generar un impacto positivo en la percepción de Ecuador.

Es fundamental crear contenido relevante y personalizado que resuene con las mujeres y el grupo de edad de 50 años en adelante, destacando aspectos culturales, gastronómicos, turísticos y otros atributos de Ecuador que puedan resultar atractivos para ellos. Asimismo, el involucramiento comunitario a través de actividades como concursos, exposiciones, ferias y eventos culturales puede ser una estrategia efectiva para incrementar el interés y la participación de la comunidad en la marca país. Otra recomendación importante es la formación de embajadores de marca en Cuenca, especialmente entre las mujeres y el grupo de edad identificado. Estas personas pueden desempeñar un papel crucial en la difusión auténtica y cercana del mensaje de la marca país, generando mayor credibilidad y conexión con el público objetivo.

Por último, se sugiere aprovechar espacios clave en la ciudad de Cuenca para promocionar la marca país de Ecuador, como centros comerciales, parques, puntos turísticos y otros lugares de alta afluencia. Utilizar materiales visuales atractivos y llamativos puede

ser una estrategia efectiva para captar la atención del público objetivo y mejorar el posicionamiento de la marca país en la ciudad.

REFERENCIAS

- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world. [Justicia a Estrenar: Cómo la marca de lugares y productos puede ayudar al mundo en desarrollo]*. Obtenido de https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_The_Developing_Wo.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Banco Santander. (s.f.). *¿Qué es la importación y qué tipos hay?* Recuperado el 15 de abril de 2024, de Banco Santander: <https://www.bancosantander.es/glosario/importacion>
- Buckley, P. J., & Ghauri, P. N. (Edits.). (2015). *International Business Strategy: Theory and Practice. [Estrategia de negocios internacionales: Teoría y Práctica]*. Taylor & Francis Group.
- Cánepa, G., & Lossio, F. (14 de enero de 2020). *La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca1*. Recuperado el 10 de abril de 2024, de Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico: <https://fondoeditorial.up.edu.pe/wp-content/uploads/2019/07/La-naci%C3%B3n-celebrada-Introducci%C3%B3n.pdf>
- Castells, M. (23 de Julio de 2001). *Globalización y antiglobalización*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de El País: https://reeducativa.pbworks.com/f/MCastells_Globalizaci%C3%B3n+y+antiglobalizaci%C3%B3n.pdf
- Chicaiza, R., Lastra, J., & Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolucion, caso Ecuador. *Retos*, 8.
- Cornejo, C. (12 de Julio de 2022). *La Marca País Perú – Dimensión Mercantil*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de Dimensión Mercantil: https://dimensionmercantil.pe/la-marca-pais-peru/#_ftn1
- Dresdner, R. (22 de diciembre de 2023). *Imagen país: un activo para nuestro desarrollo*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2023/12/22/imagen-pais-un-activo-para-nuestro-desarrollo/>
- Durán, D. (5 de marzo de 2014). *noticias*. Recuperado el 4 de marzo de 2024, de noticias - Diseño en Ecuador: Haremos Historia: <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn>
- Echeverri, L. M., Estay-Nicular, C., & Rosker, E. (29 de agosto de 2011). *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de SciELO Argentina: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000200001&script=sci_arttext&tlng=en
- Echeverri, L., Rosker, E., & Restrepo, M. (2010). *Los orígenes de la marca país Colombia es pasión*. Recuperado el 16 de diciembre de 2023, de scielo.org: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1851-17322010000300006&script=sci_arttext
- El valor del comercio exterior en Ecuador - Camae*. (18 de mayo de 2022). Recuperado el 15 de mayo de 2024, de Cámara Marítima Del Ecuador - Camae: <http://www.camae.org/comercio-exterior/el-valor-del-comercio-exterior-en-ecuador/>
- Espín, J. A., Córdova, A. C., & López, G. E. (2016). *Inversión extranjera directa: su incidencia en la tasa de empleo del Ecuador*. Recuperado el 17 de diciembre de 2023, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551172006/504551172006.pdf>
- Fanjul, E. (25 de noviembre de 2021). *Qué es la globalización - Escuela de comercio exterior*. Recuperado el 9 de abril de 2024, de Iberglobal: <https://www.berglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1559-que-es-la-globalizacion>
- Gobierno de Colombia. (s.f.). *Historia de la Marca País*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de Marca País Colombia: <https://www.colombia.co/marca-pais/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>

- Guajardo, P., & Rodríguez, Á. (2018). La Marca País Chile: Una estrategia activa para su imagen y el desarrollo social a través de acciones comunicativas sobre turismo sostenible. *Políticas Públicas para la Equidad Social*, 1, 331-340. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2018/199376/polpubequ_a2018v1iSPA.pdf
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Hoyos, C. (12 de septiembre de 2012). *¿Qué país cambia de marca?... la respuesta es Colombia — Brandemia*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de Brandemia: <https://brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia>
- Infante, J. (2021). La evolución e implementación de la marca país en Colombia y su internacionalización. *Visión Internacional*, 5(1), 45-58.
- Introducción Al Comercio: Definición E Importancia Del Comercio*. (4 de agosto de 2023). Recuperado el 16 de diciembre de 2023, de Financial Crime Academy: <https://financialcrimeacademy.org/es/introduccion-al-comercio-definicion-e-importancia-del-comercio/>
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Lafuente, F. (2012). *Aspectos del Comercio Exterior*. Recuperado el 17 de diciembre de 2023, de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/fjmv/Comercio_Exterior.pdf
- López, D. (s.f.). *Mira lo que es la Marca País*. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/content/mira-lo-que-es-la-marca-pa%C3%ADs>
- Marca Chile. (10 de noviembre de 2022). *Chile gana premios en Nueva York y Londres por su estrategia de marca país*. Recuperado el 12 de abril de 2024, de Marca Chile: <https://www.marcachile.cl/chile-gana-premios-en-nueva-york-y-londres-por-su-estrategia-de-marca-pais/>
- Marca Chile. (12 de abril de 2023). *V Encuentro Imagen de Chile: Tres lecciones para crear Marca País*. Recuperado el 12 de abril de 2024, de Marca Chile: <https://www.marcachile.cl/v-encuentro-imagen-de-chile-tres-lecciones-para-crear-marca-pais/>
- Mendivez Espinoza, Y. (Julio de 2020). Marca Perú ¿patrimonio cultural estrategia comercial? *Actas de Diseño*, 31(31), 178-181. Recuperado el 15 de mayo de 2024
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2020). Recuperado el 15 de mayo de 2024, de Ecuador: Marca destino: https://issuu.com/ecuador.marcadestino/docs/marca_20destino_20ecuador#google_vignette
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). Recuperado el 17 de diciembre de 2023, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/>
- ONU Turismo. (s.f.). *Glosario de términos de turismo | OMT*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de UN Tourism: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Porter, M. E. (2002). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Patria Cultural. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=PORTER,+M.+\(1985\).+Ventaja+Competitiva+\(Creaci%C3%B3n+y+sostenimiento+de+un+desempe%C3%B1o+superior\).+Editorial+CECSA.&ots=myrwobV78A&sig=8su48avBZ3WEDgIyFKSL_Z0rSmA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=PORTER,+M.+(1985).+Ventaja+Competitiva+(Creaci%C3%B3n+y+sostenimiento+de+un+desempe%C3%B1o+superior).+Editorial+CECSA.&ots=myrwobV78A&sig=8su48avBZ3WEDgIyFKSL_Z0rSmA#v=onepage&q&f=false)
- Real Academia Española. (s.f.). *competitividad | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Recuperado el 9 de abril de 2024, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/competitividad>
- Redacción APD. (10 de noviembre de 2022). *Globalización Ventajas y Desventajas*. Recuperado el 9 de abril de 2024, de APD: <https://www.apd.es/globalizacion-ventajas-y-desventajas/>
- Rodrik, D. (2022). *La paradoja de la globalización: Democracia y el futuro de la economía mundial*. Antoni Bosch Editor, S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KwagwitUnkUC&oi=fnd&pg=PA11&dq=globalizaci%C3%B3n+&ots=iHMH6Z2fju&sig=lo_aOhXuIRY3lyrphvg3KJhSMwo#v=onepage&q=globalizaci%C3%B3n&f=false

- Salas, E. (s.f.). *Análisis de la marca país “Ecuador ama la vida” como elemento estratégico de comunicación resumen la construcción de*. Recuperado el 4 de marzo de 2024, de Eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2014/11/ecuador-ama-la-vida.pdf>
- Verbeke, A., & Lee, I. I. (2021). *International Business Strategy: Rethinking the Foundations of Global Corporate Success. [Estrategia de negocios internacionales: Repensando los fundamentos del éxito corporativo global]*. Cambridge University Press. Obtenido de https://books.google.com.uy/books?id=uKI6zgEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- VI Seminario Regional: Elementos de impacto en la construcción de la marca país y su relación con la Propiedad Industrial. (2018). *Experiencias Iberoamericanas II*. Montevideo. Obtenido de https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Ponencias/125_00_VI_Seminario_Regional_Montevideo.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de preguntas para las encuestas

Encuesta sobre el posicionamiento de la marca país Ecuador en Cuenca

Objetivo: Analizar el posicionamiento de la marca país Ecuador en la ciudad de Cuenca, en personas, indiferente a su género, de entre 22 a más de 60 años.

Tiempo de respuesta: 5 minutos

Datos Personales:

1. Edad:

- 22 - 30
- 31 - 50
- 51 - 60
- 61 - en adelante

2. Género:

- Hombre
- Mujer

3. Nivel educativo:

- Primaria
- Bachiller
- Universitaria (3er Nivel)
- Postgrado (4to Nivel)

4. ¿Conoce la marca país actual de Ecuador?

- Sí
- No

5. ¿Cuál cree usted que es la principal causa del desconocimiento de la marca país de Ecuador?

- Falta de interés propio
- Falta de participación del gobierno
- Falta de comunicación

6. ¿Qué atributos o valores asocia con la marca país Ecuador? (Elija todas las que correspondan)

- Biodiversidad
- Cultura
- Gastronomía
- Historia
- Hospitalidad
- Naturaleza
- Productos de calidad
- Seguridad
- Sostenibilidad
- Otros: _____

7. **¿Qué tan familiarizado está con los siguientes productos o servicios ecuatorianos? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiarizado" y 5 es "Muy familiarizado")**

	1	2	3	4	5
Cacao					
Café					
Camarón					
Flores					
Sombreros de paja toquilla					
Turismo					

8. **¿Qué tan probable es que recomiende Ecuador como destino turístico a sus amigos o familiares? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Muy poco probable" y 5 es "Muy probable")**

- 5 (Muy probable)
- 4
- 3
- 2
- 1 (Muy poco probable)

9. **¿Cree usted que la marca país de Ecuador refleja la realidad del país?**

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. **¿En qué medida cree que el gobierno ecuatoriano ha influido en el conocimiento de la marca país Ecuador en su población? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Muy poco" y 5 es "Totalmente")**

- 5 (Totalmente)
- 4 (Parcialmente)
- 3 (Neutral)
- 2 (Poco)
- 1 (Muy poco)

11. **¿Mediante qué medios el gobierno ecuatoriano ha influido en su conocimiento de la marca país Ecuador? (Elija todas las que correspondan)**

- Campañas publicitarias (Prensa, charlas, vallas, etc.)
- Redes sociales (TikTok, Facebook, Instagram)
- Programas educativos en TV
- Eventos culturales
- Prensa
- Charlas
- Ninguna

12. ¿Considera que la marca país Ecuador es importante para el desarrollo del país? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Sin importancia" y 5 es "Muy importante")

- 5 (Muy importante)
- 4 (Importante)
- 3 (Moderadamente importante)
- 2 (De poca importancia)
- 1 (Sin importancia)

13. ¿Estaría de acuerdo con una ley que obligue a todos los productos exportados de Ecuador a llevar la imagen de la marca país en sus empaques y productos?

- Sí, totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Cuánto cree usted que se debería invertir en la creación de una marca país para Ecuador?

- 100.000 dólares
- 300.000 dólares
- 700.000 dólares
- 1 millón de dólares o más

Anexo 2

Cuestionario de preguntas para las entrevistas a expertos

ENTREVISTA

Entrevista semi estructurada sobre la marca país Ecuador en Cuenca

Introducción:

- Hola, soy Juan Serpa, estudiante de la Universidad del Azuay, y estoy realizando una investigación sobre la marca país Ecuador en Cuenca, para la realización de mi trabajo de titulación de la carrera Estudios Internacionales. Me gustaría conocer su opinión sobre la marca país Ecuador, mediante una entrevista que tomará entre 20 a 40 minutos.

Preguntas:

1. ¿Conoce la marca país Ecuador?

- ¿Cómo la describiría en tres palabras?
- ¿Qué atributos o valores asocia con la marca país Ecuador?
- ¿Qué tan probable es que recomiende Ecuador como destino turístico a sus colegas o clientes?

2. ¿En qué medida cree que la marca país Ecuador refleja la realidad del país?

3. ¿En qué medida cree que el gobierno ecuatoriano ha influido en la comunicación y difusión de la marca país Ecuador?

4. ¿Qué acciones cree que debería tomar el gobierno ecuatoriano para mejorar el posicionamiento de la marca país Ecuador?

5. ¿Considera que la marca país Ecuador es importante para el desarrollo del país? (económico, social y político)

6. ¿Estaría de acuerdo con una ley que obligue a todos los productos exportados de Ecuador a llevar la imagen de la marca país en sus empaques y productos?

- Si la respuesta es sí o de acuerdo: ¿Por qué?
- Si la respuesta es no o en desacuerdo: ¿Por qué? ¿Qué alternativas propondría?

7. ¿Qué acciones generaría usted para difundir la marca país en nuestra región?

8. ¿Qué métodos utilizaría para la difusión de la marca país?

9. ¿Cree que la utilización de la marca país es con fines pertinentes?

10. ¿Considera que el costo de la actual marca país es elevado o bajo? ¿por qué?

Anexo 3

Entrevista a la Directora Ejecutiva de la Corporación Mucho Mejor Ecuador

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR:

Norberto Chávez, él es quien define que debe tener una marca país, es un gurú del tema, entonces una marca país debe cumplir ciertas características indispensables, una, poder firmar todo tipo de productos y servicios y turismo y todo, es decir, es la marca que cobija a todo o el sello que cobija a todo lo que pasa en un país, luego debe indicar origen y procedencia, pero también debe indicar calidad, tiene que ser de fácil recordación y de alto impacto, cuando cumple todo.

Todas esas características se convierten en una marca país, no necesariamente porque una institución privada o el gobierno nacional se defina como marca país, porque tenga los colores de la bandera o porque quiere decir que ésta cumple con esa función.

Y así hay otro analista que le puedes buscar, se llama León Trujillo, él hizo un análisis, en cambio, de las marcas país, de la marca país, de Latinoamérica y entre esas, obviamente, cuando Ecuador ama la vida estuvo presente.

Entonces, si una marca país tiene como fundamento servir para atracción económica, para el tema de inversión económica o para atracción turística, la marca país debe ser creada bajo ese objetivo, pero si tú quieres atraer inversión económica, nuevas inversiones y te dices que Ecuador ama la vida o que Colombia es pasión o que qué sé yo, significa que no termina cumpliendo su objetivo, porque tiene un objetivo romántico más no práctico.

Entonces, con base en eso, Ecuador no ha tenido una marca país y la que se está lanzando ahora está absolutamente criticada por todos los expertos en marca país y nosotros, si bien estamos en otro rubro, pero también creemos que en un país donde la situación económica está tan compleja, ponerte a crear una marca país desde el gobierno nacional que no cumple con todas estas, uno, con estas características y dos, no termina siendo empática con la situación del país es usar el dinero, un desperdicio de los recursos, porque pudiéramos hacer cosas tan simples como, por ejemplo, Estados Unidos, que su marca país es la bandera de Estados Unidos, entonces no necesitas, exactamente, si en Ecuador ya tenemos nuestro nombre, nuestro nombre, con diferentes tipos de productos que exportamos y nuestra tricolor y la bandera como tal puede servir, no necesitas generar otra marca país.

ENTREVISTADOR: Claro, no necesitas estar gastando millones en hacer algo que no va a funcionar tampoco.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: No sé si tú en toda esta investigación viste cuánto se invirtió en la marca país Ecuador. En la última. Bueno, en la última fue cerca del millón de dólares y todavía no está lanzado.

ENTREVISTADOR: No.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Ya. Y para poder posicionar una marca necesitas millones de dólares para poder hacerlo. Sí, no sabes, si es que no tienes, no utilizas las herramientas adecuadas.

En el gobierno de Correa, que tal vez fue en la época que mejor se pudo haber o se trató de generar una marca país.

ENTREVISTADOR: Que al menos se mantuvo.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Claro.

ENTREVISTADOR: Al largo plazo.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Que lamentablemente cometes un error porque la marca país se convierte en una marca del gobierno. Y ese es el problema que ha tenido el Ecuador.

Pero en esa marca país de gobierno, porque así terminó siendo, se invirtieron cerca de 56 millones de dólares.

Y eso ha sido de alguna manera desperdiciado. Desde Mucho Mejor Ecuador, si quieres podemos comenzar la... Sí.

ENTREVISTADOR: Bueno, primero quería que me digas su nombre, cuáles son sus estudios, cuánto tiempo lleva trabajando en esto. Y eso.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: A ver, Mónica Malo, soy la directora ejecutiva de Corporación Mucho Mejor Ecuador.

Estoy a cargo de la corporación desde el año 2015 y en la corporación desde el 2013. Ya.

Mis estudios, tengo un título propio, por eso yo no lo utilizo. Soy máster en marketing y sereme, todo lo que es relacionamiento del...

Del cliente y durante toda mi vida profesional he dedicado a generar valor para las marcas.

He estado en relaciones públicas, en branding, en la parte de comercial y ventas desde los 17 años. Entonces, también tengo...

Hay varios diplomados en ventas, en marketing digital. Justamente un diplomado también en gestión de... En gestión de marca como tal.

Entonces, eso es lo que... Eso es lo que soy, eso es lo que...

ENTREVISTADOR: Buenas. Ya. Ahora, como ya dimos la introducción de que no se conoce cuál es la marca país, sí quisiera que usted me diga como que si es que conoce la marca país, si es que sabe cuál fue el proceso para la selección o cuál fue el proceso que se vino llevando a cabo para la marca país de... Que... Supuestamente... Supuestamente se va a lanzar para votar, que ya está para votar, pero la de ahora.

O sea, la del... Que lleva varias críticas, que... Ya.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: La marca país está gestionada por el Ministerio de Turismo y conozco el proceso.

Hicieron varias mesas técnicas en las cuales a nosotros no nos... No nos invitaron a ser parte, a pesar de que mucho mejor Ecuador para él.

Y las personas la consideran de una u otra manera. Una marca país o una marca de consumo, un sello de calidad, lo que fuera que fuere, pero son 19 años que nosotros estamos trabajando en la promoción interna del producto ecuatoriano.

