



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Career in International Studies

**ANALYSIS OF THE POSITIONING OF
ECUADOR'S COUNTRY BRAND IN THE
CITY OF CUENCA**

Autor:

Juan Cristóbal Serpa Román

Director:

Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORY

For my dad, who was always there for me despite various conflicts.

For my mom, who was always attentive to my entire journey in college.

For my sister, who never hesitates for a second to seek the best for me.

For my friend Julio, who didn't get to see what each of his friends became, but I'm sure wherever he is, he sees us very proud.

For the woman who accompanied me throughout this journey, who not only taught me to be a better person but also marked a before and after in my life, and I'm grateful that she is by my side at the end of this chapter of my life.

For all those friends who saw me cry, laugh, get angry, stressed, to those who lent me a hand.

But most importantly, I dedicate it to myself, these 4 years of university have been crucial for me to realize where I want to go on this journey called life, and without my will and effort, none of this would have been possible.

ACKNOWLEDGEMENT

The smell of victory is not as gratifying until you realize the entire path you've traced.

You realize the success you've achieved when your shoulders become heavier due to the burden of your victories and accomplishments.

The support along the way, from your family, friends, girlfriend, in my case, from passing people, is the fundamental pillar of all the achievements and trophies in your trophy list.

It's gratifying to conclude a goal in your life, and it's even more gratifying to know that you still have a life ahead to continue filling your collection

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 debido a que no conocen los beneficios de una marca país bien constituida, ya que este método de internacionalización es fundamental para mostrarnos al mundo, y con esta recibir turismo, inversión extranjera y como método de internacionalización de marcas ecuatorianas al extranjero. Se ha tomado como muestra la ciudad de Cuenca, por lo que la muestra que se recogerá nos sirve para analizar el posicionamiento de la marca país de Ecuador en la ciudad. De igual manera se realiza un análisis de distintas marcas país, como también de una cronología en la creación de la marca país del Ecuador, esto con la finalidad de poder entender todo el proceso que conlleva el construir una marca país. Como resultado de la investigación, se obtuvo que el desconocimiento de la marca país de Ecuador es significativa, debido a varios factores los cuales son analizados en el trabajo.

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

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 will serve 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 of the creation of the country brand of Ecuador, in order to understand the whole process involved in building a country brand. As a result of the research, it was found that the need for knowledge of Ecuador's country brand is significant due to several factors analyzed in the work.

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

INDEX OF CONTENTS

DEDICATORY	i
ACKNOWLEDGEMENT	ii
RESUMEN:.....	iii
ABSTRACT:.....	iii
Index of tables	vi
Index of figures	vi
Index of appendices.....	vii
Introduction	1
CHAPTER 1.....	2
1.1 COUNTRY BRAND DEFINITION AND DIMENSIONS	2
1.1.1 Country Brand	2
1.1.2 Brand Placement	2
1.1.3 Value proposition	3
1.1.4 Commerce	3
1.1.5 Import and export	3
1.1.6 External Trade	4
1.1.7 Tourism	4
1.1.8 Foreign Direct Investment.....	5
1.1.9 Internationalization.....	5
1.1.10 Globalization	6
1.1.11 Competitiveness	6
1.2 HISTORICAL BACKGROUND.....	7
1.3 CHARACTERISTICS OF A COUNTRY BRAND	11
CHAPTER 2.....	13
2. COUNTRY BRAND ANALYSIS.....	13
2.1 Country brand of Peru.....	13
2.2 Country brand of Chile.....	15
2.3 Country brand of Colombia.....	17
2.4 Importance of Country Brands.....	20
CHAPTER 3.....	22
3. METHODOLOGY	22
3.1 Participants.....	23
3.2 Instruments	24
3.3 Process.....	24
3.4 Qualitative analysis	25
3.5 Quantitative analysis	28
3.5.1 Question 1	28

3.5.2 Question 2	29
3.5.3 Question 3	30
3.5.4 Question 4	31
3.5.5 Question 5	32
3.5.6 Question 6	34
3.5.7 Question 7 (Cocoa).....	35
3.5.8 Question 7 (Coffee).....	37
3.5.9 Question 7 (Shrimp).....	38
3.5.10 Question 7 (Flowers).....	39
3.5.11 Question 7 (Toquilla straw hats)	40
3.5.12 Question 7 (Tourism)	42
3.5.13 Question 8	43
3.5.14 Question 9	44
3.5.15 Question 10	45
3.5.16 Question 11	46
3.5.17 Question 12	48
3.5.18 Question 13	49
3.5.19 Question 14	50
CHAPTER 4.....	52
4. RESULTS	52
4.1 Gender disparity in knowledge	52
4.2 Unequal knowledge by age	53
4.3 High General Unawareness.....	54
4.4 Need for focus on women and elderly people.....	55
CONCLUSIONS.....	57
RECOMMENDATIONS	58
REFERENCES.....	59
APPENDICES.....	62

Index of tables

Table 1	Table of words most used in the interviews	26
Table 2	Question #1 Age	28
Table 3	Question #2 Gender.....	29
Table 4	Question #3 Education Level	30
Table 5	Question #4 Do you know the current country brand of Ecuador?	31
Table 6	Question #5 What do you think is the main cause of the lack of awareness of Ecuador's country brand? Select one option	32
Table 7	Question #6 Which attributes or values do you associate with the Ecuador country brand? (You can choose more than one).....	34
Table 8	Question #7 How familiar are you with the following Ecuadorian products or services (Please rate from 1 to 5, where 1 is “Not at all familiar” and 5 is “Very familiar”)? (Cocoa)....	35
Table 9	Question #7 How familiar are you with the following Ecuadorian products or services (Please rate from 1 to 5, where 1 is “Not at all familiar” and 5 is “Very familiar”)? (Coffee)...	37
Table 10	Question #7 How familiar are you with the following Ecuadorian products or services (Please rate from 1 to 5, where 1 is “Not at all familiar” and 5 is “Very familiar”)? (Shrimp) ..	38
Table 11	Question # 7 How familiar are you with the following Ecuadorian products or services (Please rate from 1 to 5, where 1 is “Not at all familiar” and 5 is “Very familiar”)? (Flowers) .	39
Table 12	Question #7 How familiar are you with the following Ecuadorian products or services (Please rate from 1 to 5, where 1 is “Not at all familiar” and 5 is “Very familiar”)? (Toquilla straw hats).....	40
Table 13	Question #7 How familiar are you with the following Ecuadorian products or services (Please rate from 1 to 5, where 1 is “Not at all familiar” and 5 is “Very familiar”)? (Tourism) ..	42
Table 14	Question #8 How likely are you to recommend Ecuador as a tourist destination to your friends or family?	43
Table 15	Question #9 Do you believe that Ecuador's country brand reflects the country's reality?	44
Table 16	Question #10 To what extent do you think the Ecuadorian government has influenced the awareness of the Ecuador country brand in its population? (Rate from 1 to 5, where 1 is “Very little” and 5 is “Completely”).....	45
Table 17	Question #11 How has the Ecuadorian government influenced your awareness of the Ecuadorian brand?.....	46
Table 18	Question #12 Do you consider that the Ecuador country brand is important for the development of the country?	48
Table 19	Question #13 Would you agree with a law that obliges all products exported from Ecuador to carry the image of the country brand on their packaging and products?	49
Table 20	Question #14 How much do you think should be invested in the creation of a country brand for Ecuador taking into account that the last one cost 700,000 thousand dollars?.....	50
Table 21	Cross-referencing data between age responses and knowledge about Ecuador's current country brand.	52

Index of figures

Figure 1	Ecuador Country Brand 2001	8
Figure 2	Ecuador Country Brand: Life at its purest	9
Figure 3	Ecuador Country Brand: Ecuador ama la vida.....	10
Figure 4	Country Brand of Peru	13
Figure 5	Country Brand of Chile: Creating Future	16
Figure 6	Country Brand of Colombia: Colombia es pasión	17
Figure 7	Country Brand of Colombia: La respuesta es Colombia	19
Figure 8	Cloud of words most used in the interviews performed by Atlas TI software.....	26
Figure 9	Question #1 Age	29

Figure 10	Question #2	30
Figure 11	Question #3	31
Figure 12	Question #4	32
Figure 13	Question #5	33
Figure 14	Question #6	34
Figure 15	Question #7 (Cocoa)	36
Figure 16	Question #7 (Coffee).....	37
Figure 17	Question #7 (Shrimp).....	38
Figure 18	Question #7 (Flowers).....	39
Figure 19	Question #7 (Toquilla straw hats).....	41
Figure 20	Question #7 (Tourism).....	42
Figure 21	Question #8	43
Figure 22	Question #9	44
Figure 23	Question #10	45
Figure 24	Question #11	47
Figure 25	Question #12	48
Figure 26	Question #13	49
Figure 27	Question #14	50
Figure 28	Gender disparity in knowledge	53
Figure 29	Unequal knowledge by age.....	54

Index of appendices

Appendix 1	Questionnaire of questions for surveys.....	62
Appendix 2	Questionnaire of questions for expert interviews	66
Appendix 3	Interview with the Executive Director of Corporación Mucho Mejor Ecuador	67
Appendix 4	Letter of responsibility.....	88
Appendix 5	Interview with the Executive Director of the Cuenca Chamber of Commerce	89
Appendix 6	Letter of responsibility.....	100
Appendix 7	Interview with the Regional Director of the National Service for Intellectual Rights	101
Appendix 8	Letter of responsibility.....	124
Appendix 9	Interview with the President of the company QIWA SA	125
Appendix 10	Letter of responsibility.....	144

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

Introduction

The following work aims to analyze the positioning of Ecuador's country brand in the city of Cuenca; however, to perform this analysis, we began by providing a theoretical framework to give us a better understanding of the topic of country branding. Once the theoretical framework was analyzed, chronological research was made on Ecuador's country brand, as well as on country brands in the region, such as Colombia, Peru, and Chile. With the context of all the topics discussed, we aim to understand more about a country brand and why it should be implemented correctly. In the same way, seventy percent of the respondents need to learn the country brand of Ecuador, taking into account that the two main reasons for their lack of knowledge are their lack of interest and the lack of communication about the country brand.

CHAPTER 1

1.1 COUNTRY BRAND DEFINITION AND DIMENSIONS

1.1.1 Country Brand

According to the Ministry of Tourism of Ecuador, the country brand is defined as "a country brand is a strategy of a country in international markets; it is a proposal of the value of what a country offers to visitors and investors and has three dimensions: tourism, exports, and foreign direct investment" (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

It is essential to build a stable country brand that will last over the years, representing what the country can offer to the world. In simple terms, when a country wants to sell itself to the world, it must have an image; this image is the country brand that the government must commit itself to create so that it can become its letter of introduction to the world, in what it can offer, in how it identifies itself and in this way attract new commerce, tourism, among other things; the country brand works as in any company that aims to create an image of how to sell its products or services so that its sales numbers increase (Anholt, 2005).

1.1.2 Brand Placement

As a primary topic, we can start conceptualizing what a brand is itself; a brand is defined as "A brand identifies the products, services or the entity itself as something different from what is offered by another entity" (Organización Internacional de Normalización, 2017). With this, we can say that a brand identifies what it offers, whether it is a physical product or a service, such as a cell phone or software, respectively, to differentiate itself from the competition.

After defining a brand, there is a very important point, which is brand placement. Many have confused brand placement with a brand's reputation, how much consumers have that brand in their minds; however, it is based on how the consumer identifies a product or a service with a brand, which leads him to purchase that product immediately (Hoyos Ballesteros, 2016).

1.1.3 Value proposition

According to the content of the work on the brand and its placement, another important factor is its value proposition, which is unique to each brand, each company, or each person offering a service to the public, as well as a product, in order to differentiate itself from others. The value proposal is what makes it different from the competition and determines why one chooses a product over other products (Armstrong & Kotler, 2013). That is why a good value proposition or several value propositions are important when selling or marketing a product, service, brand, and so on.

1.1.4 Commerce

The commercialization of products goes hand in hand as a main factor in creating a country brand; because of commerce, there are always new brands and new products, and each one offers something different or something improved. Trade has been everywhere in the world for a long time, and it has ensured that there is a link between companies, sellers, and consumers to generate profits from the sale of that product (FCA, 2023). Within the commercial world, we will always find a wide range of services, such as streaming, and manufactured products that travel around the world at all hours to reach as many consumers as possible. For this trade to exist between countries and for different brands around the world to be able to send, or receive products, they must pay a specific cost for the entry of those products or services to another territory unless these two countries have a trade agreement or some kind of agreement that excludes these fees.

1.1.5 Import and export

When a country buys merchandise from another country or from a foreign company for use in its territory, it is called an import (Banco Santander, n.d.). On the other hand, when we talk about exports, we are talking about the action of sending or selling a product to another territory outside the country, whether it is a good or service (SENAE, n.d.). When we talk about imports and exports, we are talking about international trade because, without these two actions, there would be no trade between different countries in the world.

1.1.6 External Trade

Likewise, external trade is a very important subject within the country brand since one of the objectives of creating a country brand is to dynamize external trade. Different concepts have been given to what external trade is, where we can summarize it as a way of commercializing a product or service of a country, of the citizens of that territory, to a foreign territory, which can be companies, bands, or other institutions, resulting in a transfer of money, entry, and exit of foreign currency; as mentioned by Fernando Lafuente in his book *Aspects of Foreign Trade*, foreign trade is “the set of exchange relations of products and commercial services of a country (residents) with foreign partners (non-residents) through sales or purchases that originate credits and obligations in foreign currency and euros, a relationship that implies national and international legal obligations” (Lafuente, 2012).

According to the Maritime Chamber of Ecuador (Camae), external trade dynamizes the economy of a country in the same way it is beneficial due to the import and export of products, having a wide offer of merchandise for personal or business use, for the benefit of the people of a country (Camae, 2022). It is important to take these concepts into account, as they provide us with a better understanding of what it means to establish a competitive country brand at a global level. External trade is important for citizens, companies, and enterprises, and having a better understanding of what external trade involves will help a country’s economy to grow.

1.1.7 Tourism

Also, one of the objectives of the country brand is to promote the traditions, gastronomy, and history, which goes hand in hand with tourism. When we talk about promoting our country, we talk about encouraging tourism so that the world knows what we have to offer because Ecuador is a megadiverse country where unique experiences are lived, such as the different Amazonian parks, the culture that characterizes us, our gastronomy and the different cities that offer totally different experiences from one city to another. It is clear that tourism is important for the country’s economy; in fact, there are countries whose main source of income is tourism, and they are responsible for providing the world with a tourist and attractive image for everyone. It is a fact that tourism boosts the economy of a country, being a source of employment for citizens, as well as trade around the world, because more companies and shareholders seek these

diverse and touristically attractive countries to invest in them (Organizacion Mundial del Turismo, n.d.).

1.1.8 Foreign Direct Investment

Another very important factor is foreign direct investment, which allows companies to enter national territory. One of the objectives of foreign companies entering our country is to provide employment to the population and also to strengthen ties between countries. It is very important to keep in mind that foreign direct investment economically benefits developing countries, such as Ecuador, so it is very important to establish relationships with different countries so that foreign companies are interested in investing in Ecuador.

Foreign direct investment dynamizes the economy of a country, where investment is considered an external source of financing, providing training to new potential workers, where it also generates value chains, encourages the use of new technologies, and helps to have better relations with different countries and foreign companies, resulting in the countries where the investment was injected, in the future, to be more competitive countries in different commercial areas (Espín et al., 2016).

1.1.9 Internationalization

Considering the country brand works as a common brand worldwide, its process of making itself known to the whole world is the same. The internationalization method is interpreted as a set of actions that are carried out to obtain agreements or commercial operations in markets that are outside the borders of the national territory, with several purposes within which are to identify the increase of demand and leave aside, in a way, the dependence that the company, in this case, a country, has with its local market (Buckley & Ghauri, 2015).

Internationalization has been a fundamental point during the last few years since we have started an era where we must not only observe our national market but also attract the public from abroad. This has been demonstrated thanks to a large number of exports and imports, which increasingly increase in number as time goes by, giving us. As a result, the effectiveness and growth of companies or brands that aim for internationalization (Verbeke & Lee, 2021).

1.1.10 Globalization

It is important to emphasize the importance of globalization in the process of creating a country brand; that is why we must understand what globalization is. First, we begin by mentioning that globalization is not an idea; it is not an ideology to follow; this is a process where we can connect the social, political, technological, and economic so that it expands around the world, and this has generated that wherever we are located, we are connected with the whole world. Also, this globalization has its advantages and disadvantages (Castells, 2001).

Globalization has played a very important role in the technological field, but it is not the only branch where globalization has intervened; that is why, despite its advantages, we also find disadvantages, such as the intervention of states in foreign territory or politics, also in economic issues such as large companies that have managed to expand throughout the world have taken advantage of this to generate an accumulation of economic wealth without distribution (Redacción APD, 2022).

Globalization is also understood as the process that exists between a foreign trader and a national one because there is no longer only a national commercial need but also a foreign one. This gives way to what we can see when a professional goes to another country due to a job offer or imparts an idea on a subject to different countries in the world (Fanjul, 2021).

Economic development and close international relations are clear examples of globalization, implying that developed and developing countries need each other for their productive and economic growth (Rodrik, 2022).

1.1.11 Competitiveness

Competitiveness refers to the value a company or brand can add to its product and offer it to the public, considering that others can offer the same service or product (Porter, 2002). However, this company, institution, or brand offers an improvement or something different, which makes it competitive.

Therefore, competitiveness is understood as the relationship between parties to obtain a specific goal (Real Academia Española, n.d.).

When we speak of competitiveness in the context of a country, we are referring to the collective ability of its citizens to achieve a stable and improving standard of living. This is influenced by the country's productivity levels, which, in turn, can enhance the quality of life for its citizens (Labarca, 2007).

1.2 HISTORICAL BACKGROUND

When we talk about the country brand, we argue that it is a crucial tool for promoting tourism and projecting Ecuador abroad; therefore, it is essential to go through all the changes of its logos and the evolution that it has gone through in promoting tourism and projecting a country internationally. This process has reflected the Ecuadorian identity, self-perception, and changes in strategy, highlighting important qualities and milestones within the country.

In today's globalized world, the country brand opens the possibility of a change of image or political model and also gives way to postmodernization through images. These images of the Country's Brand strategy will be based on the characteristics of the region and the perception of public opinion in order to boost the country's economy and its positioning abroad.

The first country brand within Ecuador dates back to 2001, with President Gustavo Noboa creating its first representative logo, based on the vision of the equinoctial sun with graphic elements inspired by the work of Guayasamin. In the center of the brand was the letter "E", which symbolized Ecuador. However, this brand had a limited reception. It was little used in tourism promotion and product exports, as it was criticized for its aggressive perception, lack of weight and consistency, and failure to achieve international recognition, much less to be maintained over time (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020).