Esta marca que está lanzando el Ministerio de Turismo con el Ministro Nils Olsen, comenzó su proceso, me parece que...

Comenzó su proceso con el gobierno de Guillermo Lazo durante el año y medio, obviamente no avanzaron a tenerlo listo.

Y en los últimos tres meses después de la muerte cruzada, le metieron pie al acelerador para poder consolidar de alguna manera. Esta está creada por Futury Brands. Futury Brands. Sí.

Esta es una agencia que maneja varias marcas país de la región. Sin embargo, tiene muchísimas críticas porque principalmente...

Es una marca que pierde la identidad del país como tal. Si bien te habla de...

Tiene como tal el nombre Ecuador y el concepto del centro del mundo o del país de los cuatro mundos, ¿no es cierto?

Por eso tanto el ícono del sol que lo están manejando. Perdemos identidad en el sentido de que utiliza solo el amarillo y el azul.

Y esto puede confundirte con diferentes países como Australia... Australia... No, uno de los que tiene la bandera amarilla y el azul, que ya se me acaba de ir.

O hasta el mismo Boca, ¿no es cierto? Ajá. Entonces, justamente hay diferentes expertos que han criticado esta marca porque no cumple con todas las características que hace un momento te indiqué.

Luego de eso, la marca país se supone que ya fue votada.

Tanto es así que en el evento en España, el último, cito, la feria en España de turismo, el Ecuador fue con un estante ya con la marca país que se supone fue escogida por los ecuatorianos pero que nunca supimos quiénes votamos porque todos criticaron.

Sin embargo, Fitur, en la Fitur. En el Fitur, el Ecuador ganó un estante, al mejor estante, pero eso no está ligado a que la marca país sea maravillosa.

El estante está ligado básicamente a la construcción misma del estante y a quiénes están dentro.

ENTREVISTADOR: De ahí, más o menos a lo que se puede observar de lo que es la marca país, ¿qué atributos o valores asocia la marca país actual a usted?

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: No podemos... No. No pudiera decirte ningún tipo de atributo. Que todavía no la conocemos y no sabemos qué. Sabemos que es una marca que ya que está manejada por el Ministerio de Turismo es para atracción turística, pero no le puedo dar un atributo.

ENTREVISTADOR: Un atributo, otros valores.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: No, no, porque está simplemente, fue lanzada simplemente para votación y luego fue llevada a Fitur. Pero de ahí, ¿qué va a hacer?

¿O cuáles son los valores? ¿O para qué está la marca?

ENTREVISTADOR: Es más, puede que para este gobierno que venga se cambie de nuevo. O sea, nadie sabe.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Claro, sabemos que el valor de la marca fue un millón de dólares. Crear esa marca.

ENTREVISTADOR: ¿En qué medida cree que la marca país debe reflejar la realidad del país?

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: A ver, la marca país no necesariamente te debe reflejar la realidad del país, porque si hablamos de realidad del país puede ser interpretada desde diferentes puntos de vista.

¿No es cierto? Hablas de la realidad del país y resulta que la realidad del país de este rato es un país convulsionado.

Entonces, la marca país lo que debe reflejar es justamente bajo los objetivos para los que fue creada.

Entonces, por ejemplo, si lo que quiero es atracción de inversiones, la marca país debería reflejar política pública, seguridad en la inversión, un correcto código laboral. Y la posibilidad de que en el momento en que esas empresas deciden invertir en el Ecuador, ellas puedan saber que son rentables. Si la marca país está definida para turismo, entonces sí, ¿qué es lo que vas a mostrar?

Lo que quieres que sea visitado en el país. Entonces, la marca país está definida.

Y la marca país está definida justamente para poder vender lo mejor del Ecuador acorde al sector que estés queriendo apuntar.

ENTREVISTADOR: ¿En qué medida cree que el gobierno ecuatoriano ha influido en la comunicación y difusión de la marca país?

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Bueno, la marca país siempre ha estado a cargo del gobierno nacional, siempre desde que nació.

La primera marca país que tuvimos fue Ecuador en estado natural o en estado puro. Exacto.

Esa fue creada por Gladys del Jurisano, cuando ella fue ministra de turismo.

Y de ahí hemos tenido muchísimos cambios de la marca país. En la actualidad no ha habido difusión y está bastante confuso.

ENTREVISTADOR: ¿Qué acciones cree que debería tomar el gobierno ecuatoriano para mejorar el posicionamiento de una marca país?

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: A ver, yo creo que el gobierno ecuatoriano, termina desperdiciando algo que ya está construido.

En este punto, Mucho Mejor Ecuador es una marca que está ya en el imaginario de las personas, que ya 660 marcas lo usan, que tiene 350 millones de sellitos que salen mensualmente, y que al estar en el sector privado somos una estructura absolutamente liviana, en la que no nos acercamos.

De gracia a los grandes costos que significa generar una nueva marca país. Eso por un lado.

Y por otro lado, yo creería que el gobierno nacional, en cuanto a marca país, debería conjugar todos los grandes atributos y valores que tiene el país, colocarlos y hacerlos funcionar sincrónicamente a todos los ministerios, para que juntos impulsen la marca país, y si lo van a seguir manejando desde el estado, y concesionarle al sector privado para que sea quien lo maneje, como es el caso de Perú. La marca Perú, si bien es una marca del

gobierno, pero es una marca que está concesionada, o que su administración está en sección, en el sector privado. Otra cosa que una marca país debe tener es que no es de uso público.

No es como la bandera, que tú puedes colocar la bandera del Ecuador en tus oficinas, en tu casa, o que deberíamos todos colocar.

La marca país debe tener un filtro. No es de uso obligatorio y tampoco es de uso público.

Pero quien tiene la marca país debe cumplir con diferentes evaluaciones, calificaciones, para poder garantizar que ese producto, si es que estamos hablando para exportaciones, por ejemplo, que ese producto que estamos exportando cumple con todas las, con todos los requerimientos del mercado al cual va a ir.

¿Para qué? Para evitar luego todos los problemas que se vienen en la exportación. Si estamos en atracción turística, ¿no es cierto? Entonces, tenemos como marca país también

La obligación del Gobierno Nacional, del Ministerio de Turismo, es capacitar a todo ese, a todo el sector, para que el momento que venga un turista cumpla con todas sus expectativas. ¿Y a qué me refiero con capacitar?

Es desde generar cercos de seguridad para que el turista en las diferentes zonas se sienta, se sienta seguro, no haya, no haya violencia, no haya robos, etcétera. Y luego, sí, toda la, toda la zona hospitalaria que se llama, ¿no es cierto?

Del hospedaje y tal, debe cumplir con requerimientos que el mismo Ministerio de Turismo debe evaluarlos de manera técnica para saber qué es lo que estoy ofertando.

Y bueno, y en la atracción de inversiones, la misma cosa. Generar política pública para que la, para que las empresas tengan la seguridad de poder invertir en el Ecuador.

Entonces, la marca país no solamente es el hecho de poner el sello y me voy al, al, al Super Bowl, o me voy, o me voy a Fitur, o me voy a todas las ferias a nivel mundial, porque eso simplemente es votar los recursos.

Y sí, tal vez le pones el nombre de Ecuador en el mundo, pero el nombre de Ecuador en el mundo también le ponen las personas, ¿no es cierto?

Le pone un Richard Carapaz, le pone un Chito Vera, le pone una Carolina Sánchez, le ponen las empresas, le pone el camarón, la rosa, el banano. Entonces, el Ecuador ya es conocido.

Lo que necesitamos es trabajar hacia adentro también, para que podamos, ese, ese trabajo de mostrarnos del buen marketing se vea reflejado de manera sólida dentro del país.

ENTREVISTADOR: Y, bueno, los defectos también no podría ser el hecho de que el sentido de pertenencia en el hecho de que nosotros nos, ahí la mayoría de ecuatorianos no siente ese, ese, esa alegría o esa motivación de decir yo soy ecuatoriano, yo me siento ecuatoriano, yo quiero que mi Ecuador se exponga al mundo.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Sí, y ahí es para, y para eso está mucho mejor Ecuador. O sea, nosotros como marca de consumo, marca país de consumo, porque así es como los estudios de mercado nos, nos...

ENTREVISTADOR: Catalogaron.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Nos catalogaron. Trabajamos directamente en el sentido de pertenencia al ecuatoriano. ¿Qué nos, qué, qué, qué tenemos para esto?

Tenemos dos campañas fuertes, una que es orgullosos de nuestra gente y otra el Día del Orgullo Ecuatoriano. El Día del Orgullo Ecuatoriano lo que hace es justamente decirle, y vos ecuatoriano...

Cuéntame de qué te sientes orgulloso. Sí. Y comenzar a, a reflexionar sobre esto. Esta campaña tiene cinco años, cada año ha ido creciendo más, obviamente no tenemos la fuerza y el, y el... económica que tiene el gobierno nacional, o que, o que debería tener el gobierno nacional, sin embargo, es un tema netamente orgánico en el que si hacemos un recorrido, cuando Mucho Mejor Ecuador comenzó en el 2005, decir que este producto era ecuatoriano, que cualquier producto es ecuatoriano, era casi, casi que una mala palabra, generaba rechazo.

Hoy, al 2024, hemos logrado que cuando las personas ven la huella, se sientan orgullosos, nos dicen el 91%.

Pero sobre todo se ha logrado algo que es bien interesante, que el 72% de ecuatorianos está dispuesto, no, consume producto nacional, y que si le, si es que ves que este producto cumple con todos los requerimientos, el 95% estaría dispuesto a hacerlo.

Y esto va ligado directamente al sentido de pertenencia. A, nosotros estamos trabajando fuertemente en que todas las oficinas, por lo menos en septiembre, que es el mes del orgullo ecuatoriano, coloquemos la bandera ecuatoriana que está perdida, o sea que, que, que, se perdió esa costumbre de colocarlo. Hablemos de lo que se hace bien en Ecuador, y que este, este impulso que se da en el mes de septiembre, de alguna manera, nos apoye para el resto del año. Entonces, si bien ese trabajo pudiera ser del gobierno nacional, estoy completamente segura que nos corresponde a cada uno de los ecuatorianos, verdad, y, y a los que ya somos, ¿no? fans del Ecuador, seguidores del país, seguir, seguir motivando. Una cosa que sí se debe hacer, y muy aparte de Marca País, es recuperar algo que en el año 2009 fue retirado de las mallas curriculares del pensum estudiantil, es la materia de cívica.

La materia cívica, justamente, resaltaba esos héroes del Ecuador, de los, con los cuales uno puede, esos héroes, esos símbolos patrios, con los cuales uno puede sentirse identificado. Entonces, para poder generar orgullo, hay que identificarte con algo. Nosotros buscamos identificarnos con lo que se hace bien en el país.

ENTREVISTADOR: ¿Cree que la Marca País es importante para el desarrollo de un sector en específico, para el país?

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: No es, no, una marca pa... una marca país como tal para, para, para exportar, no. Lo que tú, lo que necesitas, o sea, para exportar, para generar inversión, lo que necesitas es fortalecer el nombre del país, y fortalecer la institucionalidad del Ecuador, la política pública en el país.

Dentro del Ecuador, y para consumo interno, en el, para poder apalancar el sentido de pertenencia, y hacer la diferenciación, entre el formal y el informal, sí se volvió indispensable una, una marca que lo defina y le diferencie. Y eso nos dice, nuevamente, el estudio de mercado, nos dice que el 88% de las personas buscan que haya un sello diferenciador, o algo que te diga qué comprar.

Y ese es el espacio que Mucho Mejor Ecuador ha venido tomando durante estos 18 años.

ENTREVISTADOR: Pero como un sello de calidad.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Como un sello de calidad. Como un sello de calidad apalancado en el tricolor. Entonces nosotros consolidamos dos, dos ideales, ¿no?

Una marca país de consumo, ¿cierto? En el cual te decimos origen, procedencia, y es de alto impacto, de fácil recordación.

Y en el segundo plano hablamos de calidad, que es lo que el ecuatoriano no creía.

Entonces con base en eso hemos conjugado los conceptos y hemos logrado que sí incidamos en la, en la decisión de compra.

Luego una marca, una marca país, como te decía en un inicio, el Ecuador ya es conocido por el camarón, por el banano, por el cacao, por las rosas, por la paja toquilla.

Entonces lo que nos toca es trasladar esa base. La importación que ya tiene el país a todos los otros productos que, a todos los otros productos que estamos queriendo exportar.

ENTREVISTADOR: A los productos potenciales.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Claro, entonces el made in Ecuador es lo que hay que fortalecer, ¿no es cierto? Lo he hecho en el Ecuador.

ENTREVISTADOR: Y bueno, ya había tocado el tema de que no todos deberían llevar la marca país, no es de uso público, pero ¿por qué, por qué?

Bueno, la pregunta es, ¿estaría de acuerdo con una ley que obligue a todos los productos exportados de Ecuador a llevar la marca país? ¿Pueden llevar la imagen de la marca país en sus empaques y productos?

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Nada que sea obligatorio te funcione, ¿sí?

La, el, el punto es que no puedes, no puedes, a ver, cada, cada, sobre todo, a ver, quiero ordenar las ideas.

Como país tenemos un gran problema. Que no exportamos marca. Exportamos producto. Y la gran mayoría de productos que salen del, del Ecuador salen con marca blanca.

Es decir, le estás produciendo a los diferentes, a las diferentes empresas que en el, que en el mundo están comprando.

Desde nuestro camarón, aún, no sale, no sale con, con la marca, con la marca de, de origen ecuatoriana. Sí, ¿no?

No se produce para, para otros más. Entonces, desde ese punto de vista, obligar a que vaya una marca, una marca, la marca país colocada en tu producto no te funciona.

Más aún si la marca país no tiene una, un objetivo que es el de las exportaciones.

Porque si es una marca netamente turística, ¿de qué te sirve colocar cualquier repíteto en tu producto?

Y la decisión se dará acorde a las, a las formas de comercializar que tenga el productor.

Y por otro lado, como te dije desde un inicio, también el Ecuador debe cuidar el nombre de lo que estamos, de lo que, de lo, como país lo que estamos exportando. O lo que, o lo que.

Y para esto debes tener la capacitación. Debes poder cumplir con la capacitación. Debes cumplir con toda la normativa técnica requerida. Y no solamente de palabra.

Porque uno de los grandes problemas que tenemos es que simplemente dices tener y el momento que te hacen una, una verificación no cumples. Y después rompes stock.

Al romper stock te dejan de comprar. Entonces, con base en eso, no, no, no es un tema de obligatoriedad. Es un tema de cumplir con obligatoriedad.

Toda la normativa para poderte hacer acreedor a poder utilizar esa marca.

ENTREVISTADOR: ¿Qué acciones generaría usted para difundir la marca país en nuestra región?

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR:

Bueno, como te dije, trabajaría hacia adentro y hacia afuera, que es lo que nosotros hemos aprendido a hacer en Mucho Mejor Ecuador, ¿no? Nosotros primero trabajamos hacia adentro de las empresas.

Las calificamos, las verificamos, las, las capacitamos. Para luego poder tener, para luego puedan, perdón, obtener la huella de Mucho Mejor Ecuador.

Ese mismo concepto lo haría si yo estuviera a cargo de la marca país, ¿no?

Trabajaría hacia adentro con todos los ecuatorianos para consolidar ese, ese sentido de, de, primero de formalidad, de hacer bien las cosas, de legalidad. Luego el sentido de pertenencia.

Consolidamos. Y luego estamos exportando a cada una de las áreas, ¿no? Turismo, exportación, eh, eh, todo, para, para minimizar el, para minimizar el riesgo.

Y luego sí ya un tema de, un tema de, de, de análisis o de inteligencia de mercados para definir en qué mercados son los que vamos a promocionar la marca país.

Para con esto nuestras empresas que están exportando puedan entrar con mayor facilidad. Mi invento.

Tenemos el, el, el tratado de libre comercio con, estamos por firmar con Costa Rica, hoy ya firmamos.

Tenemos el tratado de libre comercio con China, el tratado de libre comercio con, con Guatemala, con Centroamérica, etcétera.

Entonces, en los países donde tenemos un tratado de libre comercio es donde yo, eh, expondría la marca país para así poder beneficiar a que los, las marcas ecuatorianas sean reconocidas allá.

Sí. Y, y el, y el, los consumidores de las diferentes regiones las decidan, decidan comprarlas. A su vez en el tema turístico de la misma forma.

¿Qué mercado es el que voy a atacar? ¿Con base en qué? En el histórico. ¿Cuáles son los, cuáles son los, el turista que llega al Ecuador? ¿Qué tipo de turista es el que quiero atraer?

Y con base en eso se genera, se generaría un plan. Porque el trato que simplemente ha, ha tenido. Se atomizó la marca país con, con locura.

Como siempre dije yo, el Super Bowl fue cuatro millones de dólares un minuto.

ENTREVISTADOR: ¿Quién nos trajo de vuelta?

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Sí, ¿cuántos de esos turistas iban a venir acá? ¿Quién te iba a invertir en el país?

Entonces, el tema de marca, y luego el tema de marca país debería estar totalmente fuera de cualquiera de los ministros de turno. Porque cada ministro llega.

Y es un tema de, de ego, ¿no es cierto? Yo saqué la marca país. Entonces, yo saqué la marca país y esa marca país duró seis meses. O duró cuatro años, o duró tres años.

Bien, el nuevo no, es que esa no sirvió. Y de hecho, la que está ahora, si, si, si yo también le mandara a volar.

Porque, o le dijera a la agencia esta Futuribrand, repíteme, porque qué es eso, que es una vergüenza.

ENTREVISTADOR: Claro.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Entonces, pero el punto y lamentable es que cuando la gran diferencia entre el sector privado y el sector público es que el privado usamos los recursos cuidando el centavo, el sector público no le importa cómo lo invierte con tal de llegar a su fin único o inclusive a poder ganar de lo mismo que ellos invirtieron.

ENTREVISTADOR: Y como métodos de comunicación de la marca país, ¿qué, cuáles fueran los métodos que usted utilizaría para la difusión de una marca país?

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Bueno, los métodos no son diferentes a cualquiera de los que, a, que cualquiera generas en un plan estratégico de publicidad, ¿no?

Necesitas un plan estratégico 360 donde necesitas generar un, un, un mix, el marketing mix, ¿no es cierto? En el cual vas a tener. Sí.

Medios tradicionales, acciones BTL, y, y medios digitales.

Con base en eso y segmentando a los mercados que, que queremos atacar, se generaría el plan de, de, de promoción y publicidad.

ENTREVISTADOR: ¿Cuánto fuera el costo que se debería, según usted, gastar en una marca país? En la, en la creación, en la constitución.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR:

En la marca país. Mira, yo te dije que en el gobierno de Correa se invirtió 56 millones de dólares en la marca país. Nosotros, mucho mejor Ecuador que en una marca país de consumo, ¿no es cierto?

Un sello de, es un sello de calidad que tiene un 90% de recordación de, de recordación de marca.