Figure 1

Ecuador Country Brand 2001



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

The main objective of this Country Brand was to promote the country as a megadiverse and pluricultural nation located in the middle of the world. The Minister of Tourism at the time, Rocío Vásquez, led this initiative and sought to establish a clear seal of national identity for Ecuadorians, thanks to the help of visual media, through a contest in which several proposals were submitted. The winning design was Max Benavides (Durán, 2014).

In 2002, the Ministry of Tourism launched a new brand, “*La Vida en Estado Puro*”. This logo aimed to reflect the country’s diversity, which was initially established as a tourism brand. It eventually became Ecuador's country brand and became the basis for its tourism promotion. This brand represented Ecuador's Four Worlds and its main tourism strengths, but although it achieved some recognition, it could not be maintained in the minds of consumers in the long term (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020).

Figure 2

Ecuador Country Brand: Life at its purest



La vida en estado puro
Life at its purest

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

The tourism brand "*Ecuador: La vida en estado puro*", conceived by *Azuca - Ingenio Gráfico*, was transmitted through visuals the concept of diversity, representing the country's tourism strengths, such as its natural and cultural patrimony. The brand was characterized by simplicity and legibility, with an undulating stripe displaying Ecuadorian elements, representing the country's richness (Durán, 2014).

Regarding the country brand "Life at its purest", it became known that its recognition at the national level was very low, so a change of image and slogan was made to match the brand, giving way to a new country brand in 2010. This change of image was given with tourism objectives, aiming to attract tourists with high purchasing power to the country. This was a drastic change compared to the previous one, based on Ecuador's cultural and natural patrimony.

The changes were made regarding the image and meaning of the country brand which was carried out through a public contest where the winner was a company called UMA, which was in charge of reforming the entire country brand that was carried before 2010. Regarding the country's brand, Ecuador, the change was associated much better with the biodiversity of the country and also with a feeling of good living, according to surveys conducted in those years. However, its slogan was not accepted because the

population did not feel a sense of belonging in terms of "*Ecuador ama la vida*" (Chicaiza & Lastra, 2014).

Figure 3

Ecuador Country Brand: Ecuador ama la vida



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

During this period, surveys were conducted, which showed an improvement in the recognition associated with biodiversity and good living but a low association level with the slogan "*Ecuador ama la vida*".

Ecuador Ama la Vida (Ecuador Loves Life) aimed to reflect the diversity and richness of the country. However, this brand was adopted by the government as a political symbol, which affected its position as a tourism brand and its long-term durability. This design was based on elements such as the sun, life, earth, and mega diversity, using a varied chromatic palette and a dynamic design (Ministry of Tourism of Ecuador, 2020).

This design was created by the UMA group; this new logo incorporated colorful pre-Columbian elements and was centered on the idea of love for life and Ecuador's mega diversity. The objective was to present Ecuador as an outstanding tourist destination and to promote love for life among visitors (Durán, 2014).

The brand is based on the idea that Ecuador is a unique country located in the center of the world, with extraordinary diversity in all aspects: cultural, natural, ethnic, and gastronomics, among others. The concept of "*Amar la vida*" is related to the idea that Ecuador is a place where life is valued and enjoyed in all its forms. A varied chromatic palette is used, with colors representing the diversity of landscapes, cultures, and

experiences the country offers. The use of geometric shapes and sinuous curves aims to transmit movement and dynamism.

The brand aims to communicate a positive and vibrant message about Ecuador as a tourist destination and as a country in general. The slogan "*Ecuador ama la vida*" reflects the welcoming and optimistic attitude of its people, as well as the richness and variety of experiences that the country offers its visitors (Salas, n.d.). The evolution of the country brand in Ecuador reflects the changes in the country's tourism marketing strategy and its effort to project a positive and attractive image at the international level. However, there are still challenges in terms of recognition and association with the country's values. Therefore, better dissemination of the country's brand within Ecuador would increase its impact and relevance in the global market.

1.3 CHARACTERISTICS OF A COUNTRY BRAND

Several factors are considered when constructing a country brand. These factors are all those that involve the reality of a country concerning the niche that the country brand wants to target, whether it is attracting tourism, foreign direct investment, or benefiting its exports, in order to generate a clear image of what a country wants to promote abroad. The elements considered for creating a country brand should be based on its culture, traditions, products it can offer to the international market, tourist attractions, gastronomy, and the security that the country provides to protect all these elements (Anholt, 2005).

The main characteristic of a country brand is its differentiation from other country brands in the region and the world. When talking about differentiation, it is argued that it is necessary to be clear and communicate in an affective way with the country brand so that the image of the country reaches more places in the world, and is competitive with the others. In the same way, in the case of competitiveness in the market, it is taken as a reference to the products and tourist attractions that position us ahead of the competition (Anholt, 2005).

The credibility that the country brand offers to the world is very important because the country brand must offer security and offer the world a feeling that what the country is offering can be trusted in order for it to be attractive and reliable. Also, its long-term stability is a factor that must be considered when creating a country brand because it is

much more reliable to maintain an image for an extended period rather than changing it for a couple of years. Its durability and long-term vision can become the differentiating factor of any other country brand that does not have a clear vision for the future without leaving aside an innovative approach to it (Anholt, 2005).

When we talk about a country brand, the first thing that comes to mind is an image and a phrase that identifies that country; these two elements are known as the logo and the slogan. These two elements are important because their creation will serve as a tool to disseminate the country's brand. According to all the market studies that would be carried out based on the different factors and elements that a country brand must have, its logo and slogan will be created because, for its creation, it must consider the objective to which the country brand wants to point, be it tourist, commercial, etc.

According to the Royal Spanish Academy, the logotype is an image, a figure, or a visual element representing a company, a brand, or a product (Real Academia Española, n.d.). Thanks to the concept, we can realize that the logotype is an essential characteristic to consider when creating the country brand since, with it, we will visually show the world what we want to communicate to the world. Also, for the creation of the logo, the country's own name is usually taken into account, and to make it more representative, the characteristic colors of its flag and certain tourist elements representative of the country, such as mountains, flowers, or others, are selected (Szondi, 2007).

Conversely, a slogan is the written part of a logo that aims to enhance the logo's impact with a memorable phrase. Like the logotype, the slogan incorporates characteristic elements of the country to make it more appealing. It not only provides a visual element but also gives the public a compelling reason to pay attention to the country (Szondi, 2007).

CHAPTER 2

2. COUNTRY BRAND ANALYSIS

2.1 Country brand of Peru

Peru, a country rich in gastronomy and tourism, did not ignore the importance of building a good country brand. The country and its leaders were aware of the growing economy that they were coming to have at the beginning of 2009, resulting in a great interest in building an image that would attract investment, tourism, and expand its trade worldwide, considering that it is the best time to do so because thanks to this they show a certain degree of competitive advantage on the part of Peru (Mendivez, 2020).

In order to protect their country's brand, they registered it as a mixed trademark because they not only wanted to protect the name "Peru" but also aimed to protect their logo and their image. The creation of their country brand is not only to place the name of their country as such; the logo was created to communicate continuity and prosperity as observed with its line that has a firm movement, in the same way within the letter "P" is observed, although not very clear, the at symbol which shows that the country brand of Peru wants to show modern signs (Dassa, 2013, as cited in Cornejo, 2022).

Figure 4

Country Brand of Peru



Note. Retrieved from Plataforma digital única del Estado Peruano, from 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>

The country brand is distinguished from a common brand because of what it wants to show. While a common brand aims to distinguish products and services in a market,

the country brand aims to distinguish a country according to its traditions and internal economy or to be attractive for the country to obtain foreign investment (Cornejo, 2022).

By 2017, Peru knew that although its country brand does not function as an ordinary trademark, it must follow a trademark registration process. This led Peru to register its country brand in several countries around the world. However, the most important was the agreement with Colombia, Ecuador, and Bolivia, where it was signed that its country brand would not be copied and that its characteristics or its use without the consent of Peru would be regulated; this came into force in 2021, Peru's actions regarding its country brand has served as an example for other countries to consider registering their country brands internationally (Cornejo, 2022).

Peru's country brand is an example for many Latin American countries in the sense of its great acceptance by the public, both nationally and internationally; its success has been carried out through the discourse that the brand wants to communicate, such as macroeconomic progress that is maintained over time, political stability, an expansion in what is considered the middle class, in the country's domestic consumption and other factors, which have been key to the excellent positioning of Peru's country brand globally (Cánepa & Lossio, 2020).

However, despite its excellent positioning as a country brand and being an international benchmark in what the creation of the same entails, the country has had many political problems in recent years, resulting in its country brand and its rhetoric being questioned, thus making it full of questions regarding its transparency and clarity in what is really happening in its country, since one of the fundamental principles of country brands is to show the world its internal reality (Cánepa & Lossio, 2020).

Despite the criticism that Peru's country brand may receive, it is important to emphasize that it is a model to follow, not only for its extraordinary work in creating its logo but also for the constitution of the same in international markets. Unsurprisingly, a country brand with a long history is the pioneer in many aspects in the sense of registration of country brands and even the incredible reception of the citizens towards their country brand. It can be said that Peru's country brand is a world reference, but that, due to its political confrontations and media scandals, it can be damaged; despite that, a

restructuring of its country brand takes a long time, and it would be absurd to discard what has already been worked on for a long time.