Y que es autogestionada, es decir, las empresas pagan para poder tener esta, esta huella. Tenemos un presupuesto de 300 mil dólares. Sí.

Entonces, todo depende lo transparente que seas con el uso del recurso y la gestión que hagas de manera colaborativa con todo, con, con los diferentes actores para que los montos sean más o menos.

No te, no, no, no te pudiera decir.

ENTREVISTADOR: Un monto, exacto.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Pero lo que te, lo que te digo, imagínate. Nosotros en.

ENTREVISTADOR: Claro, digamos, son 300 al año, son, digamos, por un gobierno que se quede, son cuatro años, son tres, cuatro, son mil, mil doscientos, no, doce millones de dólares, más o menos, alrededor.

En el lapso de cuatro años de un gobierno.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Claro. Dos. No, pues, no, menos. Un millón doscientos.

ENTREVISTADOR: Un millón doscientos mil.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Pero ellos, solo para crear la marca, costaron un millón de dólares. Ajá. Entonces, el punto es el uso. El uso indebido de los, el uso indebido de los recursos.

Por una, porque una agencia, o sea, un proceso de creación de marca, eh, normal, no debería estar más allá de 25 mil dólares, incluidos los estudios de mercado.

Porque no se hizo, no, no, y un, y es la creación de un logo simple. Claro.

Porque podías inclusive para, para mejorar los costos de la marca. Y, y a veces, cuando se, de generar este sentido de pertenencia, se puede generar hasta un challenge entre todas las universidades del país.

ENTREVISTADOR: Para que creerlo.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR:

Y, claro. O de nuestras propias agencias, que lo que se gana es el reconocimiento del país por generar una marca país. Entonces, el punto es el uso indebido del, del, del recurso.

Uno de los ministros nos dijo que de 56 millones de dólares, ya habían bajado a tres millones de dólares por año para gastar en una marca país. Y que eso a él no le gustaba servir. Nosotros te demostramos que con 300 mil dólares se puede hacer y se puede gestionar para poder llegar por lo menos al 60% de los ecuatorianos a que conozcan la huella. Con base en eso solamente es extrapolar y decir, bueno, ¿cómo voy a usar los recursos? ¿En acciones con las empresas? Por ejemplo, sector turístico. Para hacer una campaña para atraer turistas de Europa, vamos a generar esta campaña y esta campaña nos cuesta 400 mil dólares.

Todos aportamos para generar la campaña y todos, ¿cómo recuperamos? El sector al que va a estar destinado, trayendo.

Entonces invierten todos. Ya no le cuesta 100% al país. Y haces las alianzas público-privadas.

ENTREVISTADOR: Y justo esa era una de las críticas que decían, ¿por qué buscar empresas exteriores cuando pudieras fomentar el uso de tus propias empresas del Ecuador y así gastar menos plata?

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: De hecho. Pero hay un gran problema. También todo el mundo escucha, esto es un tema del gobierno nacional a Río revuelto. ¿Por qué? Porque la empresa le cobra, y eso es lamentable, 300 mil por generar el logo, pero se inflan los costos por el grado de corrupción que hay en el país.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Pero sí, así como resumen, la marca Mucho Mejor Ecuador se ha consolidado en una marca país de consumo. Tienes una recordación del 90%, 9 de cada 10 ecuatorianos reconocen a la huella, el 72% de los ecuatorianos escogen productores.

Y el 91% siente orgullo. Luego, como nosotros trabajamos con tres pilares, que es identidad, calidad y empleo, los primeros datos corresponden a la identidad. En cuanto a calidad, es una marca que genera confianza, que las personas creen que tienen calidad los productos, todo sobre el 85%. Y en el empleo es bien interesante porque si tú tienes un producto que tiene calidad, entonces hemos logrado consolidar la idea de que si es que estoy comprando un producto ecuatoriano, siento que estoy apoyando a que se genere empleo en el país. Entonces eso es crear un plan de marca. ¿Cuáles son nuestros objetivos? Nuestros objetivos en un inicio, durante estas dos primeras décadas, son netamente internos. Crear sentido de pertenencia a la ecuatoriana por lo bien hecho en Ecuador y romper el paradigma de que lo que se hace ecuatoriano es malo. Al fin de estas dos décadas, lo estamos logrando. Es así como se debe construir una marca país. Y justo habían varios autores que decían que la

ENTREVISTADOR: marca país se debe mantener con el tiempo, mientras que otros dicen que se tiene que ir renovando. ¿Cómo fue el proceso de Mucho Mejor Ecuador si se mantuvo con la huella, si piensa ir cambiando?

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Las marcas de por sí tienen que irse modernizando acorde al tiempo, pero yo solamente te hago algunas reflexiones. Por ejemplo, Coca-Cola. Es Coca-Cola. Si bien ha tenido ciertas modificaciones, son mínimas.

ENTREVISTADOR: Pero la esencia está ahí.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Pero la esencia está ahí. La marca Perú. Es la marca Perú, la marca Perú, la marca

ENTREVISTADOR: Perú.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Con las ruinas. Con las ruinas de Nazca y es la marca Perú. No ha sido tocada. Y se ha consolidado. La marca Colombia, que fue una de las mejores marcas promocionadas o creadas. Pero lamentablemente comenzó con un eslogan que era, lo único que puedo, lo que te puede pasar es que quiero que quieras quedarte. Porque era una época en que Colombia era tan peligrosa que la gente no la visitaba. Entonces su eslogan fue ese. Después fueron a Colombia Es Pasión. Y Colombia Es Pasión, si bien para exportaciones y tal no era lo mejor, pero estuvo sólida, muy sólida durante diez, doce años. Y le cambiaron a la marca Co. No dice nada, no es nada y se fue.

Y está perdido en el espacio y fue decayendo. Mucho mejor Ecuador nacimos como mucho mejor si es hecha en Ecuador, ¿no es cierto? Y con nuestra huella. En el tiempo, dado que hay que cumplir con la característica principal que debes poder firmar todo tipo de productos, servicios, empresas turísticas y tal.

Se decidió retirar el si es hecho. O sea, poco a poco se le fue haciendo casi invisible.

ENTREVISTADOR: El eslogan de la marca.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: El eslogan de la marca hasta que definitivamente desapareció y el eslogan de la marca es mucho mejor Ecuador. ¿Ya? Para que pueda firmar servicios, productos, hoteles, turismo, médicos, personas, porque todos podemos ser mucho mejor Ecuador. Ah ya.

Entonces ese es el único cambio que ha tenido la marca en su eslogan. Hay ciertos cambios que modernizas, que la letra le haces más gruesa, que le haces más fina, que le quitas del recuadro, que la huella se hace, las líneas de la huella como tal más gruesas, pero la esencia de la marca se mantendrá durante los, durante toda la vida. ¿Por qué? Porque no puede ser.

No puede ser inconsistente con lo que estás queriendo transmitir. Y luego con nosotros hay 150 millones de sellitos que se ponen constantemente. Si a esas empresas nosotros les hacemos cambiar cada seis meses, cada año que se cambia el gobierno nacional, simplemente las empresas te dicen, no, los costos a los que me estás llevando, son los mismos que son demasiado altos, porque cada si el o cada cliché que se tiene que utilizar te puede costar mil, mil quinientos, dos mil dólares.

Y hay empresas que tienen cien marcas y cuatrocientas, quinientas referencias. Entonces, con base en eso, tienes que ser también, hay que pensar que no solamente es lo bonito que se pueda ver, sino lo útil y cómo esto afecta a todos tus clientes que tienen ya la marca y cómo se ha posicionado, ¿no?

O sea, solamente para hacer un análisis de marca país, tú puedes coger las marcas más importantes del mundo para ver cómo, qué es lo que les define. Entonces, si pones un MAC, MAC le define al iPhone, es la manzanita. Sí.

Si bien en un principio se llamó Apple, en otra época se llamó iMac, etc., etc., etc., termina siendo que la manzana es lo que le define.

ENTREVISTADOR: Claro, siempre está ahí presente.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: O un Nike, puede cambiar, pudo haber cambiado los tipos de letra toda una vida, pero el logo de Nike está ahí.

El rato que haces cambios exageradamente fuertes, lo más probable es que tu posicionamiento y reconocimiento de marca

ENTREVISTADOR: Claro, o sea, como logo no sería bueno cambiarlo, pero el eslogan puede ser modificado. El eslogan puede ser modificado. Las veces que sea necesario.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: Pero siempre y cuando sigas cumpliendo el objetivo para el cual naciste. Entonces, por ejemplo, yo no le puedo cambiar al logo de, o sea, a mucho mejor Ecuador y dejarle mucho mejor, o dejarle solo Ecuador. ¿Qué estoy diciendo?

O sea, sí le puedo poner un hecho en Ecuador, tal vez, ¿no es cierto? Pero el punto es que tiene que, una marca nace con estatutos, y estos estatutos y estos objetivos siempre tienen que responder o tienen que estar ligados directamente con tu razón de ser.

ENTREVISTADOR: Ok, eso sería todo. Sí, muchísimas gracias.

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR: A ti, muchas gracias.

Anexo 4

Carta de responsabilidad



Cuenca, 11 de marzo de 2024

Yo, **Mónica Patricia Malo Jirón**, directora ejecutiva de la Corporación ¡Mucho mejor! Ecuador, con número de cédula **0103214797**, autorizo el uso de la información brindada dentro de la entrevista realizada por parte del estudiante de la Universidad del Azuay, Juan Cristóbal Serpa Román, con fines específicamente académicos e investigativos para la realización de su trabajo de fin de grado titulado “Análisis de posicionamiento de la marca país en la ciudad de Cuenca”

MONICA
PATRICIA MALO
JIRON

Firmado digitalmente por
MONICA PATRICIA MALO
JIRON
Fecha: 2024.05.22 11:10:40
-0500'

Mónica Malo J.
Directora Ejecutiva Mucho mejor Ecuador

 www.muhomejorecuador.org.ec

Dirección: Miguel Cordero Dávila 5-107 entre Alfonso Cordero y Cornelio Merchán. Edif. Bicentenario, piso 6, oficina 603. Cuenca - Ecuador
Teléfono: (07) 4 151 365 - Email: info@muhomejorecuador.org.ec



Anexo 5

Entrevista al Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Cuenca

ENTREVISTADOR: : Ya, bueno, primero quería que me ayude con sus datos, cuánto tiempo ha estado trabajando usted en el área de comercio, a qué se dedica.

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: ¿Ahora? Bueno, mi nombre es Adrián Alvarado, soy licenciado en estudios internacionales con especialidades en política comercial, estrategia internacional y gerencia.

Tengo una experiencia de alrededor de ocho años, nueve años en el área internacional.

Actualmente me dedico a la dirección ejecutiva de la Cámara de Comercio de Cuenca, a la docencia universitaria, y anteriormente... Y anteriormente me dedicaba a la consultoría privada de internacionalización de empresas.

ENTREVISTADOR: : Ok. ¿Conoce la marca país Ecuador actual?

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Sí, pero hay que hacer una gran diferenciación entre marca país y marca gobierno.

Si nosotros queremos hacer esta diferenciación, no tengo claro cuál es la marca país del Ecuador y cuál es la marca gobierno, porque hemos venido cambiando.

Cambiando y fluctuando, al punto en el cual se han hecho cargo las corporaciones privadas de dar una marca a la calidad de los productos ecuatorianos, más no una marca país, como tal.

ENTREVISTADOR: : Claro. O sea, la última marca país de esas encuestas que tuvieron, no sé si vio, había muchas quejas de cómo van a gastar 700 mil dólares en la producción de esa marca país.

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Actualmente la marca país... La marca país creo que los colores son rosados, ¿no?

Es como que un medio, como que un Ecuador con una flor en la E, que sale ahí.

Es más, justo hablé con Mónica Malo y ella me decía que ya usaron la marca país en el stand que tuvieron de turismo en España.

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Este, ¿no?

Exacto. Que ya usaron esa.

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Bien.

Dentro de esto... Ah, sí, es este.

Dentro de la pregunta que usted nos hace, es difícil poder quedarnos con la idea de una marca país.

Siento que no se han hecho las campañas publicitarias necesarias para que quede impregnado en la mente de las personas.

Si bien el Ecuador es un país diverso, un país hermoso, en el cual puede promocionarse por cualquier lado, no se han tomado...

No se han tomado las mejores características para la misma. Como, por ejemplo, otros países mantienen ya su marca país más de una década.

Y en las cuales ha quedado impregnada en la mente de las personas, sea por su eslogan o por su imagen.

Si a mí me pregunta, yo reconozco inmediatamente la marca país de Perú más que la nuestra.

ENTREVISTADOR: : Ajá.

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Porque me da a mí una envidia.

Porque me da a mí una envidia sana al ver que muchos locales peruanos o todos los restaurantes tienen la marca de su país como un aval de la calidad de la gastronomía peruana.

Y eso es algo que tal vez se intentó anteriormente, pero tuvo mucha influencia política que hizo que las marcas de nuestro país no puedan quedarse. Sí, o sea, es una...

Por la inestabilidad política que tiene el país, se juegan en... O sea, se ponen en juego muchos factores importantes. Para el país, y lamentablemente la marca país fue una de ellas.

ENTREVISTADOR: : Mónica Malo me supo decir que la de... La marca país que estuvo en la época de Correa, que era la de... La del Caracol. Ajá.

Ecuador ama la vida, me parece que es. Ecuador ama la vida. Me dijo que tuvo un gasto de alrededor de 75 millones de dólares. Y ella me supo decir que...

Ella, como mucho mejor Ecuador, tiene un presupuesto anual de 300 mil dólares para la creación y mantenimiento de su marca país.

Bueno, de su marca mucho mejor. Exacto. Entonces, es impresionante la cantidad de fondos que se destina a algo que ni siquiera funcionó.

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA:

Entonces, es una crítica muy grande. En este punto, de esa marca país... Esa marca país era bien pensada. El eslogan era hermoso.

Desde el punto de vista en el cual Ecuador ha sido un país que ha respetado las reservas petroleras, en el que ha respetado la naturaleza. Y la imagen tenía una connotación histórica, digamos.

Pero no se la llevó bien. Me acuerdo cuando se hizo una publicidad en el Super Bowl de Ecuador rama la vida. Había un video hermosísimo, súper bien producido, de Ecuador rama la vida.

En donde se rescataba absolutamente todos los espacios turísticos del Ecuador. Pero ahí es el problema de nuestro país, el no saber separar las cosas. Confundieron esa marca país con la marca gobierno.

O sea, esa marca les llevaba a Rafael Correa, más no a la marca país. Eso fue un error.

Porque yo pienso que el poner esa marca... en todos los edificios institucionales hicieron que los contrincantes políticos le cojan odio a esa marca. Entonces nosotros podíamos verse caracoles en los inmensos edificios públicos, me acuerdo en los ministerios, absolutamente todo era lleno de Ecuador rama la vida.

Cuando si tal vez hubieran tenido una campaña diferente, en la que hubieran utilizado más para la calidad, para los productos, para el turismo, y respetar los espacios públicos sin ponerle ningún eslogan o marca, hubiera funcionado más. Entonces yo creo que el mayor error del gobierno de Correa, que es la marca a la que más cercano estamos por la época, fue eso. El mezclar la parte política con una marca país que debió ser general para todos.

Sin tintes, sin ideologías, sin nada. El eslogan era muy bonito, veo que ahora el nuestro es luz para crear. Sí. Y ahora está más o menos haciendo una alusión a la luz del Ecuador, supongo por la posición geográfica y el sol es el centro, digamos, de nuestra marca país. No puedo decir si esto está bien o mal, pero esto necesita ser explicado, necesita ser socializado. Si no es socializado, lamentablemente esto se va a quedar una vez más y todos esos millones de dólares que fueron utilizados para la creación de esto, de nuevo van a quedarse en el olvido.

ENTREVISTADOR: : ¿En qué medida cree que la marca país Ecuador refleja la realidad del país? ¿La actual?

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Si nosotros podemos analizar, primero no nos dice mucho. No nos dice mucho, ¿pero por qué?

Porque no explican, una vez más, no lo socializan, no hacen que nos enamoremos de la marca. Falta de comunicación. Si nosotros vamos y estudiamos esto desde el marketing, necesitan que nosotros queramos tatuarnos la marca. Yo creo que cuando uno llega, a ese nivel de querer una marca, es que la empresa lo está haciendo bien.

Y en este caso la empresa, entre comillas, sería el Estado. El Estado tiene que hacer un trabajo de marketing inmenso para poder llegar a la mente de todos los ecuatorianos y obviamente del mundo. En donde prácticamente viendo esa imagen, viendo ese eslogan, sepamos qué significa y sobre todo qué está detrás de eso. Porque si es Ecuador luz para crear, ok, se queda ahí. Pero si no nos identificamos como marca, si no

podemos aprovechar la marca, si no vemos que algo bueno está detrás de eso, no va a tener ninguna relación con nosotros.

Entonces se necesita crear ese vínculo y ese enganche preciso para que nosotros podamos querer. Así que aquí al Estado le falta hasta trabajar en neuromarketing para que ingrese en nosotros esta nueva marca. Porque a la final, ahora, el hoy, no dice mucho.

ENTREVISTADOR: : ¿En qué medida cree que el gobierno ecuatoriano ha influido en la comunicación y difusión de la marca País de Ecuador?

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Uno de los mayores errores de los gobiernos es la mala comunicación que tienen. En donde puede ser que el proyecto de comunicación esté bien pensado, pero la difusión es el problema. Tienen que utilizar los canales de difusión adecuados y darse cuenta que ahora el mundo digital lo es todo.

Tienen que utilizar las principales plataformas digitales, las redes sociales, para que inunden de esto a los ciudadanos. Pero no sólo el gobierno. Aquí tienen que haber alianzas estratégicas.

El gobierno tiene que aliarse con la academia y el sector privado sí o sí para que funcione la marca País. ¿Por qué la academia?

Porque la academia ayudará a estudiar, a investigar cuáles son los métodos, dónde está la forma de hacer que pegue y de hacer que todos amemos la marca País.

Y el privado, obviamente, es para que nosotros ayudemos a impulsar la marca por medio de nuestros productos y servicios que ofrecen los privados.

Entonces, de esa manera, el privado podrá invertir para que se vea con la marca, ver los beneficios que tendrá su empresa si es que implementa esta marca y poder hasta decir, privado, si te ganaste la marca Ecuador, luz para... Luz para crear. Luz para crear.

Miren, no puedo ni siquiera repetir. Luz para crear. Dar beneficios a los privados para que eso se incentive, para que sepan que es una especie de premio o de exclusividad ir ganándose la marca. Siento que eso es fundamental que tiene que hacer el gobierno para que funcione.

ENTREVISTADOR: : O sea, ¿se podría decir que esas fueran una de las acciones que el gobierno debería tomar para mejorar el posicionamiento de la marca País? Las alianzas estratégicas.

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Así es.

ENTREVISTADOR: : ¿Considera que la marca País Ecuador es importante para el desarrollo del país?