2.2 Country brand of Chile

Chile, known for being a commercially open country, has implemented a good strategy for its country branding. Due to its commercial openness, its focus has been the attraction of high executives to their country to receive new trade agreements that benefit the country's progress, help provide a better quality of life to its citizens, and as a significant tourism sector.

It is essential to mention that the public and private sectors were considered to create their country brand, which often only happens sometimes. This shows the level of political maturity in front of the world, which will benefit a country in terms of foreign investment because investors will take into account that it is a reliable and stable country where they can invest; also, citizen participation in its creation has been the key for a country brand to work in international markets. This is because the population is the one that should feel identified with the means of internationalization of their country, which in this case would be their country brand (Echeverri et al., 2011).

The country was able to understand the purpose of a good creation of a country brand, realizing that it is not only a logo and a slogan, that it should be generated based on everything worked to date and combined these efforts for the creation of a structured communication plan on what it is and what it wants to show its country brand (Echeverri et al., 2011). As mentioned above in the characteristics of a country brand, the participation of the productive sectors and citizens is important for creating and disseminating the country brand.

It is important to consider that Chile's Country Brand is positioned as one of the best in our region, clearly above Ecuador. The indicators that show these figures are the Nation Brand Index (NBI) of Anholt - Gfk and the Country Brand Index (CBI) of Future Brand (Guajardo & Rodríguez, 2018)

Figure 5

Country Brand of Chile: Creating Future



Note. Retrieved from Marca Chile, from Gobierno de Chile, 2024, <https://www.marcachile.cl/proposito-y-pilares/>

This was not the first country brand created by the Chilean Government. It is the evolution of all its creations that date back to 2005, where they started with the creation of their country brand so that it is maintained over the years, also maintaining its message and that it lasts over time was one of the reasons why they have not created several country brands with different logos. However, they aim to improve the initial basis of their country brand. (VI Seminario Regional: Elementos de impacto en la construcción de la marca país y su relación con la Propiedad Industrial., 2018)

In 2022, Chile's country brand won two awards at the City Nation Place Awards, a forum where several country brands participate on behalf of their respective countries. This forum is held in the city of London in England, and receiving a mention or an award means that the country brand that has been exposed to the world has a great scope and is achieving its planned objectives (Marca Chile, 2022).

Also, its hard work in the creation and communication management has led its country brand to be recognized worldwide; Chile was chosen to chair the Ibero-American Country Brand Council, also known by its acronym CINAP, in the year 2024, which has generated a very important moment Regarding the country brand as it is highly benefited worldwide, thus making Chile's country brand one of the best country brands in Latin America and the world (Dresdner, 2023).

Chile not only shows that its country brand is successful but also gathers experts on the subject for the creation of talks in their country so that growth and innovation continue every day; it is a clear example that their country brand is very important for the government since from this derive many factors that have led to the success of their country abroad. In 2023, Chile brought together three experts in country branding for

dialogue to share their knowledge about three lessons that should be considered for creating a country brand in the V Meeting Image of Chile (Marca Chile, 2023).

In short, we can only admire the work done by the Chilean authorities to create their country brand, which, as we have already mentioned, has been based on a main image of which they have made innovations over time without destroying the progress previously generated. This demonstrates the level of maturity of the country's foreign relations sector and also teaches us the importance of establishing a good country brand that is recognized worldwide, winning awards, and encouraging international organizations and forums to consider Chile as a venue for their events.

2.3 Country brand of Colombia

Previously, Colombia had a country brand that was not well recognized and also was highly criticized by the population because Colombians were not attracted to it; it was a mixture of several factors, which were represented in a red heart, with a symbol above the heart that reflected different meanings, which highlights its slogan which is “Colombia is passion” where you can see the logo where the red color, the heart and a flower, are the elements that represent the passion (Echeverri et al., 2010).

Figure 6

Country Brand of Colombia: Colombia es pasión



Note. Retrieved from LOGO-COLOMBIA-ES-PASION-231x300 from Naranjo Publicidad, 2024, <https://www.naranjopublicidad.com/logo-colombia-es-pasion-231x300/>

To create this logo, the government of Colombia hired Michael Porter for a study to analyze what Colombians are characterized by. From this study, the first country brand was derived, which we observed above; however, this was not the only thing that was achieved with the study, as this was key to establishing the strategy to be carried out for the local and international environment, where it was visualized that a strategic plan should be made to achieve a sense of belonging to the country brand created, and then to take it to the international market (Echeverri et al., 2010).

Due to the estimated economic growth of the country in 2012 and also a possible peace agreement with the FARC, there was the opportunity and the need to change its country brand. Not only a change of image was given to its country brand but also structural changes and sense in the creation of the new brand in order to encourage tourism, attract investors, and a greater flow of trade through its exports (Hoyos, 2012).

The creator of the new country brand was Claudia Hoyos, who explains, in simple terms, that the number of colors in the logo is not placed by chance but has a meaning; for example, the green color evidences the amount of nature that Colombia has, the purple color represents a very emblematic feature, which is the orchid, which is considered a national flower, also the other colors have their meaning and that is why they are placed in the country brand (Hoyos, 2012).

The slogan with which the brand is managed is “The answer is”, which conjugates with the name of the country “Colombia”, thus being a strategy that is interpreted in such a way that Colombia as a country is the answer to questions related to tourism, in the sense that the country is attractive for tourism, in the same way, it aims to attract foreign investment and a dynamization of international trade, giving as an answer that Colombia is a competitive country where investment is well seen, however, criticisms arise, where it is mentioned the sense of belonging of the population with the country brand that the government created. Also, the amount of money invested in its creation and the resources for dissemination of the brand have been very high, thus being a focus of criticism by the population (Hoyos, 2012).

The dissemination of its country brand and the meaning of the same has been done through social networks and websites, where people can find all the information related

to the creation and meaning of everything that is the country brand since the use of the abbreviation of the name of the country, which in this case is “CO”, which is used as a domain for the web pages created by its government, has been used as a strategy to show the world that its country brand aims to make an international impact and be innovative, sticking even more to the digitalized world in which we live today, which is why its dissemination has focused on social networks (Infante, 2021).

The slogan that Colombia's country brand uses, “The Answer is Colombia”, is based on a couple of pillars, where it talks about its environment, emphasizing that the eyes of the world are on Colombia as a great tourist attraction and foreign investment, on the other hand, it is based on the internal situation of the country, which in the same way, aims to clarify the questions of where you can travel or where you should invest, thanks to the tourism and business opportunities that the country can offer to the world (Government of Colombia, n.d.).

It always reflected the importance of the sense of belonging to the country brand that is created. That is why the trust of the population must be gained by talking about the country brand that is created, as in the case of Colombia and many Latin American countries, aims to encourage the foreign public to be interested in the various productive sectors that the country has, but the mistake comes when the population is not used for the creation of its brand, also, the country brand is focused on showing the world the reality of a country, and that is where the case of Colombia, its history does not benefit it, because it is anchored to several cases and drug trafficking gangs established in the country (Lopez, s. f.).

Figure 7

Country Brand of Colombia: La respuesta es Colombia



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

2.4 Importance of Country Brands

An introduction to the country brand has been made, as well as an analysis of Latin American countries that have achieved, if not 100%, positioning of their country brand in their territory and also at an international level, either by a tourist or commercial approach. However, they have maintained a good level of communication and recognition of what they want to communicate with their country brand.

It is important to emphasize that citizen participation, as well as that of private companies, is very important for the creation of the country brand, not only to include all the productive sectors at a tourist or commercial level but also to play an important role in what they want to communicate with the country brand. An established strategy for its creation takes time and requires all possible personnel, which is why the inclusion of different sectors is essential and is something that, to date, has yet to be achieved. For the same reason, there is no stability regarding the country's brand.

In the productive sectors, such as banana, shrimp, and cocoa, which are exported worldwide, it is important to include a seal that certifies the quality of the product and that they have met the requirements for export. This is where the country brand comes in. It is not simply a seal; it is a guarantee for the importing country that the product comes from a country that certifies its quality and guarantees a product worthy of export, thanks to a constituted country brand that serves as the image of this certification.

For the tourism sector, the sector that is most used for the elaboration of the country brand, the private sector, should be taken into account, such as the small establishments that offer hospitality services to all the people who want to visit and get to know our country. Also, the quality of the service offered to guests and their reliability when booking a room should be taken into account; this allows the tourism sector to receive many foreigners and citizens who trust the place where they will stay. In the same way that for exports, the country brand will serve as a plus for these establishments to have the government's support, also providing security to future tourists wishing to visit our country.

It should consider the foreign direct investment that the country would receive if a good image of the country is established and its reputation is based on economic, social, and political stability. It is a factor that would take time, in the case of Ecuador, to

constitute economic and political stability; however, getting to sell Ecuador to the world, for example, as a leading country in assembly, with laws that allow foreign companies to invest in the country would work thanks to the creation of the country brand, since the arrival of multinational companies and investors to the country, would help and would be a significant factor for this stability to be achieved in a specific time.

CHAPTER 3

3. METHODOLOGY

The methodology to be used for the following work will be of a mixed type, both quantitative and qualitative, with a descriptive character. We will conduct 4 interviews with experts in political, economic, and social topics who are knowledgeable about Country Brand, with the aim of identifying important information on the subject as part of drafting the analysis of the positioning of the Ecuadorian country brand in the city of Cuenca. The selection of interviewees was based on the study of the theoretical framework since the analyzed concepts allowed us to select, under certain criteria, whom to interview. Therefore, it was decided to conduct the interviews with company directors of the city.