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Sí.

ENTREVISTADOR: : ¿En qué áreas? Porque puede ser económico, social, político, turístico...

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Creyera que en todo.

Creo que cualquier, y lo hemos estudiado en clases, la identidad es vital en una nación.

Si no hay ese sentimiento de pertenencia y de identidad, vamos hacia el regionalismo y siempre a vivir separados, al no querer ser un solo país.

Si nosotros vemos países que son mucho más patriotas, se puede decir nacionalistas, tipo Estados Unidos, México, Argentina, Brasil, ellos aman su país, aman su territorio, defienden su bandera, se identifican con su marca país.

Y ahora poniendo el ejemplo otra vez de Perú, es increíble cómo ellos han llegado a venderse así. Nosotros vemos el fondo rojo con las letras blancas y el tejido que dice, o el camino que está ahí, tipo Nazca o...

ENTREVISTADOR: : Claro, son por las ruinas de Nazca.

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA:

Que dice Perú, es increíble, es bonito. Y cuando uno viaja a Perú, lo primero que ve es eso. Monumentos, pancartas, publicidad.

En todo lado, que dice Perú. ¿Es importantísimo para el país? Sí, porque crea identidad, homogeneidad. Nos da identidad ante la comunidad internacional y ante nosotros mismos.

Además que eso puede utilizarse para merchandising, para branding, para poder ponerlo en las camisetas de la selección, para que todos nos sintamos identificados. Por ejemplo, yo me imagino, el Chito Vera como una bandera en la que salga la marca país al lado de la de Ecuador.

Eso sería una alianza estratégica para poder ayudar a difundir la marca país. Algo que se sienta de corazón, que uno ama al país. Pero que no venga de nada, solo de ilusión y momentáneo, sino que venga bien pensado y estructurado, con un objetivo y una visión a largo plazo de lo que se quiere hacer con la marca país. Entonces, la estrategia del país sería, primero, lograr un sentido de pertenencia. Porque si no se logra eso, de nada va a servir que saquen diez marcas país. Y la gran pregunta es cómo lo van a lograr. Un país que está dividido por la cordillera de los Andes y que nos dividió en tres regiones, con muchos acentos, con muchas culturas. Entonces, ese es el trabajo del gobierno, de ver el cómo.

Y una vez más, no lo tienen que hacer solo. Porque está ya comprobado, que el sector público no se abastece solo. Además, estamos para cooperar y ayudar.

Es más, los gremios, que somos masivos de manera privada, podemos ayudar con la difusión, podemos entablar reuniones con los directorios, y hacer que los empresarios grandes ya empiecen a utilizar la marca país, pero con un objetivo. No poner por poner. Sino el mismo gobierno tiene que liderar esto, y decir a dónde vamos con la marca país.

ENTREVISTADOR: : ¿Estaría de acuerdo con una ley que obliga a todos los productos exportados de Ecuador a llevar la imagen de la marca país en sus empaques y productos?

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Sí.

ENTREVISTADOR: : ¿Por qué? Y si no, ¿por qué y qué alternativas propondría?

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Ahí tengo dos posiciones, sí y no. El sí, porque es necesario tener ya una marca que garantice la calidad de los productos ecuatorianos, que ya lo hemos ganado. Los productos de exportación ecuatoriana, son de lujo, son de primera. El camarón, el banano, el cacao, y las manufacturas, chocolate, artesanías, electrodomésticos, etc., son de altísima calidad. Y si todos esos productos tienen una marca país que dice Ecuador, la gente nos va a identificar como cosas bien hechas. Eso, el sí. El no, si solo es por poner un sello. Por poner.

Porque si detrás de esa marca país hay capacitación, hay certificaciones de calidad, gracias a ese sello, está más cerca de acercarse a un sello de calidad INE, gracias a la marca Ecuador, puede validar acercarse a los alineamientos de la ISO, y les ayudan a los exportadores a que vayan mejorando sus procesos. Y si se gana el sello es porque está haciendo bien las cosas, yo estoy de acuerdo con que se ponga. Pero si es que es un sí porque tienes que poner, a mí me pareciera una imposición. Que se pone por poner, pero sin ningún sentimiento atrás.

No hay pertenencias. No te lo ganaste. Simplemente tienes que poner. Usted como la cabeza de lo que es la Cámara de Comercio de Cuenca,

ENTREVISTADOR: : qué acciones generaría para difundir la marca país en nuestra región?

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Primero hacer una campaña, una campaña en donde se levante el sentimiento patriótico.

Proponer un día nacional del Ecuador. Nosotros tenemos un montón de feriados, pero ninguno es el día de Ecuador. Si nosotros nos ponemos a pensar, la gente ve al 10 de agosto como un lindo feriado en donde todo el mundo desaparece. Igual es para el 9 de octubre, el 3 de noviembre, el 24 de mayo. Todas las fechas patrióticas son más dedicadas a los feriados.

Siento que Cuenca es mucho más patriótica, o sea los cuencanos sabemos mucho más de Cuenca y le celebramos a Cuenca y le dedicamos ese día para Cuenca.

Si usted se da cuenta, cuando es el 3 de noviembre o el 12 de abril, nosotros le dedicamos estados a la ciudad. Salimos a caminar por la ciudad y nos da orgullo, le deseamos felices cumpleaños, le agradecemos por haber nacido y vivido en Cuenca. Pero no lo hacemos por Ecuador. Yo le digo personalmente, yo no he hecho una publicación dedicándole a mi país, sino he tomado varias fotos destacando esos lugares hermosos, pero nunca a mi país como tal. Pero a mi ciudad, muchas veces, muchísimas.

Yo me siento un cuencano de corazón y amo mi ciudad. Pero para el país falta. Entonces yo creo que para ayudar y cooperar a que esto funcione tiene que ser una campaña de difusión, pero adentro como un fondo, en el que hay que rescatar que Ecuador no solo es un país de corrupción, de violencia, de peligro, de desempleo, etc. sino es más cosas positivas, que somos más la gente buena, que sí hay trabajo, que sí hay progreso, que sí

hay turismo, y que sí podemos hacerlo. Yo propongo eso. Una campaña, pero también ya como un día de la ecuatorianidad, no sé.

Un sentido de pertenencia. Para aumentar el sentido de pertenencia. Porque lamentablemente no funcionaron los feriados, los feriados están metidos en la cabeza del ecuatoriano como vacación.

ENTREVISTADOR: : Sí.

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Y otro importante es el 31 de octubre, que la globalización nos quitó, que se dejó. Claro. Eso también puede ser por parte de ese tipo de resentimiento social que tenemos, no al país, pero a la gente que ha manejado el país. Porque tanta gente que ha llegado y no ha hecho nada por el país, nos decepciona.

Entonces nosotros tenemos una mala percepción de las cosas en el sentido de que nos decepcionamos de nuestro país y no de las personas que hacen mal para nuestro país. Así es. Y nosotros nos decepcionamos.

Y hablar mal del país, lo único que estamos haciendo es dispararnos en el pie nosotros mismos. Porque ese comentario se convierte en diez, luego en cien y en un millón. Y eso escucha el inversionista extranjero, eso escucha el turista, y no quiere venir. Y cuando vienen, no se quieren ir. Porque nada de lo que les dijeron es cierto. O preguntemos a los diez mil extranjeros que viven aquí, porque no se van. Claro. Y son de Estados Unidos, de Canadá.

ENTREVISTADOR: : ¿Cree que la utilización de la marca país es con fines pertinentes? No solo la actual, las anteriores. ¿Se ha dado un uso...?

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: No se ha dado el uso correcto, una vez más. Se ha utilizado como bandera política para hacer marca gobierno. Y mientras eso pase, siempre va a fracasar. Y esos millones de dólares se van a la basura.

Se van para comprar votos, para meter en la mente de la gente que esos videos, esa marca, esa prosperidad, se asemeja a una persona o a un grupo de personas. Y eso está mal.

La marca país tiene que ser hacia la gente que vive ahí. Hacia los dieciocho millones. No hacia una persona.

ENTREVISTADOR: : Teniendo en cuenta que la última inversión que tuvo la marca país que fue de alrededor de unos seiscientos mil a setecientos mil dólares, ¿considera que el costo es elevado o bajo? ¿Y por qué?

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Eso no se podría responder fácilmente porque se tendría que ver en qué se están utilizando los recursos. ¿En qué se utilizan? Porque esos seiscientos mil no me puede parecer poco. O me puede parecer una exageración si no se ha hecho nada.

Entonces se tendría que ver un poco, analizar la historia de la marca país. ¿Cuál ha sido su campaña de difusión? ¿De qué se trata? ¿Para qué la están utilizando?

Así que, más bien, el presupuesto que se utilizó, yo creería que es bajo. Está bien para un principio, para la creación.

Pero yo siento que es un presupuesto muy bajo si se quiere hacer una difusión a todo el territorio nacional.

ENTREVISTADOR: : Y, o sea, ¿cree que eso pudo haber sido una limitación para el desconocimiento del...?

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: Podría ser, y estamos viendo.

Puede ser una limitante que la falta de presupuesto no ayude en la comunicación. Y por eso, repito una vez más, las alianzas estratégicas con entes gubernamentales, académicos y privados que ayuden a difundir fuera mucho mejor.

Las universidades están plagadas de usuarios de redes sociales que pueden ayudar a ser difusores de esta marca país.

ENTREVISTADOR: : Muchas gracias, Adrián.

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA: De nada.

Anexo 6
Carta de responsabilidad

Cuenca, 21 de Marzo del 2024

Yo, Adrián Ramiro Alvarado Guzmán, Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Cuenca, con número de cédula 0105974117, autorizo el uso de la información brindada en la entrevista realizada por parte del estudiante de la Universidad del Azuay, Juan Cristobal Serpa Roman, con fines específicamente académicos e investigativos para la realización de su tesis de grado titulada “Análisis de posicionamiento de la marca país en la ciudad de Cuenca”

ADRIAN
RAMIRO
ALVARADO
GUZMAN

FILASCO:02648048801 ADRIAN
RAMIROALVARADO GUZMAN
DNI:0105974117
ALVARADO GUZMAN,
SERIALNUMBER=210221032026
QUINTADA DE CERTIFICACION
DE INFORMACION, O-Security
DATA S.A.S. Q-ES
Firma: Soy el autor de este documento
Fecha: 2024.03.08 09:30:29-0500
Font: PDF Renderer 2024.1.0

Adrián Ramiro Alvarado Guzmán

Anexo 7

Entrevista a la DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES:

ENTREVISTADOR: : Bueno, primero quería que me ayude con su nombre, a qué se dedica, su título, su experiencia.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Ya, bueno, soy Susana Vázquez, Directora Regional del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, que es la oficina nacional competente para la protección y el fomento de justamente los derechos intelectuales dentro del país. Llevo alrededor de 20 años en la institución, me he desempeñado diversos cargos y de alguna manera he estado siempre vinculada con el tema del registro de marcas, entre ellas nuevamente la marca país.

ENTREVISTADOR: : ¿Conoce usted la marca país actual?

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: La marca país actual, sí. Ecuador ama la vida, se ha intentado hacer un cambio, digamos así, hay un proyecto para poder cambiar que lo presentó el gobierno anterior. Se generó una serie de polémicas, de interrogantes acerca de que si representaba o no representaba los valores que debe, justamente, o que implica la marca país, ¿no? Y se sometió incluso a una suerte de escrutinio público para ver en ese sentido qué era lo que se opinaba y bueno, por temas de seguridad ha ido pasando a un segundo plano, entonces entendemos que sigue vigente la marca país tradicional que es justamente este Ecuador ama la vida.

ENTREVISTADOR: : ¿Y si ha podido ver cuál es el logo, más o menos, de la marca país? Porque se está lanzando para tenerlo ahora. La propuesta, así es. Sí, porque es más, ya se utilizó esa marca país en el tema de la convención de turismo en España, si no estoy mal.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Sin embargo, no está registrada todavía. Ajá, exacto. O sea, se tiene que seguir un procedimiento dentro del SENADI precisamente para poder considerar.

ENTREVISTADOR: : Porque se entiende como que está en un periodo de transición, digamos. Digamos, en el caso de la marca país de Ecuador. De ama la vida. No, hablemos de la actual, de la que se supone que está en transición. ¿Cómo le describiría usted a la marca país?

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES:

Bueno, realmente no soy concedora de qué fue lo que motivó a los creadores como tales a proponer o hacer estas propuestas. Pero entiendo que no representa de alguna manera la identidad de los ecuatorianos en las encuestas realizadas. De hecho, casi nadie identificaba, a diferencia de lo que ocurre como una marca país, a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, con la marca país del Perú, que si es que la vemos, es innegable que estamos hablando de este país vecino por la importancia, la relevancia que tiene, por ejemplo, no solo Machu Picchu, sino también justamente Nazca. Y de ahí el hecho de que, conozcamos o no conozcamos el lugar. Claro. Sabemos y siempre relacionamos a Nazca con el Perú.

Entonces, yo creo que la propuesta que se ha hecho ahora, o las propuestas, porque realmente fueron tres, si no me equivoco, que en un inicio se sometieron a votación, no creo que representen algo que los ecuatorianos a primera vista identifiquen como un elemento de nuestra identidad. De nuestra cultura, por ejemplo.

Entonces, por eso es que yo creo que sí se tiene que hacer un trabajo un poco más... a fondo, una investigación más a fondo, más técnica, para poder proponer diseños que con la simple vista, y obviamente también la parte denominativa, que con solamente ver, podamos nosotros como ecuatorianos sentirnos identificados y decir, bueno, esto sí me representa.

O sea, en cualquier lugar del mundo, cuando yo vea eso, y también los extranjeros, que son quienes de alguna manera van a identificar también en convenciones turísticas, etcétera, van a poder saber que innegablemente estamos hablando del Ecuador. Entonces, eso para mí, ese elemento de cohesión es el que falta en las propuestas.

ENTREVISTADOR: : O sea, se podría decir también que un poco de... antes de lanzar la propuesta se debería hacer y tomar en cuenta la participación ciudadana, en el sentido de que, o sea, para que ellos mismos se sientan identificados con la marca.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Lo que sucede es que, por ejemplo, para mí, con mucho respeto a los profesionales publicistas, diseñadores, marketineros, etcétera. Se tiene que hacer.

Tiene que partir primero de un estudio técnico multidisciplinario, antropológico, sociológico, psicológico, cultural, obviamente, histórico, y luego de eso sí poder combinar y empatar con los demás, digamos, con las demás disciplinas que serían en este caso, bueno, ¿cómo hago esto que es muy técnico? ¿Cómo lo hago atractivo para la vista?

¿Cómo hago que las personas digan, no solamente me identifica, sino qué bonito que está? Me está transmitiendo el mensaje y está, obviamente, transmitiendo el mensaje a los extranjeros, ¿no es cierto?

Entonces yo creo que primero lo primero, hay que partir de la base fundamental que es hacer este estudio y, lamentablemente, en el Ecuador las cosas se hacen al revés o a veces no se hacen.

O sea, contratamos una gran agencia de publicidad, invertimos mucho dinero que no lo tenemos ahora y el resultado para mí no siempre es el mejor.

ENTREVISTADOR: : Claro. Y ¿qué tan probable es que recomiende Ecuador como destino? Como destino turístico, usted como Susana Vázquez a personas del exterior.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES:
Bueno, despojándome un poco, obviamente, del nacionalismo, sí creo que es imperioso invertir en una buena campaña de posicionamiento del país, vender la idea de que realmente nosotros tenemos cuatro mundos en un territorio pequeño, que en teoría, digamos, no debería ser caro. ¿Por qué? Porque es un territorio turistar en el país.

Entonces yo sí lo vendería de esa manera, obviamente, trabajando con insumos como la marca País, como obviamente una buena campaña de publicidad, que no debería costarnos mucho porque el problema ha sido todo lo que ya sabemos que ha sucedido, cuánto nos costó hacer ese comercial que se transmitió en el Interim del Super Bowl y cosas así, que más bien generaron una polémica y no...

ENTREVISTADOR: : Más que un agrado.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES:

Exacto. Y no generó los frutos que nosotros queríamos. Que es que las personas que, en este caso el público norteamericano, pueda conocer. Y bueno, el mundial, pero sobre todo el público norteamericano, pueda empezar a venir en mayores cantidades o proporciones. Entonces, yo particularmente sí creo en la potencia que tiene el Ecuador. Digamos así, en cuanto a su explotación turística.

Pero creo que hay que trabajar desde diversos puntos de vista. La ley de fomento al turismo que se acabo de aprobar. hace relativamente poco tiempo, no es la panacea, sí ayuda, hay quienes estuvieron en contra por obviamente considerar que no se le tiene que dar privilegio solamente a un sector, pero sabemos que es un sector que viene muy golpeado desde hace antes de la pandemia incluso, es igual que el sector artístico, más o menos sufrieron los mismos males, yo creo que esa es una de las formas que ahorita tenemos para potenciar el turismo, la nueva ley de fomento al turismo, pero adicionalmente a ello, si trabajamos en temas de seguridad que son necesarias, en temas de nuestros insumos promocionales y publicitarios, como obviamente también puede ser la marca país, no solamente desde el punto de vista de que es un activo de propiedad intelectual, un signo distintivo particular, sino también una herramienta dentro de la publicidad del marketing, yo creería que podríamos empezar a dejar de lado la mala imagen que ahorita tiene el Ecuador, porque por ejemplo, en algún momento, cuando incluso hubo una boda de gran relevancia, debido a que la persona que se casaba era hijo del entonces vicepresidente, exactamente, la modelo, Victoria Secret, etc., se empezó a hablar del turismo de bodas en el Ecuador, entonces me parecía que era algo que se podía, digamos que, explotar, ¿por qué? porque nuestro territorio es pequeño, entonces en pocos minutos los invitados a esa boda, por ejemplo, hicieron muchísimas actividades. Entonces esa es una ventaja, por ejemplo, que tenemos en relación a México, que entiendo que es uno de los principales países donde se da este tipo de turismo, y que no lo podrían hacer, o sea, los invitados tendrían que tomar como decisión solamente, o escoger solamente un destino, en cambio, nosotros tenemos la posibilidad de que justamente se potencien varias actividades relacionadas con un acontecimiento, como puede ser una boda, por ejemplo, entonces yo creo que sí se podría trabajar en ese sentido, recomendar a personas, lógicamente, de otros continentes sería muy interesante, pero falta muchísimo por trabajar, empezando por la seguridad.

ENTREVISTADOR: : Claro, para que vengan y digan que sí les gustó, porque, o sea, pueden venir, pero luego se van y dicen que no, no, o sea, no voy a volver nunca más.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES:
Exacto, es que ahora por todos los temas coyunturales de seguridad o de falta de seguridad, ni siquiera el Ecuador está entre sus planes.

ENTREVISTADOR: : Claro, con sus opciones. Ni su última opción, o sea, ni siquiera entran.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES:

Así es, así no se vayan a Guayaquil, por ejemplo, que lamentablemente ahorita Guayaquil está muy, digamos, con mucha mala fama, pero así no se vayan a Guayaquil, de alguna manera, si quieren irse a Galápagos van a tener que pasar por Guayaquil. Claro. Tal vez si se les diera una opción igualmente peligrosa como Manta, pero lamentablemente no.

ENTREVISTADOR: : Sí, no, no, no hay todavía las herramientas.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Claro, tal vez pudieran salir de Quito o algo así para por lo menos salvar el turismo a Galápagos.

ENTREVISTADOR: : ¿En qué medida cree que la marca País Ecuador refleja la realidad del país?

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES:

Justamente uniendo con la respuesta que ya le di en la pregunta anterior, yo creería que no identifica a los ecuatorianos como tales.

Por ejemplo, en el caso de la marca colombiana, que casi siempre lo conocemos, de hecho, como un país cafetero, potenciar ese producto que es inclusivo.

Incluso una IG, una indicación geográfica, que es muy conocida a nivel mundial, obviamente Colombia por su café.

Nosotros, por ejemplo, puedo hacer una comparación, o más bien partir de una anécdota.

Nos peleamos internamente como país en relación a quién produce o quién elabora el mejor sombrero de paja toquilla, por ejemplo.

No nos ponemos de acuerdo en potenciar una denominación de origen que es el sombrero Montecristi. No digo que esa tenga que ser nuestra marca país, pero solo pongo un ejemplo.

Trabajar en que si a lo mejor, cuando veamos un sombrero de paja toquilla, podemos potenciar y podemos sentirnos identificados y decir, ah, es ecuatoriano.

Y así le hacemos frente a una campaña, digamos, equivocada, que es la que lleva adelante Colombia, cuando quiere reivindicar señalando que el origen verdadero del sombrero de paja toquilla es colombiano. Cuando ellos tienen su propio sombrero.

Lo han posicionado bien, entonces, ¿por qué quieren un poco adueñarse y señalar que el verdadero origen es colombiano? Claro, hace muchísimos años éramos un solo territorio, pues éramos la Gran Colombia, pero lógicamente ya después nos establecimos fronteras territoriales. Y tampoco es el mal llamado Panama Hat, entonces tampoco lo podemos relacionar o seguir relacionando con Panamá, cuando solamente utilizábamos el canal de Panamá para exportar esos sombreros. Entonces, solamente... Regresando a la pregunta, yo creo que no nos identifica, deberíamos partir de ese estudio técnico, buscar un elemento de cohesión que nos identifique, le ponía el ejemplo de la marca País de Colombia, que tiene que ver con el café, pero podría ser otro producto agrícola o artesanal que realmente nos identifique, tal vez una figura de una cultura prehispánica, por ejemplo, también podría ser. En algún momento me aventuro a solo señalar como ejemplo la Venus de Valdivia, o cualquier otra figura, imagen que tenga un significado, pero que la mayoría de ecuatorianos, despojándonos de regionalismos, de intereses particulares, consintamos y digamos, esta figura, esta denominación, sí nos identifica como país. Entonces, por eso yo digo... Las propuestas que yo...

Yo vi, ninguna me convenció, no creo que se haya hecho realmente un trabajo técnico, que uno pueda decir, veo ese signo distintivo y sí creo que está describiendo al Ecuador y me está describiendo como ecuatoriano.

ENTREVISTADOR: : Claro, es que debe haber un cierto número de participantes para que el estudio sea validado, es igual que yo con mis, digamos, tengo que hacer encuestas, yo tengo que hacer cierto número para que se tome en cuenta, un poco, el estudio.

En cambio, ellos no han dicho dónde fueron a ser, no han dicho de quién, con quién hablaron, no han dicho expertos.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES:

O sea, hay el estudio este que se necesita. Lo que sucede es que nosotros, por ejemplo, somos la oficina técnica y para poder reconocer una denominación de origen, que es el ejemplo que yo le ponía, ¿no es cierto?

Sombrero de Paja Toquilla de Montecristi, Cacao Arriba, Café Galápagos, que son algunas de nuestras denominaciones de origen, nuestros productos icónicos.

Propios, particulares y de gran reputación por ser producidos o elaborados en una parte, un punto geográfico del Ecuador.

Para eso, nosotros no verificamos así, abuelo de pájaro, brevemente un formulario. Nosotros despedimos un estudio técnico previo a los solicitantes.

Es que todo tiene que ser con una base técnica. Entonces, si es que se contrata a una empresa de publicidad, que de la nada, porque ya ha pasado un año, que se ha hecho un estudio técnico previo a los solicitantes, que se ha pasado incluso con la marca Ciudad, no sé si usted recuerda, bueno, es bastante joven, pero tal vez en algún momento comentaron ese caso. Con la marca Ciudad pasó algo similar. Se contrató a una empresa que lo que hizo es descargarse un logotipo del Internet y presentó como si fuera la mejor propuesta. Se aprobó, se pagó varios dólares y resulta que era una marca, si no estoy mal, de algún electrodoméstico o de alguna cuestión así. Entonces, eso no se hace, primero, porque está atentando contra la propiedad intelectual de un tercero.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: ¿Sí? Pagar tantos dólares, miles, tal vez, o cientos de dólares por ese tipo de trabajo que, a la larga, no es algo ético. O sea, no es que haya habido un trabajo de investigación.

Estamos, me estoy refiriendo en este momento a la marca Ciudad, pero lo podemos aplicar a la marca País igual. O sea, todo tiene que partir de un estudio. Y una vez que se dé ese estudio, que haya un informe, se lo socialice, participe en la academia, participe en todas las instancias, incluso gubernamentales, despojándonos de intereses políticos o de, sí, de oportunismos, vamos a decirlo así, y de intereses, en el caso del sector privado, yo creo que podríamos llegar a construir una buena marca País, una buena marca Ciudad, si es que estamos hablando de eso también, porque ya se habló en la alcaldía del ingeniero Palacios, también va a ser lo mismo, no sé si usted recuerda.

Pero se quiso cambiar la marca Ciudad, se trabajó, se hizo un intento, pero a la larga tampoco fue, incluso ni siquiera el momento político oportuno para eso, generó más bien una serie de problemas.

Yo sé que no vamos a dar gusto a todo el mundo, no va a ser que el 100% de ecuatorianos vote a favor de una opción o de otra opción, pero para eso existen técnicas, como usted nos hablaba del muestreo en estadística, ¿sí? Tienen que hacerse las cosas bien. Partiendo de un estudio, entonces ahí sí, me voy a ir.

Ya estética, la parte de marketing, de diseño gráfico.

ENTREVISTADOR: : O sea, se necesita un suelo para construir la casa, porque si no, no sirve de nada.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES:

Claro, porque si no, no se cumple. ¿Cuál es el objetivo de la marca País?

ENTREVISTADOR: : Potenciar el sector turístico, económico, inversión extranjera.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Así es. Y también la parte cultural, mostrar al mundo la identidad cultural, y eso es lo que nos estamos olvidando. Estamos viendo sólo la parte económica de la marca País.

Pero, ¿y qué pasa con la base que es identidad? Eso es lo que nos está faltando.

ENTREVISTADOR: : ¿En qué medida cree que el gobierno ecuatoriano ha influido en la comunicación y difusión de la marca País de Ecuador? En la última, o sea, en la que salió para las votaciones.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Bueno, o sea, realmente no es que se le ha dado mayor difusión. Yo creo que sabían perfectamente que no era viable.

ENTREVISTADOR: : Ajá.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Yo creo que por ahí están conscientes, sin embargo, a veces son realmente cortinas de humo que se utilizan para tener hablando a la gente de algo, y eso es, eso no está bien, porque no podemos echar mano de algo que, realmente tiene importancia, tiene relevancia.

Yo creo que es por simplemente respetar hasta a los ciudadanos y no intentarnos hasta tomar el pelo con ese tipo de propuestas que a veces son descabelladas, ¿no? Totalmente. no se hacen entre gallos de medianoche, no se ve la importancia que tiene trabajar en buenos activos de propiedad intelectual, en términos generales, en posicionar al país ya con herramientas que no sean, digamos, para el momento,

que no sean coyunturales, sino que queden, que se sostengan en el tiempo. Sí, porque obviamente yo puedo demagógicamente tomar una decisión, que será decisión de gobierno, no una política estatal, pero yo creo que al menos en este tipo de, digamos, de escenarios, sí se debe trabajar en insumos que sean sostenibles en el tiempo.

La marca País de Perú ya lleva muchísimos años, no sé si en algún momento la vayan a cambiar. Yo creería que sería un poco una mala decisión.

Una mala decisión, porque ya todos, cuando vemos en la marca País de Perú, en un restaurante, qué sé yo, sabemos, ah no, entonces esto debe ser comida elaborada por un chef peruano, debe tener a lo mejor productos que puedan traer algunos de allá, y tiene un respaldo, ¿no?

Bueno, otra cosa ya es el tema de un uso legítimo de las marcas País, que bueno, eso es otra cosa, y más bien ahí viene como que el rol de las oficinas nacionales en hacer un... una suerte de verificación de que tampoco se esté dando un uso ilegítimo de la marca País, pero vamos a ver.

ENTREVISTADOR: : Sí, justo de eso hablamos después, porque justo hablé con Adrián Alvarado, el director de la Cámara de Comercio, y me dijo que la de Ecuador Ama la Vida, más que una marca País, fue una marca de gobierno.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Así es, lamentablemente.

ENTREVISTADOR: : Se decía que había las pancartas de esa marca en todo, cualquier edificio del gobierno, que está bien que muestres qué es lo que hiciste, pero no lo pongas en ese punto, porque como pasó ahora por temas políticos, no se mantuvo esa marca País y se quiere cambiar.

Una que ya estuvo 10 años y se quiere cambiar a una que ahora ya nadie sabe que no tiene participación de nada, es... o sea, es un poco absurdo, es como lo que dice lo de Perú.

Puede que tengan el problema político más grande del mundo, pero es un absurdo cambiar su marca País, teniendo ya tantos años de...

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: La vida está posicionada. Claro, o sea, sería un absurdo.

No tiene sentido cambiar, porque no, no, o sea, no, no tiene sentido.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: O al menos habría que hacer una transición bastante buena, ahí sí, obviamente, utilizando todos los medios de los cuales disponemos para hacer esa transición hacia una nueva marca País.

Pero, yo digo, o sea, ya se ha difundido tanto, ya está tan posicionada, que la mayoría de personas, así no conozca, así no haya tocado el suelo peruano, sabe y relaciona a Nazca con el Perú.

ENTREVISTADOR: : Claro.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Con la gastronomía, por ejemplo. Claro, es lo mismo. Es fundamental.

ENTREVISTADOR: : Claro, es lo que más se ve aquí, al menos.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Así es. Entonces, tal vez lo relacionamos, bueno, casi siempre con temas turísticos, las playas, porque a veces decimos, uy, no, está muy peligrosa las playas ecuatorianas, voy a irme a las peruanas, que de pronto, hasta por temas económicos, estuvo un poco conveniente viajar allá. Claro, sería un poco más barato. Claro, entonces, yo creo que al menos ellos han hecho un gran trabajo desde ese punto de vista.

Igual Colombia. O sea, como nuestros vecinos más cercanos, yo siempre digo que tengo una envidia sana, porque ellos sí reconocen como gobierno, como Estado, la importancia que tiene la propiedad intelectual.

Las marcas individuales, la marca país, las marcas colectivas, las denominaciones de origen, porque como tenemos legislación comunitaria, obviamente entonces, obviamente cada país va a legislar ya de manera interna, pero la legislación es muy similar, en los países de la comunidad andina, y lógicamente, ellos han potenciado esas herramientas, tienen, no solo tienen cientos, tienen alrededor de unas 5 mil marcas colectivas, que eso es muchísimo, o sea, aquí en el Ecuador tenemos poquísimas marcas colectivas, poquísimas, para potenciar precisamente los esfuerzos que hacen asociaciones, pequeñas cooperativas, etc. Y en Perú tienen miles, es increíble.

Yo no podía creer que eso era cierto, y en realidad, en cada departamento, creo que se llama, no recuerdo si es departamento, porque ellos no tienen debido en provincias,

hay oficinas de propiedad intelectual, es una cosa bárbara, y nosotros tenemos oficinas en tres ciudades, somos un país tan pequeño, exactamente, y no podemos ponernos de acuerdo en sacar una marca país.

No podíamos ponernos de acuerdo hasta hace relativamente poco tiempo en cuál es la, por ejemplo, el plato gastronómico que nos identifica. El ceviche, nos disputamos con el perro, ¿no es cierto?

Por ahí alguien escuché que hicieron la propuesta de la Fanesca, la Fanesca parece que es única, entonces, pero si uno llevaría una propuesta así, las personas de la costa van a decir, no, para mí es del encebollado, y así, y no nos vamos a poner de acuerdo, precisamente por la falta de una identidad y de gobiernos que se aprovechan de eso, de nuestra división de alguna manera, y siguen potenciando eso.

ENTREVISTADOR: : Igual también la división territorial dentro del Ecuador, en el sentido de que los que están en la costa no se llevan con los que están en la sierra, y los de la sierra, o sea, es...

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: El regionalismo, puro y simple. Entonces, obviamente, no nos vamos a poner de acuerdo. En cambio, en el Perú, ya le digo, siendo un país tan grande, con problemas de corrupción, iguales o peores que los nuestros, pero bueno, o no tan complicados, pero ellos se han puesto de acuerdo para sacar y aprobar una marca país, para seguir reconociendo...

O activos de propiedad intelectual, como le comentaba, las marcas colectivas, las denominaciones de origen, y en nuestro caso, a mí me da a veces un poco... alegría al escuchar noticias, por ejemplo, de cuánto estamos exportando en lo que respecta a la pitahaya, por ejemplo, que es otra denominación de origen. Yo decía, qué bueno, porque con la denominación de origen es un plus que tienen los productos en el momento en que se exportan. Entonces, ya no es una simple pitahaya, no, es la pitahaya. Es la pitahaya palora. Entonces, cuando la gente lea palora, va a decir, ah, no, esta pitahaya es ecuatoriana, entonces es de excelente calidad.

ENTREVISTADOR: : Ese es el valor agregado.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Así es. Entonces, por ejemplo, yo digo, esos esfuerzos que han hecho gobiernos descentralizados, me parece excelente el ejemplo de Loja, por ejemplo, Lojano Café de Origen, es otra denominación de origen. Se pusieron de acuerdo, creo que de, digamos, 16 cantones que tenga Loja, los 14 producen café.

Entonces, fue un esfuerzo mancomunado de los productores de café, claro, organizados por el Ministerio de Agricultura, por una ONG, que es Swiss Contact, que lo que hizo fue organizarles a los productores y hacer un seguimiento, es decir, vamos adelante, vamos adelante, y lograron sacar la denominación de origen.

Entonces, esos esfuerzos aislados, por lo menos a mí personalmente, me dan mucha satisfacción. Porque si esperamos solo del gobierno y del gobierno central...

ENTREVISTADOR: : No, al menos en Cuenca, ¿no? Nadie nos va a tomar en cuenta.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Lamentablemente.

ENTREVISTADOR: : Han habido ministros cuencanos y... nada.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Así es.

ENTREVISTADOR: : ¿Qué acciones cree que debería tomar el gobierno ecuatoriano para mejorar el posicionamiento de la marca País de Ecuador? Bueno... Aparte de lo comunicacional y...

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Partir como... Ajá. Perdón que sea calcino, pero para mí es partir primerito de un buen estudio técnico. Una vez que tenemos la parte técnica, ahí nos vamos a la parte de publicidad y todo, y luego sí podemos hacer un uso si quieren. Hasta político de esa herramienta. Pero hay que ir dando pasito a pasito. No podemos volar antes de aprender a caminar.

Yo creo que el gobierno debería un poco dejar de lado estos afanes, de alguna manera, preelectorales y demagógicos en muchas ocasiones, para pensar como país. Y decir, ¿cómo podemos hacer que el Ecuador, digamos que, lave su cara en ese sentido? ¿Cómo podemos hacer que el Ecuador, digamos que, lave su cara en ese sentido?

Y de la mano con políticas que mejoren la seguridad, bueno, ayer ya dimos un primer paso, el trabajo de la asamblea, todo lo que tenga que venir para mejorar el tema de seguridad, y adicionalmente a eso, entonces ya, no ganaron las preguntas de que iban a mejorar supuestamente la inversión extranjera, bueno, el trabajo, la producción, ya, hay que ver un plan B, un plan Z, y ahí puede estar, entre otras decisiones, esta de aquí, entre otras. Pero claramente hay decisiones bastante de base que debe tomar el gobierno, ya no se pudo ir por el lado de la reforma y de la enmienda constitucional, pero podría ir por, de alguna manera, reformas legales que a veces pueden ser más efectivas incluso.

ENTREVISTADOR: : ¿Considera que la marca país de Ecuador es importante para el desarrollo del país, sea económico, social o turístico o político?

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Sí, yo considero que es una herramienta más que se tiene, en este caso, en el código, Ingenios, que se lo conoce, no es la única, pero es una herramienta más.

Como le mencioné al inicio de la entrevista, yo creo que se han dado algunos pasos, pero falta mucho más.

Sí, se tendría que, una vez construida, siguiendo, como yo le decía, todos los pasos que para mí entender, se debe seguir, una hoja de ruta bien diseñada, yo creo que el resultado, aprobado por la mayoría, porque como estamos en democracia...

Ya no va a gustar a todo el mundo, pero si es que tiene el aval, por ejemplo, de la academia, yo me quedaría tranquila.

Si tiene el aval de una empresa sólida, una empresa publicitaria sólida, me quedo tranquila.

Y si es que, obviamente, ya se aprueba una opción que más o menos nos deje tranquilos y contentos a la mayoría, perfecto.

Entonces, ahí sí viene el tema de la promoción, de posicionarla, de utilizarla y, obviamente, repito, como un insumo más de los tantos que podrá tenerse, ¿no?

ENTREVISTADOR: : O sea, por algo se debe empezar, aunque sea. Así es. O algo se debe usar, o sea, porque tenemos tantos recursos y no se usa ni uno.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Claro, exactamente. Entonces, como le decía, ya puede ser una herramienta o un insumo más que tenga el gobierno. No va a ser el principal, no es que, obviamente, ya con la marca país todo el mundo nos va a conocer, no.

O sea, necesitamos hacer una buena campaña de posicionamiento, de alguna manera escogiendo bien, porque, ya le digo, a mí me llamó la atención cuando salió todo este escándalo de la publicidad que se, justamente, que se divulgó en el intermedio del Super Bowl y todo.

Entonces, todo el mundo decía, o sea, eso no me identifica. ¿Por qué fueron a gastar tanto en derechos patrimoniales de autor, pagándoles, obviamente, a la Sociedad de Gestión Colectiva para utilizar esa canción de los Beatles y poder hacer una adaptación? Una... Una... Una... Una reinterpretación y, obviamente, generó toda esta polémica, ¿no?