As part of the qualitative methodology, this research process is important because the professionals interviewed have worked as public servants as well as in the private sector. Knowing the opinions and critiques of experts will help us gain a broader vision of the analysis of the Ecuadorian country brand in the city. For the interviews, a semi-structured questionnaire was used, which was created based on the knowledge and research accumulated during the analysis of what a country brand is and its positioning. The processing of this information will be validated using ATLAS TI software, resulting in a word cloud of key terms and the most impactful words from each interview conducted.

Since our analysis will focus on the city of Cuenca, as part of the quantitative methodology, we will use the following formula: $n = \frac{N \cdot Z \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z \cdot p \cdot q}$. This formula will allow us to determine the number of observations needed to analyze a finite sample based on the population size. Here, N is the population size, Z is replaced with the confidence level, which for this study is 95%, equivalent to 1.96. The margin of error, represented by the letter e, was set at 5%. Additionally, p and q were each replaced with 50% because in many studies the probability of an event occurring or not is unknown, in this case, the collection of observations. Using this formula and the population size of Cuenca, we found that a total of 384 observations are required.

These observations will be obtained through the distribution of surveys via various social networks, which will be conducted using Question Pro, as well as through

on-site surveys, meaning we will personally approach the population in strategic areas of Cuenca. This approach aims to obtain observations more quickly and transparently. The sampling type we will use is a finite sampling of a finite population, as surveys will be conducted with individuals regardless of gender but who are 22 years old or older. This age base was established because it is considered that people younger than 22 are less concerned with political, economic, and social issues. Therefore, this age base allows us to have a clearer idea of whether the Ecuadorian country brand is positioned or recognized in the city of Cuenca. No upper age limit has been set to broaden the research to higher age ranges. The survey format and content were generated based on a bibliographic review of country branding and considering insights from various authors who have conducted similar analyses.

3.1 Participants

For the qualitative research for the analysis, 4 experts in commercial, political, and country brand topics were selected. The Executive Director of the Chamber of Commerce of the City of Cuenca was selected because his vision within the commercial area is very important for the analysis, given that one of the focuses of the country brand is commercial. Similarly, the Executive Director of the Mucho Mejor Ecuador Corporation, who manages the corporation from the city of Cuenca, was selected because her work is directly related to the country brand since Mucho Mejor Ecuador is understood as the country brand of the private sector. They are responsible for quality certifications and providing a seal that demonstrates that the product is Ecuadorian.

The District Director of the National Intellectual Rights Service in the city of Cuenca was considered because the work carried out by the Intellectual Rights Department is very important regarding the registration of brands in the country. On the other hand, an exporting company directly related to foreign trade was considered. The company's name is QIWA SA, and the person interviewed was its president, Juan Malo Jaramillo, who, in addition to being the president of the company, has been involved in state trade agreements with other countries. He was also one of the participants in one of the first clusters in the country related to the leather industry.

These four experts contributed their vast experience and knowledge, providing a solid foundation for the qualitative analysis of the country's brand positioning in Cuenca.

Their academic, professional, and work trajectories enriched the study, allowing for a deeper and more professional approach to this research.

For the quantitative analysis focused on the city of Cuenca, we have collected demographic data on the local population to conduct the surveys. According to the National Institute of Statistics and Censuses (INEC) and the latest national census, Cuenca is estimated to have a population of 596,101 inhabitants, with a higher proportion of women than men (INEC, 2023).

In terms of participant selection for the study, the resident population in Cuenca was considered, with a specific age range spanning from 22 years to over 60 years. This decision was based on the premise that individuals from 22 years old, regardless of gender, possess a developed level of judgment in political, social, and economic matters. Likewise, it was decided to include individuals over 60 years old, given that this age group is presumed to have maintained a prolonged follow-up of the country's situation and can provide valuable critiques on governmental processes over time, which is considered relevant for the analysis in question.

3.2 Instruments

As instruments, we have the surveys for collecting quantitative data, which were conducted with the population of the city of Cuenca. The instrument used was created based on a bibliographic review and examples from other research works (Appendix 1). On the other hand, the semi-structured interviews with 4 experts were supported by a guide of semi-structured questions for conducting each interview and ensuring continuity (Appendix 2). The surveys were designed in such a way that the population's understanding of the country brand is clear. For this reason, closed-ended questions were used, allowing survey participants to respond responsibly according to their knowledge and quickly. The percentage used to measure the confidence level of the surveys was 95%, with a margin of error of 5%.

3.3 Process

As part of the procedure, we have interviews with experts selected as participants, where a meeting place and time were agreed upon when both the interviewee and the interviewer were available. Contacts were made via email to ensure more formal communication, and the topic of analysis being conducted in the thesis work was

explained. Similarly, at the end of each interview, the personal data of the interviewee were requested to subsequently create a responsibility letter for each interviewee, thus ensuring greater validity in what is being used in the thesis work writing. All interviews were recorded with the cell phone voice note application with the interviewee's consent, to later perform the transcription. As a final procedure, the analysis of the interviews was conducted using Atlas Ti software, where we can observe keywords and arguments repeated by all interviewees to subsequently perform qualitative analysis. It is important to mention that all interviews were conducted in person in the city of Cuenca.

On the other hand, the creation of the surveys was done through Question Pro, where the format and content of the interviews could be made. Within the program, there is the possibility to disseminate the surveys through links and QR codes, so the dissemination occurred by circulating the link to acquaintances. Similarly, a word-of-mouth process was conducted, where people who had already completed the survey shared it with their different social circles. Surveys were also conducted in places with high foot traffic in the city of Cuenca, having a personal approach with others through scanning a QR code that directly sent them to the survey. All these survey data were collected on the Question Pro platform to later perform data analysis. For the interpretation of the survey data, SPSS software was used to achieve a clear and concise interpretation which will be analyzed in the thesis work.

3.4 Qualitative analysis

For the qualitative analysis, all conducted interviews are taken into account, where the participants were: Juan Malo Jaramillo, President of the company QIWA SA; Susana Vázquez, District Director of the National Intellectual Rights Service; Adrián Alvarado, Executive Director of the Chamber of Commerce; and finally, Mónica Malo, Executive Director of the Mucho Mejor Ecuador Corporation. All interviews were conducted in person in the city of Cuenca.

As can be seen in Figure 8 and Table 1, when reviewing the keywords extracted from interviews with executives about Ecuador's country brand in Cuenca, a clear focus on important aspects of the country's identity and international projection is detected. The word "brand" is frequently repeated, suggesting that significant importance is placed on how Ecuador is perceived and promoted globally. The terms "country" and "Ecuador" are also mentioned often, indicating an interest in highlighting Ecuador's nationality and inherent values. On the other hand, the word "better" appears several times, suggesting a desire to emphasize the positive and unique aspects that Ecuador offers.

Mentions of "commerce" and "tourism" show that promoting the country's commercial activities and tourist attractions is considered fundamental in the country's brand strategy. Additionally, references to the "government" and "international" point to the importance of having good coordination between the public and private sectors to project a coherent image of Ecuador worldwide. The inclusion of the word "millions" possibly refers to the importance of figures in terms of investment or economic impact related to the country brand. The mention of "national" highlights the relevance of promoting Ecuador's own resources and values in the country's brand strategy. Finally, the reference to "Peru" as a benchmark for Ecuador's country brand suggests the importance of learning from the successful experiences of other countries in managing their national image, which can provide valuable ideas and approaches to strengthen Ecuador's strategy.

In conclusion, the analysis of the keywords extracted from interviews with executives about Ecuador's country brand in Cuenca reveals a strategic focus on building a solid and attractive national identity at the international level. The repetition of terms such as "brand," "country," "Ecuador," and "better" underscores the importance of highlighting Ecuador's distinctive values and attributes to project a positive and differentiated image.

The inclusion of words like "commerce," "tourism," "government," and "international" indicates the relevance of promoting commercial activities, tourist attractions, and coordination between the public and private sectors in the country's brand strategy. Likewise, the reference to "millions" suggests the importance of significant figures in terms of investment or economic impact, while the mention of "national"

highlights the need to emphasize Ecuador's own resources and values in the positioning strategy. The analysis of these keywords demonstrates the complexity and variety of factors influencing the construction of Ecuador's country brand, highlighting the importance of differentiation, excellence, commerce, tourism, international projection, and learning as fundamental pillars in Ecuador's positioning strategy on the global stage.

3.5 Quantitative analysis

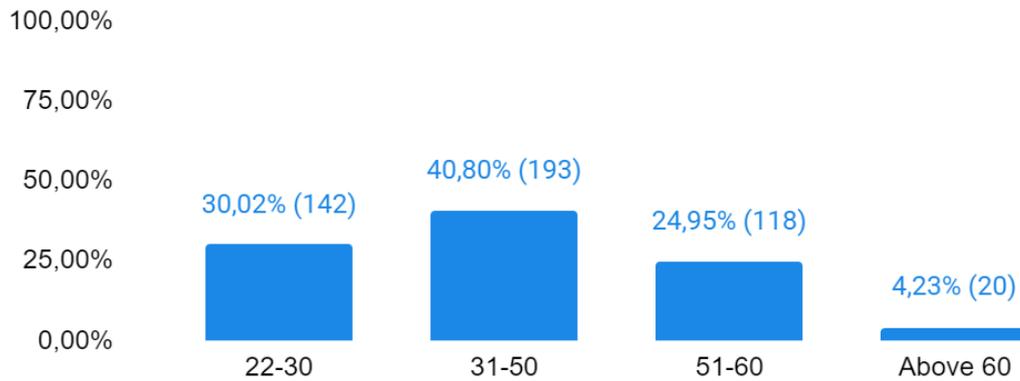
As part of the quantitative analysis, tables and graphs were created in relation to the respondents' answers to each question in the survey about Ecuador's country brand. As previously mentioned, the surveys were disseminated through social media and were also conducted in person at strategic locations in Cuenca. To filter the response data, SPSS software was used, allowing us to obtain data on how many people responded to each question and the respective percentages. Once the data was collected with the help of SPSS software, we used tools like Excel to create the graphs and tables. Below, we will interpret all the questions asked in the survey and attach the tables and graphs that will serve as the foundation for the analysis.