Claro. Yo creo que era única y exclusivamente con temas políticos, porque se trataba de la empresa de los hermanos Alvarado en ese entonces. Entonces, obviamente, todo cayó en... Ese creo que fue un...

ENTREVISTADOR: : Sigue siendo un problema el tema de que todo se usa para temas políticos. Exacto. O sea, no...

Todo es político, político, político, político y creo que deberíamos cambiar primero ese chip, porque si no, no vamos a poder hacer nada.

Porque justo pasó con la consulta popular, o sea, se ponen felices diciendo que perdió el presidente, cuando no es así.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Por eso sus preguntas.

ENTREVISTADOR: : O sea, es un tema que nos ayuda o nos perjudica a todo el Ecuador, no es que haya ido al presidente. El presidente de aquí en tres meses coge, se lava las manos y dice, bueno, yo voy a seguir trabajando en lo mío y ya ustedes ahí.

O sea, entonces, todo está muy... Se ve muy político y eso es... Es algo que todos deberíamos cambiar, porque si no, no vamos a mejorar en nada como país.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Sí, es lamentable, pero yo le ponía el ejemplo de Colombia y de Perú, que cada país tiene su propio problema. Ya sé. Su propio problema.

Pero, o sea, de alguna manera hemos salido adelante, ¿no? O sea, han salido adelante estos países y nosotros no, lamentablemente.

ENTREVISTADOR: : Es un caso de estudio que deberíamos aplicarlo.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Sí. Realmente.

ENTREVISTADOR: : Sí. ¿Estaría de acuerdo con una ley que obligue a todos los productos exportados del Ecuador a llevar la imagen de la marca país en sus empaques y productos? Si la respuesta es sí, ¿por qué?

Y si es que la respuesta es no, ¿por qué y qué alternativas propondría?

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES:

Bueno, un producto cuando se exporta realmente puede estar identificado por diversos signos distintivos. La marca individual, digamos, del productor, exportador, puede llevar...

La indicación de procedencia, que es la frase, hecho en Ecuador, porque lo que está diciendo es justamente eso, ¿no? El lugar de procedencia.

Y adicionalmente, si estuviera protegido por una denominación de origen, si estamos hablando del caso de la pitahaya, puede hacer uso de esta denominación.

Puede también hacerse alusión a la marca país como, de alguna manera, también una indicación de que procede de un país que está...

Posicionándose en el ámbito internacional, por la calidad de sus productos, en términos generales, ¿no?

Entonces, realmente, ¿de qué podría llevar los productos o sus contenedores todo lo que se necesita para que un productor no se dañe, no es cierto, para poder exportar?

Yo creería que podría ser. O sea, no creo que es indispensable que se lo haga, pero podría indicar la procedencia.

Y la calidad del lugar de donde proviene, de alguna manera, ¿no? Entonces, puede ayudar a servir para... digamos, puede servir para indicar eso.

También en la prestación de servicios, como los servicios turísticos, de información turística, las ferias que usted mencionaba.

Sí, podría ser. O sea, yo creo que es indispensable que se establezca el origen de los productos, sí, y la marca país ayuda también, aunque no es obligatorio, de alguna manera.

ENTREVISTADOR: : Podría ser un mecanismo en el sentido de que... Se use la marca país.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Claro, un espacio más para seguir publicitándola.

ENTREVISTADOR: : Porque, o sea, si se crea y no se usa, tampoco nos sirve para nada.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Porque, de alguna manera, donde se va a usar principalmente va a ser en esferas donde haya bastante, digamos, asistentes o personas que estén vinculadas con los sectores más importantes, como el turístico, por ejemplo.

En el caso de las operaciones de comercio exterior también es importante.

Es un buen escenario, obviamente, los operadores de turismo, todas las personas que están vinculadas... perdón, los operadores de comercio exterior, sí podrían de alguna manera ya empezar a conocer a la marca país.

Entonces, me parece que es una oportunidad más, un espacio más que se podría utilizar, sí, dada la importancia que tienen las operaciones de comercio exterior.

ENTREVISTADOR: : ¿Qué acciones generaría usted para difundir la marca país en nuestra región?

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Bueno, una vez que se aprobara.

Bueno, no solamente internacional, porque esa sería un poco a dónde apuntaríamos, ¿no?

Nacionalmente también se tiene que hacer, o internamente, se tiene que hacer una buena campaña porque hay gente que no conoce o que no le interesa, no le importa.

No le ve, justamente, en estos momentos, sobre todo, en los que tenemos problemas...

ENTREVISTADOR: : Claro, hay algo más que ver, no la marca país.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES:

Exacto, entonces, realmente, si es que yo le pregunto a una persona que... No esté vinculada, por ejemplo, con el sector turístico, con el sector gastronómico, con el sector de comercio exterior,

¿qué opina sobre la marca país? A lo mejor me diga, oiga, no me interesa, yo estoy buscando trabajo, ¿no es cierto? No me interesa, para mí lo más importante es la seguridad, es que no salgan presos... O no sé, simplemente no sé. No sé, exactamente, entonces...

Pero yo creería que se tiene que empezar fortaleciendo el trabajo, por ejemplo, de la mano con gremios como... O representantes de gremios como las cámaras de la producción...

Obviamente, el sector de la academia, que es muy importante, los micro, pequeños y medianos empresarios, que en algún momento también van a empezar a sacar sus productos, van a empezar a exportar, nuestros artesanos, entonces, yo creo que se debería empezar por ahí, o sea, posicionar...

ENTREVISTADOR: : Más que internacional, nacional.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: O sea, yo creería, ¿no? Que se puede hacer como un plan, ¿no? O sea, siguiendo fases, porque, lógicamente, la marca país...

Apunta más hacia la parte exterior, digamos, pero necesitamos nosotros, primero, desde mi punto de vista, conocer aquí...

ENTREVISTADOR: : Claro, identificarnos con...

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Exactamente, y ahí sí, nosotros, cada uno ser una suerte de embajador, en todas las distancias, y si estamos de turistas fuera del país y nos preguntan, como yo le ponía el símil, ¿cuál es el plato gastronómico que identifica al Ecuador?

La fanesca, ¿no es cierto? Poder decir, ay, ¿qué es la fanesca? Bueno, esto es más o menos lo que hacemos los cuencanos cuando explicamos lo que es el motocicleta.

Una actividad de socialización, poder decir, bueno, la marca país de Ecuador es esta de aquí, y la gente ya empiece a decir, ay, ¿es cierto? ¿Y qué significa? Y qué sé yo, ¿no? Entonces, yo creo que habría que empezar más o menos de esa manera, creo yo.

ENTREVISTADOR: : ¿Qué métodos utilizaría para la difusión de la marca país? Digamos, no sé, redes sociales, tal vez, o comerciales.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Claro, yo creo que... No sé.

No sé si está en el tema, pero lógicamente lo que se podría utilizar, dependiendo del público al cual vaya dirigido, obviamente, ahí sí, quienes conocen de la materia saben cuáles son las redes sociales preferidas por...

Por los jóvenes.

Por los jóvenes, exactamente, por gente ya, adultos jóvenes también, medios tradicionales, yo todavía sigo pensando mucho en lo que es la televisión, sobre todo para personas ya adultos mayores, para personas... Para personas que de alguna manera, pues, todavía se interesan en visualizar...

ENTREVISTADOR: : Los canales nacionales.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Exactamente. Yo creo que todos los medios, sean estos tradicionales o no tradicionales, son importantes para la difusión. Ya hablando internacionalmente, pues, todo lo que son ferias, que son transmitidas algunas, obviamente, en espacios virtuales, en canales virtuales, entonces, obviamente, se tendría que aprovechar todo eso.

Sí, claro. El trabajo que tiene que hacer, por ejemplo, nuestras oficinas.

Sí, claro.

ENTREVISTADOR: : ¿Por qué se cree que la utilización de la marca país es con fines pertinentes?

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: sea, ¿a qué nos referimos? ¿A cómo se ha venido utilizando hasta ahora?

ENTREVISTADOR: : Claro, hasta ahora, ajá.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Justamente lo que hablamos, no, se ha desvirtuado la verdadera, la razón de ser de la marca país y se la está utilizando como una marca regular, o sea, la ha estado utilizando, sobre todo por gobiernos anteriores, un poco para publicitar los servicios que se da, los logros, el cumplimiento de los objetivos.

De metas, etcétera, cuando en realidad la marca país no está para eso, la marca país está para otros fines, que son los que está establecido obviamente en la ley, en la doctrina, ¿para qué tendría que dirigirse una marca país? Entonces yo creo que en ese sentido no se está dando el uso adecuado, o no se ha dado el uso adecuado, y peor ahora que estamos, como usted mencionaba, justamente en una suerte de limbo, de transición, porque claro, no nos gusta, no nos parece la marca país anterior, pero tampoco es que hayamos tomado una decisión, ya hemos iniciado un proceso, ya hemos logrado un registro y se haya publicitado y promocionado la nueva marca país, estamos en una especie de prueba, de ver que les gustaría, no les gustaría, no, pero las cosas no se hacen así, tienen que hacer las cosas bien, para tener un resultado como el resto de países que tienen sus marcas país registradas y posicionadas.

ENTREVISTADOR: : Teniendo en cuenta que... La construcción o la marca país de la que tuvimos las votaciones costó 700.000 dólares, alrededor más o menos, y teniendo en cuenta que la anterior, la del periodo del expresidente Rafael Correa, tuvo un costo de, durante esos 10 años, 54 millones de dólares, ¿considera usted que el costo de la actual marca país es elevado o bajo?

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: Bueno, o sea, no podemos comparar... Claro, los parámetros no son tan iguales para comparar, ¿no?, pero yo creo que en los dos casos no se ha actuado de manera técnica, ni tampoco de manera mesurada en cuanto a los costos, entonces no puedo decir, constituye un mayor perjuicio lo que sucedió en la década de Correa y en relación al actual.

Pero yo creo que en los dos casos se ha actuado de manera equivocada.

Se ha utilizado fondos públicos alegremente cuando se pudo haber hecho algo mejor, con menos recursos, ¿sí?

En el caso del señor Correa, al menos en un inicio tenía fondos, tenía todavía recursos, y más bien se los malgastó.

Y al final fue cuando ya le faltó realmente para algo tan importante. Como puede ser inversión pública o cosas así.

Pero yo creo, y para los actuales gobiernos, el gobierno de Lazo que fue un poco el que propuso, y el actual gobierno, que tampoco tenemos recursos públicos.

Entonces, no creo que se pueda comparar, porque son dos parámetros, o sea, los parámetros no coinciden, pero yo creo que en los dos casos el actual ha sido equivocado.

Porque no ha partido de un estudio técnico y económico. Sí. En el sentido de que tengo que ver qué es lo más rentable.

Yo puedo, de hecho tengo la obligación de ver varias opciones, no sé si lo harían, pero creo que no. Creo que ya estuvo dirigido para que X empresa de publicidad lo haga.

Cosa que es, primero, eso no es permitido en el sector público, entonces se tiene que seguir un proceso, un proceso en contratación pública.

Exactamente, para poder seleccionar, encargar, crear los pliegos, todo lo que se tiene que observar en contratación.

Yo al menos creería que no se lo hizo, creería, o si es que se lo hizo, no se socializó.

O sea, no teníamos detalles, sino más bien solo lo que se decía en redes sociales, en los medios de comunicación en general, de cuánto había terminado costando.

Pero no creo que hicieron público ni siquiera ese tipo de detalles.

Qué propuestas recibieron, si, ya le digo, alguna voz autorizada de la academia, de sectores gremiales pertinentes. Intervinieron, no se sabía nada de eso.

Entonces yo creería que el actuar es equivocado por la falta de ese estudio técnico y económico también. Entonces eso creería yo básicamente.

ENTREVISTADOR: : Y ya, con eso acabamos. Muchas gracias doctora.

DIRECTORA REGIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES: No, un gusto.

Anexo 8

Carta de responsabilidad

Cuenca, 22 de Abril del 2024

Yo, Jamileth Susana Vázquez Zambrano, Directora Regional del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, con número de cédula 0103363354, autorizo el uso de la información brindada en la entrevista realizada por parte del estudiante de la Universidad del Azuay, Juan Cristobal Serpa Roman, con fines específicamente académicos e investigativos para la realización de su tesis de grado titulada “Análisis de posicionamiento de la marca país en la ciudad de Cuenca”



Jamileth Susana Vázquez Zambrano

Anexo 9

Entrevista al Presidente de la empresa QIWA SA

ENTREVISTADOR: : Entonces, empezamos un poco. Primero quisiera que se presente usted, ¿qué es su... o sea, qué se dedica, qué estudió, sus títulos, sus experiencias?

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Complicó, mil oficios.

ENTREVISTADOR: : Diga, no, no importa.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Bueno, mi principal actividad ha sido alrededor del cuero. Básicamente, porque en eso comencé a trabajar a los 22 años, por ahí, y aprendí el mercado del cuero. En esa época yo comencé a comerciar el cuero. Después fuimos haciendo industrias y todo lo demás, y siempre, ya, dentro del cuero hay un refrán que dice que quien entra en el cuero ya no sale. Yo pensaba estar 10 años trabajando en lo del cuero y de ahí abrirme a lo automotriz y todos los que tenía conocimientos también. Pero me quedé, y todos los que entramos nos hemos quedado en eso por una razón, el cuero es de una amplitud enorme.

No se aprecia la cantidad de oportunidades que hay dentro de esta rama. Algún rato le comento y le explico, pero cuando hicimos los clústeres e hicimos las investigaciones se vio que eran más de 40. 400.000 personas que en el Ecuador trabajan alrededor del cuero. Algún rato le explico y le muestro.

Con cifras rapidísimas. Entonces, es una línea importantísima. Pero luego fuimos avanzando, y hoy en día no solamente trabajamos en cuero,

trabajamos también en sintéticos finos de calidad para marcas como Chevignon, como está haciendo Chevignon y algunas de estas marcas, que eso ya es bueno. Lo hacen aquí, se vende para Ecuador, mandan para Colombia,

mandan... Claro. Chevignon es una franquicia francesa que está la principal en Colombia.

ENTREVISTADOR: : En Colombia. Y de Colombia traen acá.

Juan Malo Presidente de QIWA SA:

De Colombia sale el resto. Entonces, igual, hacen las calidades y compran en todo el mundo. Entonces, aparte de eso, también mi profesión es ingeniería comercial.

Soy la primera promoción de ingenieros comerciales del país. Por eso soy bien viejo. Pasamos con la actividad, no solamente de ver para sobrevivir, hacer los negocios y no ir más allá. He tenido mucha relación con las cámaras, la cámara de comercio, con la cámara de industrias, la de la pequeña industria, con las cámaras artesanales, sobre todo con las cámaras de guaraseo. Tuve artesanos de guaraseo mucha relación, porque les vendía cuero y manejábamos, y les compraba calzado. Entonces, ha habido una buena relación. Y conozco toda la gama de la industria, en este caso del cuero, desde los pequeñitos hasta los grandotes, hasta los gigantes que hay. Usted tiene en gualaceo ciertos productores que le hacen diez pares de zapatos diarios, llegan a unos 250, 300 al mes. Y tiene fábricas como la Venus, que hace dos millones de pares al mes. Entonces, tiene una gran cantidad de gama. De hecho, esto tiene diseñadores,

tiene químicos, gente química, que tiene que trabajar durísimo en todos los lados. Y a los productores mismos, dentro de la cadena se va hasta los almacenes que hay por todo el mundo, ciudades vendiendo calzado y todo lo demás. Entonces, esas áreas fuimos conociendo y pude conocer eso. Tengo también una relación con la Cámara de Comercio

más profundamente, ya hace unos 25 años. En los últimos periodos estuve de vicepresidente, ahora estoy de director y termino un poco más. Aparte de esta función, también estoy en las construcciones, porque estoy más de 20 años, 25 años, estoy en la mutualista, estoy en el directorio, estoy en la presidencia. Entonces, tenemos las construcciones todas las semanas.

ENTREVISTADOR: : Las urbanísticas.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Las urbanizaciones. Actualmente estamos con la vivienda social a la full. Los que mejor manejan los créditos internacionales del BID, que viene hecho desde el gobierno, es la mutualista Azuay. Nosotros tenemos lo mejor. Y para el austro del país, el 75% de los créditos, esto es el 4.9%, manejamos desde Azuay. Entonces, conozco también esa otra área. También, esto es a la edad de ir aprendiendo un mundo de cosas. Entonces, esa es principalmente mi actividad. He estado también, por suerte, quizás, tiempos atrás, cuando estábamos con uno del clúster del cuero, tuvimos muchas invitaciones, porque ahí se estaba haciendo en esa época el tratado comercial con Estados Unidos. El primer TLC que iba a hacerse con Estados Unidos. Y actuamos mucho, que nos invitaban a disertar. Fuimos a Lima a explicar nuestros sistemas y nuestras necesidades. Y luego nos llevaron a Atlanta, a un foro internacional que hubo de todas las naciones, ya para empujar. El que cada país pueda insertarse un TLC pudiendo mitigar los problemas que de ley pueden haber. Fue también una experiencia muy válida de escuchar de la India, de la China, de los Estados Unidos, los clientes de Canadá, de Estados Unidos, que querían la parte política de ellos y todo. Y conocimos mucho de esa área. De la parte internacional en este aspecto. Sin que... Lo que hacíamos era... Bueno, estaba más joven y hasta era lindo moverse. Debíamos de aprender. Esa básicamente es mi área y el expertise donde he ido aprendiendo algo. Todas estas noches pude aprender.

ENTREVISTADOR: : Todavía nos quedan más años. Es el ingeniero Juan Malo.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Sí. ¿Cómo estás? Ingeniero comercial.

ENTREVISTADOR: : Ingeniero. ¿Conoce usted la marca país del Ecuador? Sí. ¿La del circulito?

Juan Malo Presidente de QIWA SA: El círculo de las cosas que han cambiado. También algunas veces el logotipo de acuerdo a los gobiernos. Que eso es el primer problema. Que decían, pondrá uno solo y...

ENTREVISTADOR: : Y dejen para...

Juan Malo Presidente de QIWA SA: O de quien venga. Sí.

ENTREVISTADOR: : ¿Cómo describiría usted la marca país?

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Creo que la marca país debería... Con un solo golpe de vista reflejar lo que un país es. Básicamente. Eso es lo que quiere mostrar usted. Qué idea le da con una marca país. Usted le pone... La hoz y el martillo. Es un país que quiere traugar la tierra. Esa es la correcta. Esa es mi idea.

ENTREVISTADOR: : ¿Qué tan probable es que usted recomiende Ecuador como destino turístico? A sus colegas, clientes...

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Bueno, no solo que recomienden. Muchas veces invitamos a gente, a nuestros clientes y a todos que vengan. Vengan por acá. Hay un buen ejemplo. Un amigo de las construcciones. Me mostró ya hace un año y medio. En Gulaceo. Un señor guadalaseo que vive en Estados Unidos y tiene una empresa de construcciones grande.