3.5.1 Question 1

Table 2
Question #1 Age

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>22-30</i>	<i>30,02%</i>	<i>142</i>
<i>31-50</i>	<i>40,80%</i>	<i>193</i>
<i>51-60</i>	<i>24,95%</i>	<i>118</i>
<i>Above 60</i>	<i>4,23%</i>	<i>20</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>473</i>

Figure 9
Question #1 Age



As can be seen in Table 2 and Figure 9, there are 4 options for selecting the respondent's age: twenty-two to thirty years old, thirty-one to fifty years old, fifty-one to sixty years old, and finally, the option of over sixty years old. The total number of responses to this question is four hundred seventy-three people, representing 100% of the respondents for this question. Of these four hundred seventy-three people, 30.02% are between twenty-two and thirty years old, which amounts to one hundred forty-two people.

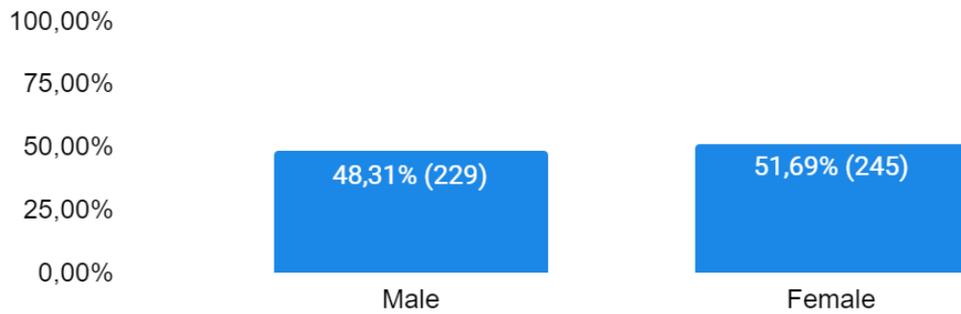
The second option includes people between thirty-one and fifty years old, representing 40.80% of the respondents to this question, which translates to one hundred ninety-three people. For the fifty-one to sixty-year-old option, 24.95% of the respondents fall into this category, which equals one hundred eighteen people. Lastly, people over sixty years old represent 4.23% of the respondents, which is twenty people.

3.5.2 Question 2

Table 3
Question #2 Gender

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>Male</i>	<i>48,31%</i>	<i>229</i>
<i>Female</i>	<i>51,69%</i>	<i>245</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>474</i>

Figure 10
Question #2



When analyzing the gender distribution among the participants, a slight majority of women observed in the sample. They represent 51.69%, which is equivalent to two hundred forty-five participants. This number, written as "two hundred forty-five," simply reflects the proportion of women who were randomly selected for the survey and not necessarily a particular interest on their part. It is important to highlight that participation was random, and there was no intention to have one gender more represented than the other.

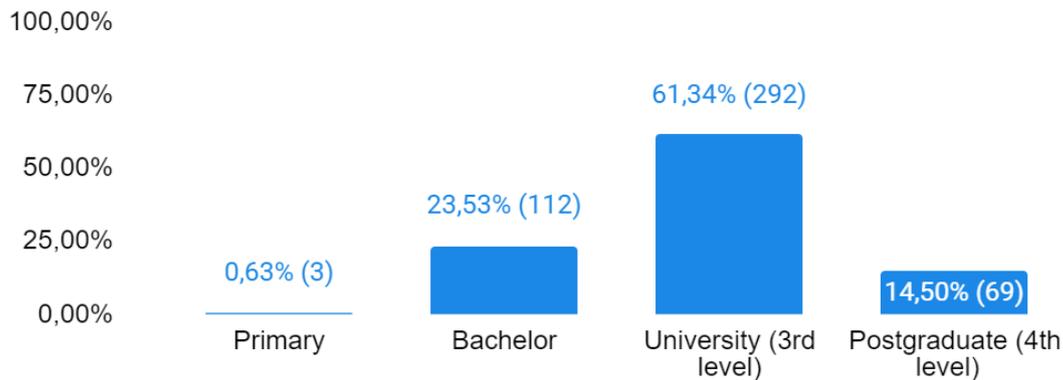
Regarding men, their participation was not lower either, constituting 48.31% of the respondents, which translates to two hundred twenty-nine individuals. Although slightly fewer in absolute numbers than women, their participation is almost equivalent and contributes to the diversity of the sample. Since the selection was random, this balance in gender representation in the survey, with a total of "four hundred seventy-four" individuals, allows for a varied perspective and a more balanced analysis of the general population.

3.5.3 Question 3

Table 4
Question #3 Education Level

<i>Respuesta</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>Primary</i>	<i>0,63%</i>	<i>3</i>
<i>Bachelor</i>	<i>23,53%</i>	<i>112</i>
<i>University (3rd level)</i>	<i>61,34%</i>	<i>292</i>
<i>Postgraduate (4th level)</i>	<i>14,50%</i>	<i>69</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>476</i>

Figure 11
Question #3



When looking at who responded to the survey and what type of education they had, we see that the majority had studied at the university. More than half of the people, exactly 61.34%, or, in other words, 292 individuals, had reached at least the third level of education. This tells us that a significant number of those who participated in the survey have a considerable academic background, which could influence their responses and how they perceive things.

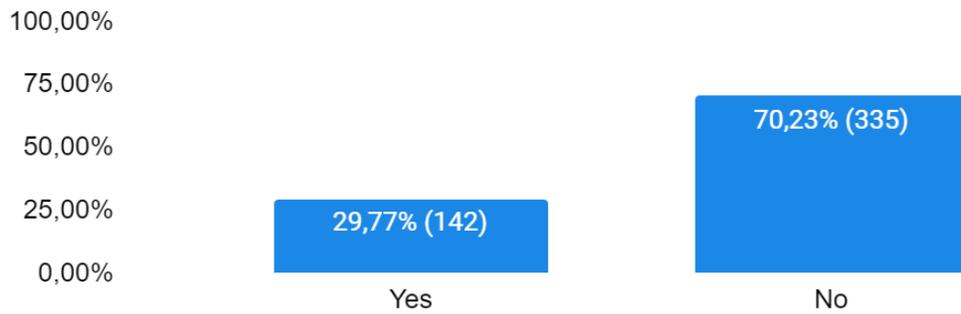
On the other hand, an important group, although smaller than the previous one, are those who completed high school. They make up 23.53%, or 102 individuals, in the survey. Next are those who pursued postgraduate studies, representing 14.50%, which is 69 individuals. These are the ones who have continued their education after university. And finally, there is a small group, only 0.63%, that is, 3 individuals, who only completed primary school. This gives us a total of 476 responses, showing that people with different levels of education have shared their opinions in the survey.

3.5.4 Question 4

Table 5
Question #4 Do you know the current country brand of Ecuador?

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>Yes</i>	<i>29,77%</i>	<i>142</i>
<i>No</i>	<i>70,23%</i>	<i>335</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>477</i>

Figure 12
Question #4



A clear trend is noticeable when analyzing the responses to whether they are familiar with Ecuador's current country brand. A minority, corresponding to 29.77% of the respondents, or 142 individuals, stated they know the country's brand. This percentage shows that less than one-third of the participants know the image representing Ecuador nationally and internationally. On the other hand, it is evident that the majority of the surveyed individuals, at 70.23%, are unfamiliar with Ecuador's country brand. This group is significantly larger, composed of 335 people. In other words, more than two-thirds of the participants are not acquainted with this concept. This highlights an area of opportunity for communication and marketing campaigns focused on spreading awareness of the country brand among Ecuadorians. In total, 477 individuals provided their responses giving us a clear idea of the level of knowledge the population has on this particular topic.