Y tiene clientes. Él había estado invitando a sus grandes clientes.

Les da por decirle al grupo principal de la empresa inmobiliaria que le vende bastante. En un... Les regala unos... Unas estadías de un resort de Panamá. Un resort de... Un crucero. Cualquiera cosa. ¿Ves? Pues ahora él se hizo una casa de dos millones y medio de dólares que está en Gualaceo. Fue a conocer. A todo dar. Y lo que hace él es a sus grandes clientes le dice... Oiga, yo soy un... Una ciudad chiquita del Ecuador que se llama Gualaceo. Ahí tejen macanas, hacen quesadillas. Vaya a conocer allá y les manda. Le dicen acá. Y les prestan. La casa de...

ENTREVISTADOR: : Las instalaciones.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: La casa. Y viste. Es una maravilla con piscinas internas, jacuzzis, etc. Hecho un poco para... Para su uso pero... También. Más para invitar a esta gente. Es una empresa muy grande que... Y que los gringos quedan felices. Claro. No compran más.

ENTREVISTADOR: : Sí.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Eso sí es importante. Es recomendable totalmente. Yo estoy ahora con un par de clientes. Uno de Canadá y otro de Estados Unidos. Dos empresas que debían venir. El uno ya vino. Y luego hubo el problema este de las cárceles. Cuando vino el de Canadá a la siguiente semana sucedió lo de las cárceles y salió por todo el mundo. Que mataron una cantidad de gente. Y él debía venir tres veces. Tres meses después. Y hasta el día de hoy no viene. No viene porque tiene miedo.

ENTREVISTADOR: : Está con miedo.

Juan Malo Presidente de QIWA SA:

Está con miedo. El otro es un señor que yo le vendí un terreno. Tengo... Yo ya les vendí unos terrenos. Tengo unas lotizaciones allí. Le vendí un terreno a un señor que tiene una empresa en Miami que es de aquí de Cuenca. Es un residente. Que fue allá y ha hecho su... Vino acá, conoció esto y él dice mi socio de Estados Unidos es dueño de algunos moles. Se conectó y él quiere venir para comprar.

ENTREVISTADOR: : Muchas gracias.

Juan Malo Presidente de QIWA SA:

Gracias. Es el socio motivado por este amigo. Quiere venir. Ya hemos hecho pruebas. A vos le gustó la calidad. Quiere venir a ver. Pero debía venir ya.

Ya desde el año anterior. Y estén las mismas. Entonces el amigo residente ha venido ya dos veces acá. Dice, ya le cuento que Cuenca es otra cosa.

Invítele, vuelvo a invitar. Ya le invité ahora. Entonces el señor dijo, está bien, dice ya.

Pero bueno, antes me voy a ir a una feria de Las Vegas a conocer bien el movimiento de la boda del cuero. Para ir más armado a conversar con usted allá. A ver si les compramos. Que podemos hacer. Entre otras cosas él también compra las tijertas. Pero allí ya viene el primer programa nuestro que él comenta. Entonces él está entre que viene y no viene. Está viniendo a empujones. Porque no se preocupe que Cuenca no es. No tengo temor. Porque dicen, el país nuestro, nuestros consulados dicen, oiga, no se irán. No les recomendamos. Por allí tenemos que trabajar duro y poder decir, oiga, si va a Cuenca ya vayas. Si va a ir a Durán, no se vaya a Durán. Gringo. Pero vea de qué manera. Estamos en eso. Me ofreció venir ahora en mayo. Veamos a ver si ya perdió el miedo. Y si vienen a Cuenca y realmente cambian de

criterio. Esa es justamente. Si es otra cosa, no. Ecuador es otra cosa. No es el costado. El pescuezo que sale.

ENTREVISTADOR: : Es que Cuenca es la mejor ciudad del país, creo yo. Es todo.

Su cultura, las tradiciones, la gente, las instalaciones en sí, las casas patrimoniales, los negocios.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Sí, totalmente. Todo es mejor aquí que en Ecuador. Eso incluso, no sé, dentro de todo lo que tú dices. Eso es bueno que diga alguien de afuera. Porque es lógico que uno diga. No. Es el pelear. Tengo un amigo azogueño que él dice que Azogues es mejor. Y digo, es mejor, porque somos íntimos. Y ya, a veces pegarse unas peleas de amigos. Y yo sé que en el fondo sabe él que no es así. Pero él dice, no. Y él empieza a contar los cachos que había una vez un Cuenca. Y ni es que, ni es cual. Esa es la pelea. Claro, no queremos decir que lo nuestro es mejor. Pero para publicidad y demostrar marcas y todo lo mejor es que diga otro. Que venga el gringo este que viene acá. Y digo, oiga, sí, ha sido una belleza de ciudad lograr sacarle. Así, no que diga yo. Claro, vos sois cuencano.

ENTREVISTADOR: : Claro, por amor vas a decir que es la mejor.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Claro, así dicen que el papá zorro cree que el hijo zorrito es el mejor animal de la creación. Eso nos pasa a todos.

ENTREVISTADOR: : Eh. ¿En qué medida cree que la marca país de Ecuador refleja la realidad del país?

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Y como le dije al principio, sí tiene una relación de colorido de alguna realidad.

Pero como cambian con mucha frecuencia, sea en años. Parecería que no hay tiempo de propunciar realmente. De los ciudadanos de otro país. Usted ve una marca Mitsubishi, el logotipo de la Toyota. Cambió una vez la Toyota y haciendo un shock terrible. Y está años de años. Usted apenas ve la estrellita de la Mercedes Benz. No necesita que le digan nada más. En cambio nosotros cambiamos y cambiamos y... Ahí le hago otro paréntesis que... Nos pasó. Es decir, no nos conocen afuera. Los otros exportadores también y... A Estados Unidos y uno de nuestros clientes fuertísimo. Un italiano que tenía para una cadena de... De tiendas de Estados Unidos. Estaba exponiendo en la feria de Las Vegas. Y nos dijo vénganse aquí. Veán cómo es la movida y todo. Pero la persona... Súper abierta y amable. Les caíamos bien y... Nos permitieron y yo fui con... Con un socio de aquí de Cuenca que estábamos ahí. Y llegamos a la feria de Las Vegas. Una hermosura, una cosa...De primera para el asunto de la moda. Moda del juego era. Y había... En el stand del italiano...Los modelos, las colecciones de los modelos de chaquetas. Y... Venían a comprar sus clientes que ya habían hecho la cita. Estaban muy bien, ya cerraban el negocio. Y decían, ¿cuántas quieres de estas, del otro modelo? Y luego le preguntaba, oye, ¿de dónde quieres? Hecho en España, en Corea... Costa Rica, Ecuador, de dónde quieres. Y generalmente el... El gringo compraba. Lo decía, oye, donde tú veas el mejor. Y basta. No había ninguna preferencia de tal o cual país. Porque el que vendía era el italiano. Y este tenía buen reconocimiento. Él. Entonces nosotros nos... Empezamos a... A decir, oye, ¿cómo hacemos? A que diga, deme del Ecuador. Claro. Y se nos ocurrió decir, a ver... Diles. Solo diles esto. Dile.

¿Quieres de Corea? ¿Quieres de Centroamérica? ¿Quieres de España? ¿O quieres de un país exótico que hay ahora que se llama Ecuador? Y a los tres clientes siguientes que vino... Dijeron, ¿verdad? El gringo, ok, ok, sí. El país exótico, dame del exótico. Dame del exótico.

Y empezamos a vender. La historia del exótico. O sea, él vendía siempre, de cualquier manera.

Pero empezaron a pedirle a él, del Ecuador, al gringo. Y... Funcionó. Funcionó. Vino un gringo que tomaba y decía, Ecuador, ¿y dónde queda Ecuador? ¿Dónde? Nadie conocía.

Ninguno los compraba. Hubo uno que estaba con... Con mi socio que era el economista, ex, pues, economista José Palacios, pana del alma.

Estaba diciendo, chévere, estos gringos no saben papa. ¿Dónde Ecuador? Viene uno y dice, ay, yo sí conozco a Ecuador. Oye, decía, por fin uno. Por fin uno. Viste, estaba ahí. Hablaba con él.

Sí, dice, Ecuador queda en Nigeria. Sí, conozco. Peor. Dijo, no, no, no. Encuentra que compre el gringo de Andújora. Entonces, sí, falta...

Eso es labor del gobierno, de los ministerios, de hacer conocer que Ecuador está aquí. Nosotros sí sabemos dónde está Ecuador, dónde está Perú, dónde está Colombia. Pero los gringos son ignorantes.

Disculpe la palabra. No se diga en China. No se diga en China. No se diga en China. China, hay unos que son muy instruidos en los clientes japoneses y de Taiwán. Ellos saben perfectamente.

Y de Ecuador, cuáles, cuénecocos, ay aquí, cuáles, igualas se sabe. Pero el gran consumidor chino, americano, canadiense, no sabe dónde es Ecuador.

De vez en cuando, ah, dónde cortan pescuesos en las cárceles. Sí.

ENTREVISTADOR: : No hay problemas políticos.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Entonces allí sí hay una labor gigantesca de gobierno, de ministerio, de nosotros apoyándoles a ellos, de hacer que se vea esto, ¿no? Se vea que no somos lo que se dice el Azuay.

Porque nosotros metemos a tratar de ver esa labor ya del gobierno para lo que es otros lugares.

ENTREVISTADOR: : En qué medida cree que el gobierno ecuatoriano ha influido en la comunicación y difusión de la marca País?

Juan Malo Presidente de QIWA SA: No es suficiente, pero yo creo que no solamente es culpa del gobierno, sino que es la baja presupuestación.

Últimamente sí he hecho con este ministro actual que no recuerdo el nombre.

ENTREVISTADOR: : Niels Olsen

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Es muy bueno eso que hicieron. En España fue fabuloso, la Feria de España, donde presentaron, allí tuvo un eco enorme las orquídeas cerca del Azuay.

Y se habían mandado un show maravilloso desde el Ecuador y ganó el mejor stand del Ecuador y empiezan a conocer.

Anoche vi y le mandé una felicitación a doña Alexandra Crespo. Que vive entre España y Francia.

Ella está aquí y suele mandar hacer carteras de diseño de ella en Carolina, con mi hija acá.

Estuvo hace unos tres meses aquí, pero el negocio principal de ella son pañuelos. Hace unos pañuelos de mujer y diseña. Y manda a hacer diseño.

Y nos mostró y vimos y está en internet. El pañuelo de ella vale setecientos dólares, ocho euros, ocho euros.

Y hace unos tres meses me mandó la foto el marido, le donó un pañuelo, la ecuatoriana, donó un pañuelo a la reina de España.

¿Cómo se llama? Señorita. Y le donó allí y salió el grupo por todos lados. Y eso, el pañuelo de ella es interesante. El pañuelo de ella.

¿Por qué tiene ahora éxito en Europa, en España y Francia? ¿Por qué se ven tan caros?

Porque el pañuelo cuenta la historia, en este caso de España, con sus conquistados en Ecuador, en América.

Pero no desde el punto de vista de la tragedia. Sino desde que a la final se fue haciendo una simbiosis de todo. Y este rato tenemos facha de España.

Tenemos facha de los españoles, y ellos tienen facha de ecuatorianos. Y si el Inca puro en realidad era otra realidad. Hubo terribles cosas, pero ya, ... Hace años.

Y eso les encanta en Europa porque sienten culpables.

En los socios españoles nuestros, la primera vez que venían acá, era un señor dueño de unas cortiembres y unos inmobiliarios, un millonario de cerca de la semana. De Moller y Vallesi.

Que, eh... Para venir acá. venir a Cuenca, había estudiado y vino, dice, pucha, venía con una vergüenza porque leí

cómo les robamos el oro a ustedes, les habíamos dejado, los llevamos todos, nadie, vino con una vergüenza y con carga de conciencia, pero llegó a Cuenca, dice, ¿y dónde están

los incas?, ¿dónde están?, dice, no sabes que les han robado el oro, dice, ustedes viven mejor que nosotros, yo creí que eran, tal vez, son muy directos, españoles, pero yo

pensé, dije, este me necesita, para colmo, me acuerdo que ese día me encontré con un

amigo suco, que tengo bien suco, me dice, ¿y este europeo?, digo, no, es de aquí,

son de los sucos, reyes, no, dice, este español, este no es de aquí, son más de aquí que nadie, dice.

Entonces, hoy, ustedes viven mejor, yo tengo mi quintita en Yunguilla, fui a Buzalia, todo esto, ustedes son rectos, millonarios, dice, yo sí tengo mi finca en España, pero yo

soy el más rico del pueblo de Molle de Vallés, dice, vos sois el más rico, no, digo, no, es largo, no puede ser, dice, ustedes viven mejor.

Me fui, cuando fui a Molle de Vallés, ciertamente, los europeos, ellos no difieren de los de acá.

Son más ignorantes de la parte común, la vida así, son bastante, son ignorantes en

buen sentido, menos educados, ¿no?, en el asunto, y sí, la vida tiene más tecnologías

y todo, pero la vida es, nosotros vivimos, o sea, en la clase media nuestra, es enormemente superior a la clase media de ellos, mucho mejor, entonces, no hay esa diferencia, y esto captura

la Alexandra Crespo, se casó con Mono, Sergio Vinoés, este Vinoés era el dueño de la cola Cuenca Botricón, Piana y Guayaquil Botricón, y todos que hacían las colas manzanas y todo, y ellos quebraron en el Ecuador, cerraron, ya no pudieron competir con las Coca-Colas,

con todo, y vendieron, usted es muy joven. Pero lo que había en los Don Islas era la fábrica, una enorme, Guayaquil era una gigante,

pero quedaron con su, aquella fortuna fue a vivir en España, y allá, él ya, otro buena cosa que hizo este, ahora de nuevo es un millonario, allá, y le apoyó a su esposa en estos diseños y ahora está así, y está en Hola TV, si usted entra seguramente en Interría debe estar, Hola TV, Alexandra Crespo. Y ella, todo recalca que es del Ecuador, mucha honra, etcétera, etcétera, y de lo que hablan

está a un nivel muy alto, se tocó de antes con la reina, con los de acá, con la alta moda, le ve usted con otra imagen al Ecuador, y con otra dice, no, desista, este señor

es una diseñadora que está junto con este, con la TV que son, por show de los frufus, está metido allí en una cuenca de la copa.

Y mejor que las otras, en las cosas que hacen. Claro. ¿Sabes? Entonces, eso, pone derecho, ayer mandé al marido, le digo, te felicito, acabo de ver,

dice, hombre, es un orgullo, el asunto, digo, sí, te felicito, para nosotros también es bueno. Ajá, un beneficio.

A ver, y esas maneras de cómo demostrar que eso somos nosotros, no somos los cortapescuesos, ¿cierto? Ajá. ¿Ves?

Entonces, eso es una de las maneras que, de alguna manera, debe expresar esos, ya sean logotipos, marca país, o todo lo demás, un país amable, un país de eso.

ENTREVISTADOR: : Eh, ¿qué acciones cree que debería tomar el gobierno ecuatoriano para mejorar el posicionamiento del marca país?

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Yo creería, y esto son teorías de todos los americanos que nos ayudaron a hacer el clúster.

Es tomar productos buenos ecuatorianos e impulsarle a esas empresas, o a esos artesanos, a que muestren afuera esas cosas.

Lo que está haciendo esta señora Crespo es una mejor propaganda que puede hacer para el país del Ecuador, sin darse cuenta tanto, porque ella no está haciendo por Ecuador

propiamente. Pese a que si es querendona de aquí, de Cuenca, ella viene y siempre saca a reducir que ella

adora Cuenca, y que tuvo que irse allá, ah, y están lanzando una, una marca de ella,

ya es famosa con los españoles, una de perfumes que está produciendo en Francia. Ya se lanzó una cosa enorme.

La otra cosa que quería decir, también. Sí. Que es que el señor vino, que va con Comercio Internacional y todo, pero ya de otra manera,

este señor vino esa, que sabía hacer las colas, sobre todo la cola manzana, que es una cola de añoranza en el exterior para nuestros residentes, o sea, va a Nueva York

o donde quiera y comprarse una cola manzana para los residentes cuencanos es una maravilla. Claro. Con cuy, no se diga. Sí, sí, sí.

Entonces él comenzó y me manda las fotos ya, porque yo lo conseguí acá, y ahí por la cámara y todo. Sí, sí, sí. Y yo le digo a mi amigo, pensé que era, sabía que se quebraron acá, digo, qué

bueno que se haya buscado la vida total. Le manda, cómo hace, vende las colas, pero ya no solo la cola manzana para los ecuatorianos,

vende la spray, vende esta aquí, vende la de Colombia, que creo que es Postobón, si no estoy mal. No. Vende la de Perú, de Chaguito y Gallito y el Chaguito.

Y vende de Centroamérica para los residentes latinos en Europa, ya de Latinoamérica.

Y le digo, ay, pues es una fábrica gigantesca, no tengo nada, tengo una oficina muy bien montada, sí.

Lo que tengo es alquilo tres días de la semana la fábrica, como si fuera aquí la de Witi, de Agua, Case 11.

Alquilo y hacemos nuestras colas allí, pero hago las que ya tengo pedidos, pedidos de todos los pueblos de España, donde están nuestros residentes, los residentes de Colombia,

los de Perú, de Centroamérica, hacen los pedidos. Con los pedidos produce, maquila, o sea, maquila, dice a mí alquíleme uno, dos días, tres días, lo que necesito. Produce y despacha.

No tiene fábrica, no tiene nada, y luego está arriba.

Y la esposa está justo allí, le tomé foto en el asunto, le sé, le hablo bastante del asunto, pero quizás usted pueda luego, en su, en su, en su, al hacer los compendios ir poniendo lo mejor que vaya rescatando de lo que conversemos, que de hecho así va a ser. Sí. Y, y mejor. Mejor. Mejor esto.

Aquí está la señora, es Hola TV Anoche, Hola TV es un canal mundial, pues allí saben ser cuatro, qué, qué, cuatro, más, o quince, quince segundos, treinta segundos, le tuvieron cerca del cuarto de hora, que eso, hacer eso le vale una millonada. Claro. Entonces vi y ahí está, ahí está Alejandra de Vinduesa. Sí. Ahí está el pañuelo.

Los pañuelos. No, este es la señora de asesores, ya, no era ni tan halagita, pero ya le veo a la. Acá estaba, bueno.

Acá estaban premiando y le habían dado un premio a ella. Creo que donde le veo el asunto de la.

Ah, que me manda que hay quesos. Este, este señor es también un querendón de Ecuador, dice, oiga usted, aquí está

mi ejemplo, dice, oiga, yo vine jodido, después es un ricacho, este, este, aquí le dan esto. Pero él es cuencano realmente, lo que me comentó, ha sido aquí, ha nacido aquí,

pero fueron, oiga aquí, los padres muy ricos y todo, y después quebraron y quedaron en la lona. Claro. Y ahora de nuevo está recontra viejo.

Por acá tenía. Sí. Sí. También es un ejemplo de exportación, entonces.

Que consideres productos de añoranza que se llaman son los que.. Él siempre me está mandando, dice, ya produce aguacates, pero ahí me manda fotos de ayer,

dice, ve, cuanto vale? Dos Euros. Originario del Perú. 2€ el kilo. Claro. Eh.

Aquí. aquí el kilo. O sea, aquí una boca tiene más o menos, ¿cuánto? Cuatro, creo que son como cinco,

a unos cincuenta centavos, cincuenta, cinco, cuatro, veinte, si dos cincuenta puede ser,

pero hay otro que se me manda, me mandó la otra vez, mangos, dice, oye, mangos, ve hombre, a dos cuarenta euros, un mango. Un mango, sí. Dice, chucto, ¿qué están haciendo ustedes? No sé. Vean,

todo el austro del que hemos visto, hemos hablado con este, todo el austro del Ecuador, que seco la parte baja, San Isabel, todo eso. Pongan un poquito de agua y vendan los limones, que saben mandar

por ahí los limones, los costos. Es el mejor benchmarking que tengo, con este tengo, es medio loco y anda.

Hacen gaga y nos mandan, que son pendejos, mismo dicen, son pobres, porque quieren, bueno, nos mandan.

Pero, que, bueno, agachando, arándanos, veinticinco euros el kilo, y el arándano como se ve en la

maravilla, si no, no hay agua. Si el gobierno se juega, ponga un canalito de agua y se ascribe unos seis mil...

hectárea siquiera. Arándanos a 25 dólares el kilo. Perú es este rato ya el mayor exportador de arándanos del mundo. Y falta, o sea, no abastece.

No abastece. Por aquí le veía, ¿dónde más tengo? Bueno, tengo, porque es medio

loco estar a mandar a las 2 de la mañana a las 3 de ellos. Pero el aguacate del Perú, si el Perú está mandando al Ecuador, está produciendo un mejor aguacate.

Claro, es rico nuestro aguacate. Entonces ahí, aquí está lo que le quería guardar. Esto es lo que él produce y vende. Esto es el cliente de ellos.

La orangina, el limón. La orangina, el limón. Pero le compra solo a los latinos. Pero semejante colonia latina

que hay en España. En toda Europa. Y no tiene fábrica, no tiene bodegas, no tiene nada.

Todo justo a tiempo. Todos los pedidos. Si no hay pedido, no produce. Hasta aquí van a los camiones y a despachar a cada ciudad. Y gracias. Hay que tener cabeza a veces.

No sé, pero bueno. También hay que sufrir.

ENTREVISTADOR: : Sí, a veces saben decir que hay que tocar fondo para saber cómo sobresalir.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Así es.

ENTREVISTADOR: : ¿Considera que la marca país de Ecuador es importante para el desarrollo del país, sea económico, social o político?

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Yo creo que sí, totalmente. Es decir, tiene que ser un conjunto de...

de factores que ayuden al desarrollo. Pero dentro de eso, la parte de marca país está inmersa en este conjunto.

Para que sea un desarrollo real, sostenible. Que sea verdad lo que estamos haciendo.

Porque si usted pone una hermosa marca, pero quieren comprar una castera y nadie produce casteras. O quieren comprar mangos y no hay mangos. No va.

Tiene que haber un programa que esté entrelazado bien. Porque eso nos falta en el país. La concepción global. O sea, ir de lo general a lo particular.

Cuáles son los métodos para cualquier programa o proyecto. De lo general a lo particular o de lo particular a lo general. Para eso es mejor de lo general a lo particular.

Es decir, qué necesitan afuera. Qué es lo que necesitan. Y ahí, qué podemos nosotros hacer dentro de esto.

Y para hacer esto, cómo tiene que armarse todo el rompecabezas de cada factor.

Uno es marca país, otro es calidad, otro es competitividad. Cómo mejoramos la competitividad nuestra. Cómo mejoramos nuestra productividad.

Todo tiene que ir entrelazado. O sea, si todo está bien, pero nosotros tenemos una productividad pésima. Por ser rocosos. Entonces nos fregamos.

O sea, no logra. Tiene que ser en conjunto la política de desarrollo nuestra.

En donde la marca país es la bandera de la primera fila del desfile.

ENTREVISTADOR: : ¿Usted estaría de acuerdo con una ley que obligue a todos los productos exportados de Ecuador a llevar la imagen de la marca país en sus empaques y productos? Si la respuesta es sí, ¿por qué? Y si la respuesta es no, ¿por qué?

¿Y qué alternativas proponer?

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Yo no estaría de acuerdo si es que es de una manera abierta. Yo haría que nos ganemos la marca país.

Es decir, que nos certifiquen, que nos vengán y digan, señor, yo sí le pongo su marca porque usted sí está haciendo bien.

Está haciendo bien ecológicamente, está siendo bien responsable con sus empleados. Está haciendo bien con la calidad que espera el cliente. Con un precio justo.

Está haciendo bien en el mercado internacional y todo. Entonces ahí sí le doy mi certificación.

Pero si nos dan marca país a todos y mandamos lo que nos dé la gana y quedamos pésimos ya, es peor.

Tiene que haber una marca país que nos ganemos los productores. Y que sea certificada por un ente, como es aquí, el mucho mejor que Ecuador.

En realidad el mucho mejor que Ecuador no le da nomás la certificación.

Y saben hacer auditorías y le apoyan, le dicen, está faltando tal cosa. Entonces le buscan internacionalmente estos apoyos en las empresas pequeñas.

Las empresas grandes tienen sus propias consultorías y análisis y pueden pagar ellos. Entonces, pero para...

La gran empresa, la gran cantidad de empresas medianas, pequeñas y pequeñitas es necesario un impulso.

Que se concientice los factores necesarios para nosotros ser competitivos. Que básicamente es calidad más todo el resto.

ENTREVISTADOR: : ¿Qué acciones generaría usted para difundir la marca país en nuestra región?

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Bueno, básicamente una de las buenas comunicaciones son las ferias. A esas ferias hay que ir con productos de calidad.

Que se demuestre la bondad de los productos ecuatorianos, ya sean agrícolas, sean manufacturados.

Si hay que seguir analizando en dónde tenemos fortaleza. Y obviamente si se vende a un mercado internacional, es la agricultura, es el agua.

Porque el agua de acá es una maravilla. Lo vimos con este señor, también hace aguas y vende. Es una maravilla.

Y esto es un producto que cada vez va a ser más escaso en el mundo.

ENTREVISTADOR: : Claro.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Usted va al supermercado y encuentra aguas hechas en la... En Italia he hecho la... La fruta. La fruta famosa para el gin, que es riquísima. Con el agua de testa italiana, la pellegrini.

Pero es en las chavas mejor. Pero ahí es pellegrini, chista de agua. Es una maravilla. Pero vale 1,70 el tarrito.

Esto vale 2 centavos un vasito.

ENTREVISTADOR: : Claro, un vasito pero de agua sabrosa.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Aguas recién hechas, pero son también pasadas, meses para venir. Sí. Entonces, todo eso nos falta comunicar, pero es diseño también.

Es diseño y es publicidad, es propaganda de lo que está usted propendiendo.

Nosotros tenemos que mostrar que somos una maravilla y que ve la marca País y dice, no, esto es un buen producto.

ENTREVISTADOR: : ¿Qué métodos utilizaría para la difusión de la marca País? Como dijo ya, uno puede ser las ferias.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Uno son ferias.

Otro sería resaltar a empresas y personas de éxito.

El ejemplo que le digo de esta señora Alexandra Crespo. Esa es una publicidad enorme.

Seguramente unos 15 minutos en Hola TV debe valer unos 500 mil dólares para arriba. No es menos. No es menos. No es menos. Y fue gratis.

ENTREVISTADOR: : Y ella fue invitada.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Ella fue invitada porque ya la vieron con la reina, por esto y lo otro. Y dice, usted cómo del Ecuador y aquí haciendo esas bellezas.

Y la entrevista fue buena porque no le veía nada de menos.

Es que no es, incluso no se le ve tan, es simpática, pero no es ninguna belleza, por decir así. Es una guapísima de esa día, por eso hace.

No, no, es muy bien, bien compostito todo, pero eso es lo que debe resaltarse.

Los productos y las personas y los diseños que han hecho buenas cosas. Otro ejemplo que le doy es estos amigos españoles cuando vinieron a Cuenca quedaron locos viendo

las pinturas de los cuencanos. Y las obras de Eduardo Vega, el ceramista. Yo que aconsejo a este señor, los llevé, fuimos a ver, a Cuenca.

Estaba, sabe, cayendo el señor español. Dice, sois amigos, claro. Dice, en la universidad eran profesores. Oh, las cámaras están hechas, todo es diferente. Ya ven, diferente.

Vieron las obras de él, quedaron locos. Le compró un mural y regaló a la iglesia de su, de su... ciudadcita que se llama Mollé de Vallés, el mural de Eduardo Vega. Llevó y puso allí.

Después vino y él tenía unas galerías también de adornos para decoraciones de departamentos, de casas.

Y vio aquí las obras de Tarqui, el pintor que hay aquí, Tarqui. Era un amigo de años, era así, un señor que tiene arriba, en la, la más arriba, un huequito.

Y ahí pinta maravillas. Y creo que sí le compran y le saben pagar. Ahora ya es más famoso porque creo que este mismo español le impulsó.

Y valían sus cuadros ya caritos para la Cuenca, 350, 800 dólares. El otro venía y le quedaba bien, le quedaba bien. Cuántos, 400 dólares. Dirás, te voy a dar 600.

Porque fue el primer intencional, está loco este. El pendejo. Pero cuántos puedes hacerme en tres meses. Puedo hacer ya unos 20 cuadros. Ah, perfecto.

¿Quieres que te deje pagando? No, no. Pero págale la mitad. Voy a joderse el negocio, que ya nos conocemos. Pagaba la mitad, a los tres meses venía y decía que nosotros mandábamos de aquí la mercadería.

Él también, las chaquetas hechas para el coste inglés que entregaba él. Y en el contenedor también mandábamos. Ha logrado hacer 20. Ha logrado hacer, a veces le mandaron cinco más, pero ya mandaron más la plata, todo.

Pero ya le fue subiendo. Y él promocionó allá. Este es una, porque el señor Starkey es una persona descendiente de indígenas.

Y muy orgulloso de esto. Y le promocionaba. Es un pintor indígena del Ecuador.

Puchi, vendía, pero ya él vendía cuatro mil, cinco mil. Cada cuadro de Starkey. Y él decía, este señor no sabe lo que está.

Y habló con Starkey y dijo, vea, venga a Barcelona. Yo le hago una reunión, usted exponga. Y yo ya le tengo que dejar de comprar, porque le van a comprar directo, pero le van a pagar.

Y no vendrá a pedir cinco, pediría diez mil por cada uno. Estaba ya listo en eso. Desgraciadamente, falleció el señor español y quedó el hijo que ya no...

ENTREVISTADOR: : No se interesó mucho.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Ya no se interesó en impulsar. Pero eso hay que buscar esas cosas. Como decir, si un señor como Starkey va y el consulado de España, de Francia, le hace una reunión a que exponga en alguno de sus lugares. Es una manera de promocionar al señor, pero al país.

ENTREVISTADOR: : Claro.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Pero tiene que escogerse de primera. Ajá. Vea, así, pintores, escultores, y exponer en el exterior mediante los consulados. Eso le da nombre al país.

Y allí, la marca país en todo lo que pueda para que vaya...

ENTREVISTADOR: : Claro, ahí sí son productos que deberían llevar. Que deberían llevar la marca país.

Juan Malo Presidente de QIWA SA:

Porque es difícil agarrar... Quiere usted hacer publicidad del país así a nivel de... De los medios normales.

Bueno, indudablemente los medios digitales sí ayudan. Pero, oye, usted coge YouTube y tiene todo. Claro. Lo quiera.

Un país más, una cosa más. Que de especial hay. Allí tiene que mostrarse lo mejor de acá.

ENTREVISTADOR: : Claro. ¿Cree que la utilización de la marca país se ha dado con fines pertinentes? O sea, ¿se ha dado un buen uso?

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Yo creo que sí, pero no con profundidad.

ENTREVISTADOR: : O sea, le falta...

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Le falta profundidad. Le falta mandar a todos los consulados, mandar a los consulados, amigos, mandar... Trato a México, no le han de aceptar, pero bueno. Claro.

Pero, falta allí tener... Nosotros estuvimos... Estuvimos con Carolina precisamente en un consulado de Boloña, consulado del Ecuador.

Ahí estaba un señor de la costa, un bonito, por ahí tengo el nombre. Es impulsado.

Era un comercializador que sí quería el Ecuador. Y sentía orgullosísimo.

Y llamó a gente a mostrar la colección que nosotros teníamos, que no fuimos para el consulado,

sino fuimos para una especie de feria que hubo de allí, una institución de diseño donde había estudiado mi hija. Y nos llevaron, venga, pero de lado. Llamamos al consulado y fuimos.

Pucha, nos atendieron muy bien y estaban ya listos para ayudar a mover. Hicieron un video que mandaron por algunos lados. Sirvió, sirvió el asunto.

Coincidió que uno de los diseños era un cuero con... con macanas de acá de allá. O la cebo. Mucho impacto durísimo, les gustó.

Ahí tuvimos el problema que ya empezamos a tener un pedido muy bien. Pucha, es una maravilla. Mándeme unas tres mil casteritas. Vamos a ver donde la señora que hace las macanas.

Necesitamos que haga, creo que cada macana salía como tres, unas mil macanitas. Decíamos, pucha, ¿estás feliz? Uh, dices, está loco. Yo le puedo dar unas 25 al mes. Pucha, ay.

ENTREVISTADOR: : No, claro.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Entonces, claro, hay que ir por otro lado. Hay que ir donde esta señora. Es una compañera de 700 euros.

ENTREVISTADOR: : Claro, hay que...

Juan Malo Presidente de QIWA SA: No importa, hay que vender mil macanas.

ENTREVISTADOR: : Claro, no todo es mucho trabajo, pero cuesta bastante. Claro. Eh, teniendo en cuenta que el costo de la marca país de la construcción de la que fue en la feria de España

tuvo un precio de 700 euros. 200 mil dólares. Y la que es del periodo de Correa, que es del circulito, tuvo alrededor de 54 millones de dólares.

¿Considera que el costo de la marca país actual es baja o es elevado?

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Eh, yo creo que debería invertir más. Me parece bajo porque podría, debería invertir mucho más.

De hecho, no necesariamente tiene que invertir el gobierno. Si no, a ese evento, por ejemplo, se fue la industria de aquí de los sombreros de los señores Ortega.

Entonces, ellos gastaron sus pasajes y todo, y se puede apoyar. Entonces, el gobierno lo que puede ayudar es con parte de...

Primero, la gestión de apertura en ese país. O sea, si va el consulado del Ecuador, la embajada, etc.

que va a participar en esto y ayudar, y ayuda enormemente. Entonces, ellos allí hicieron incluso ya las conexiones para que haya una entrevista de Novoa con...

Creo que fue con el Príncipe. Esto ya, correcto. Eso es lo que debe hacer allí. El resto, se puede compartir gastos con el sector privado y mostrar.

Debería ser más. Debería ser más. O sea... Más constante. Es decir, si son solo en España, ya quedamos agotados.

Tiene que ser un proyecto ya de los próximos diez años por donde nomás vamos a andar con nuestras ferias. Nuestra exposición.

Ese sí es uno de los puntos más importantes de mostrarnos, pero se necesita presupuesto.

ENTREVISTADOR: : Se necesita plata. Y ahorita, como estamos, creo que no es...

Juan Malo Presidente de QIWA SA: No. Usted ha visto en publicidad. Los costos son una barbaridad. Pero si hace mal, perdió la plata.

ENTREVISTADOR: : Pero si se hace un buen trabajo, recupera.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Si recorre a tres millones y medio en el juego de fútbol de Estados Unidos, compra una pelota.

ENTREVISTADOR: : Claro. Pero...

Juan Malo Presidente de QIWA SA: Es importante... Que es difícil decir, pero... Los señores encargados de la...

De la función del comercio exterior acá deben tener su ambición personal, que la tengan. Pero deben tener...

Debe ser gente escogida que quiera nuestro país y que realmente quiera sacar adelante el desarrollo. Que esté de acuerdo. Que no esté por una función. Con Correa era el que caiga. No.

Y el... La estupidez que hizo con... Acabó a nosotros. Nosotros fuimos una empresa. A nivel del país fueron catorce mil quinientos puestos que se perdió en un día.

No sé si ustedes se acuerdan que había las fábricas de joyas que trabajaban para Nueva York. En eso todavía le metió el dedo a Correa el Evo Morales. Porque le hace pelear.

Le dice, no, hay que pelear con estos gringos. Yo también voy a pelear. Pelea Correa. Y Evo dice, no, no, gringos, vengan acá. Y las fábricas de joyas que estaban aquí en Cuaderno. Están en Bolivia. Están en Bolivia. Allá están en Bolivia.

Les recibió el Evo Morales. Listo. Pendejo de nuestro vivísimo. Y esa falta de un objetivo.

ENTREVISTADOR: : De desarrollo real.

Juan Malo Presidente de QIWA SA: No me importa si soy de tendencia izquierda, derecha, centro. O sea, hay un objetivo general de largo plazo donde el que venga seguimos empujando. Seguimos empujando.

El que venga, la tendencia que sea. Cada uno pondrá sus particularidades de su ideología, de lo que quiera. Pero si no hay desarrollo, no hay nada.

O sea, tiene que haber esa conciencia que es muy difícil hoy. Quizás se vaya ganando con el gobierno. Hay un cambio, ¿no? Pero esperemos, si se ve un cambio.

Afuera se escucha. Cuando ya empiezan a preguntar.

Ven que hay una persona que es menos político que hombre público.

Quieren realmente ver si saca al país de adelante. Esa es la imagen que está dándose ahora. El señor ya no necesita más plata para él. Y sí, sí está impulsando. Así él esté seguramente también con sus intereses.

No es problema si lo hace bien hecho. No hay problema. Pero de la otra manera, no, no hay. No es el objetivo el desarrollo de todo. ¿Cómo me quedo yo con platita yo ahora?

Allí, que voy a trabajar allí. Hay una política de mediano y largo plazo. Que eso pueden ir empleando ahora. Listo.

ENTREVISTADOR: : Con eso tendríamos respondidas todas las preguntas.

Anexo 10
Carta de responsabilidad

Cuenca, 02 de Mayo del 2024

Yo, Juan Malo Jaramillo, Presidente de la empresa QIWA SA, con número de cédula 0100731736, autorizo el uso de la información brindada en la entrevista realizada por parte del estudiante de la Universidad del Azuay, Juan Cristobal Serpa Roman, con fines específicamente académicos e investigativos para la realización de su tesis de grado titulada “Análisis de posicionamiento de la marca país en la ciudad de Cuenca”



Juan Malo Jaramillo