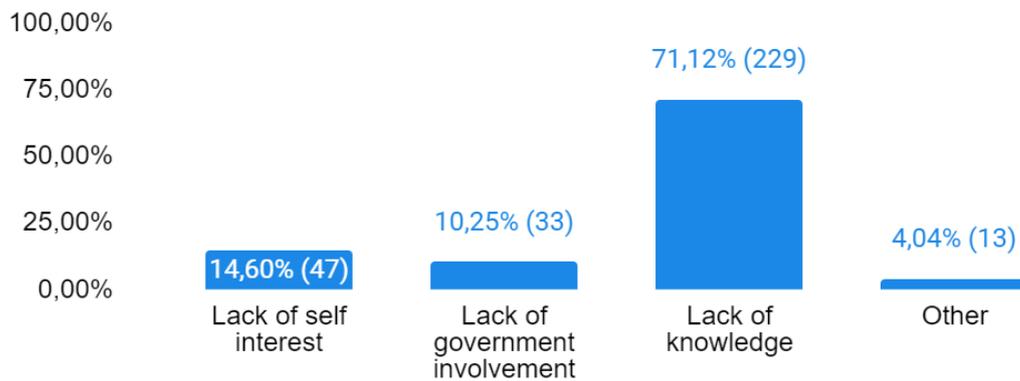
3.5.5 Question 5

Table 6

Question #5 What do you think is the main cause of the lack of awareness of Ecuador's country brand? Select one option

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>Lack of self interest</i>	<i>14,60%</i>	<i>47</i>
<i>Lack of government involvement</i>	<i>10,25%</i>	<i>33</i>
<i>Lack of knowledge</i>	<i>71,12%</i>	<i>229</i>
<i>Other</i>	<i>4,04%</i>	<i>13</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>322</i>

Figure 13
Question #5



When reviewing opinions on the main cause of the lack of awareness of Ecuador's country brand, most respondents point to the same factor: lack of communication. This reason captures the attention of 71.12%, which in numbers is represented by 229 individuals. Simply put, nearly three-quarters of those who responded believe there is not enough discussion about what Ecuador represents to the outside world, which could explain why its country brand is not widely known.

Regarding other reasons, 14.60%, or 47 individuals, believe that lack of personal interest leads to not knowing the country's brand. On the other hand, 10.25%, corresponding to 33 individuals, think that the lack of government involvement is the issue. A small 4.04%, or 13 individuals, attribute the lack of awareness to other causes. In total, 322 individuals shared their point of view, showing that effective communication is key to promoting a country's image.

3.5.6 Question 6

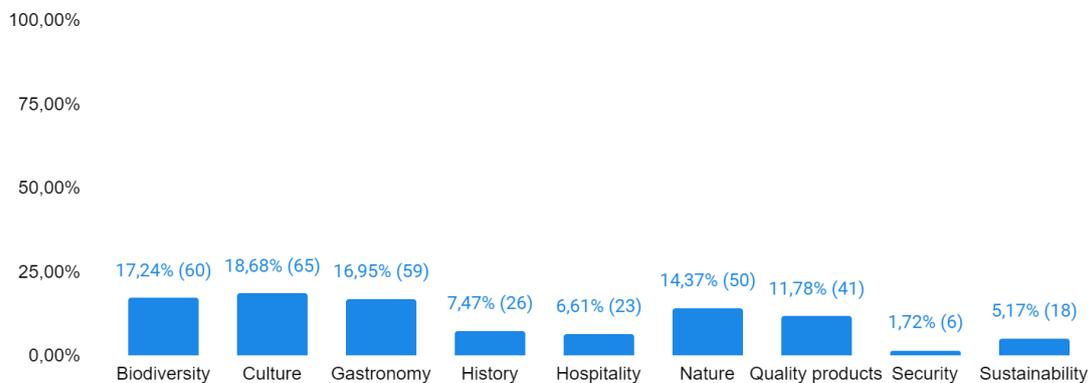
Table 7

Question #6 Which attributes or values do you associate with the Ecuador country brand? (You can choose more than one)

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>Biodiversity</i>	17,24%	60
<i>Culture</i>	18,68%	65
<i>Gastronomy</i>	16,95%	59
<i>History</i>	7,47%	26
<i>Hospitality</i>	6,61%	23
<i>Nature</i>	14,37%	50
<i>Quality products</i>	11,78%	41
<i>Security</i>	1,72%	6
<i>Sustainability</i>	5,17%	18
<i>Total</i>	100,00%	348

Figure 14

Question #6



Culture stands out as the most significant attribute, with 56.52% of the respondents, 65 individuals, identifying it as a fundamental value associated with Ecuador. This reflects the importance placed on the country's cultural richness, which includes its art, music, dance, traditions, and historical heritage. The high representation of this attribute suggests that Ecuadorian culture is a distinctive and attractive aspect for the respondents.

Additionally, biodiversity and gastronomy also strongly associate with the country brand, with percentages of 52.17%, 60 individuals, and 51.30%, 59 individuals,

respectively. These results highlight the appreciation for Ecuador's unique biodiversity, which hosts an incredible variety of species and ecosystems, as well as the renowned Ecuadorian cuisine, known for its diversity of flavors and native ingredients.

On the other hand, history, hospitality, and nature are also relevant attributes for the respondents, although with lower percentages. History, at 22.61%, 26 individuals, suggests that the country's historical and cultural legacy is valued, while hospitality (20.00%; 23 individuals) and nature (43.48%; 50 individuals) emphasize the warm welcome of Ecuadorians and the country's natural beauty as attractive aspects for visitors and observers of Ecuador.

In contrast, security and sustainability were the least mentioned attributes, with 5.22% and 15.65%, respectively, which could indicate areas where Ecuador can work to improve its perception as a country brand in these specific aspects.

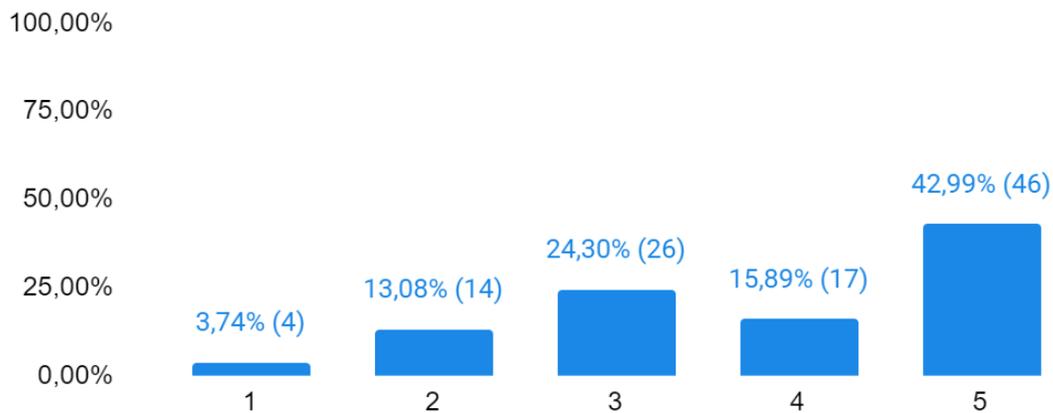
3.5.7 Question 7 (Cocoa)

Table 8

Question #7 How familiar are you with the following Ecuadorian products or services (Please rate from 1 to 5, where 1 is "Not at all familiar" and 5 is "Very familiar")? (Cocoa)

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>1</i>	<i>3,74%</i>	<i>4</i>
<i>2</i>	<i>13,08%</i>	<i>14</i>
<i>3</i>	<i>24,30%</i>	<i>26</i>
<i>4</i>	<i>15,89%</i>	<i>17</i>
<i>5</i>	<i>42,99%</i>	<i>46</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>107</i>

Figure 15
Question #7 (Cocoa)



In the analysis of familiarity with Ecuadorian cocoa, it is noteworthy that 42.99% of the participants, equivalent to 46 individuals, rated their level of knowledge with the highest score, a five, which means "Very familiar." This result indicates a high degree of familiarity with Ecuadorian cocoa among the respondents, reflecting significant interest and knowledge about this iconic product of the country. Additionally, the average of the responses obtained, 3.81, suggests a generally considerably high level of familiarity in the analyzed sample.

On the other hand, when breaking down the responses, four individuals indicated they were "not familiar at all" with Ecuadorian cocoa, while 14, 26, and 17 individuals rated their familiarity with scores 2, 3, and 4, respectively. These data reveal a varied distribution in the levels of knowledge about Ecuadorian cocoa among the respondents, where while the majority show a high degree of familiarity, there is also a proportion positioned at lower levels of knowledge.

3.5.8 Question 7 (Coffee)

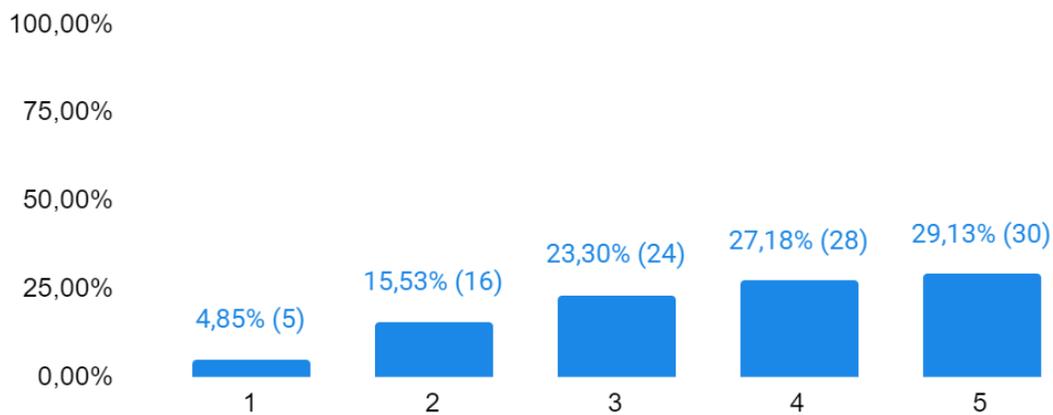
Table 9

Question #7 How familiar are you with the following Ecuadorian products or services (Please rate from 1 to 5, where 1 is "Not at all familiar" and 5 is "Very familiar")? (Coffee)

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
1	4,85%	5
2	15,53%	16
3	23,30%	24
4	27,18%	28
5	29,13%	30
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>103</i>

Figure 16

Question #7 (Coffee)



In the analysis of familiarity with Ecuadorian coffee, it is highlighted that 42.99% of the participants, equivalent to 46 people, rated their level of familiarity with the highest score, a 5 representing "Very familiar." This result suggests a high degree of knowledge and appreciation for Ecuadorian coffee among the respondents, reflecting a significant connection with this iconic product of the country. It is noteworthy that there were no responses in the categories of "Not familiar at all," "Slightly familiar," or "Moderately familiar," indicating a predominance of a positive perception and high familiarity with Ecuadorian coffee in the analyzed sample.

On the other hand, it is relevant to note that 21 people, equivalent to 19.63% of the participants, rated their level of familiarity with Ecuadorian coffee as a 4 on a scale of 1 to 5. This figure indicates a significant proportion of respondents who, while not

considering themselves "Very familiar," show considerable knowledge and appreciation for coffee produced in Ecuador. Overall, the results reflect a predominantly positive perception and a prominent familiarity with Ecuadorian coffee among the survey participants.

3.5.9 Question 7 (Shrimp)

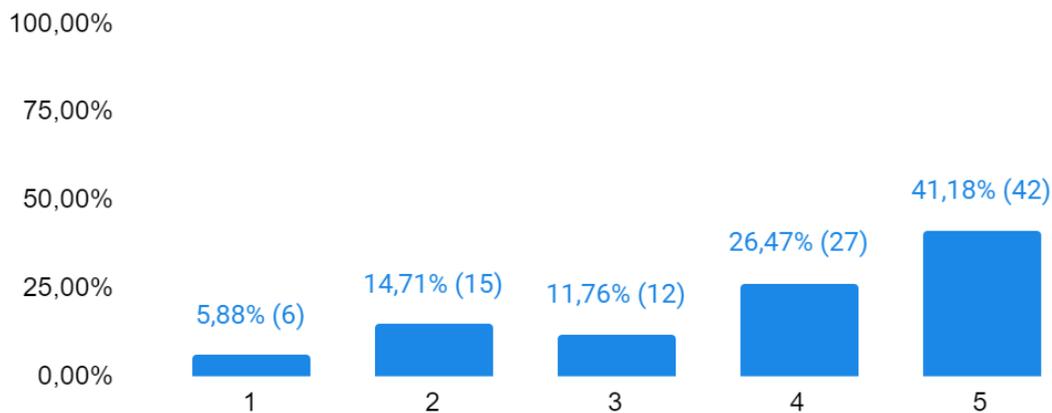
Table 10

Question #7 How familiar are you with the following Ecuadorian products or services (Please rate from 1 to 5, where 1 is "Not at all familiar" and 5 is "Very familiar")? (Shrimp)

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

Figure 17

Question #7 (Shrimp)



In the analysis of familiarity with the Ecuadorian shrimp product, we can observe that the highest percentage of participants, 41.18%, rated their level of familiarity with the highest category, which is equivalent to "Very familiar." This represents 42 people who feel very familiar with the product. On the other hand, 26.47% of the respondents indicated being at level 4 of familiarity, which is equivalent to 27 people. In turn, 14.71% are at level 2, corresponding to 15 people, and 11.76% at level 3, which is 12 people. Finally, 5.88% expressed being at level 1 of familiarity, representing 6 people.

In summary, most respondents demonstrate a high degree of familiarity with the Ecuadorian shrimp product, with 41.18% rating themselves as "Very familiar." This suggests that a significant proportion of the sample has knowledge and experience with this particular product. On the other hand, although there is a considerable number of participants at levels 4, 3, and 2 of familiarity, the percentages are lower compared to those who consider themselves very familiar. Only a minority, represented by 5.88%, indicated not being familiar at all with the product, reflecting a low level of unfamiliarity in the sample.

3.5.10 Question 7 (Flowers)

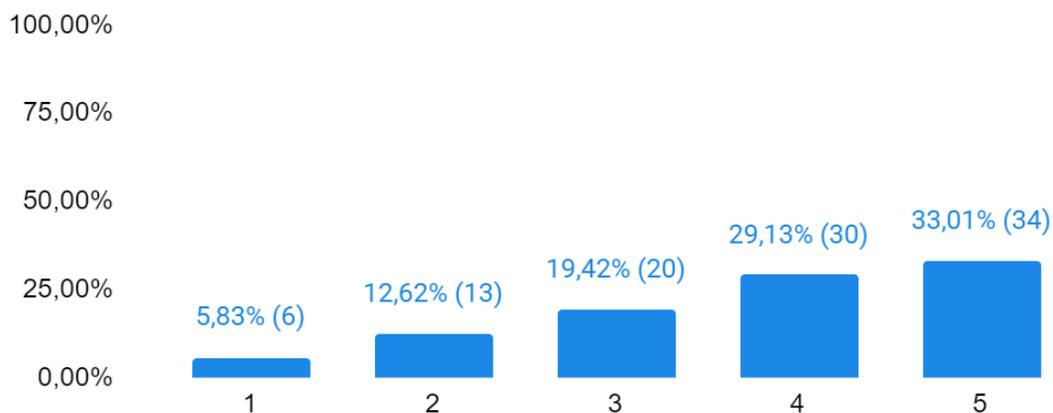
Table 11

Question # 7 How familiar are you with the following Ecuadorian products or services (Please rate from 1 to 5, where 1 is "Not at all familiar" and 5 is "Very familiar")? (Flowers)

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>1</i>	<i>5,83%</i>	<i>6</i>
<i>2</i>	<i>12,62%</i>	<i>13</i>
<i>3</i>	<i>19,42%</i>	<i>20</i>
<i>4</i>	<i>29,13%</i>	<i>30</i>
<i>5</i>	<i>33,01%</i>	<i>34</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>103</i>

Figure 18

Question #7 (Flowers)



In the analysis of familiarity with the Ecuadorian flower product, we can see that the highest percentage of participants, 33.01%, rated their level of familiarity with the highest category, equivalent to "Very familiar." This represents 34 people who feel very

familiar with the product. On the other hand, 29.13% of the respondents indicated that they are at level 4 of familiarity, which is equivalent to 30 people. Additionally, 19.42% are at level 3, corresponding to 20 people, and 12.62% at level 2, which is 13 people. Finally, 5.83% expressed being at level 1 of familiarity, representing 6 people.

In summary, the majority of the respondents demonstrate a high degree of familiarity with Ecuadorian flower products, with 33.01% rating themselves as "Very familiar." This suggests that a significant proportion of the sample has knowledge and experience with this particular product. On the other hand, although there is a considerable number of participants at levels 4, 3, and 2 of familiarity, the percentages are lower compared to those who consider themselves very familiar. Only a minority, represented by 5.83%, indicated not being familiar at all with the product, reflecting a low level of unfamiliarity in the sample.

3.5.11 Question 7 (Toquilla straw hats)

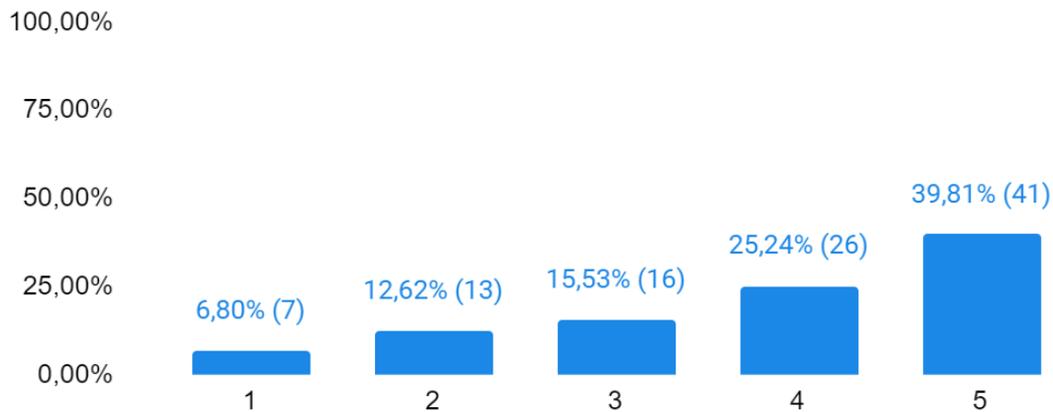
Table 12

Question #7 How familiar are you with the following Ecuadorian products or services (Please rate from 1 to 5, where 1 is "Not at all familiar" and 5 is "Very familiar")? (Toquilla straw hats)

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>1</i>	<i>6,80%</i>	<i>7</i>
<i>2</i>	<i>12,62%</i>	<i>13</i>
<i>3</i>	<i>15,53%</i>	<i>16</i>
<i>4</i>	<i>25,24%</i>	<i>26</i>
<i>5</i>	<i>39,81%</i>	<i>41</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>103</i>

Figure 19

Question #7 (Toquilla straw hats)



In the analysis of familiarity with Ecuadorian straw hats (*sombreros de paja toquilla*), we see that the highest percentage of participants, 39.81%, rated their level of familiarity with the highest category, which is "Very familiar." This represents 41 people who feel very familiar with this characteristic product. On the other hand, 25.24% of the respondents indicated that they are at level 4 of familiarity, which is equivalent to 26 people. Additionally, 15.53% are at level 3, corresponding to 16 people, and 12.62% at level 2, which is 13 people. Finally, 6.80% expressed being at level 1 of familiarity, representing 7 people.

In summary, most respondents show a high degree of familiarity with Ecuadorian straw hats, with 39.81% rating themselves as "Very familiar." This suggests that a significant proportion of the sample has knowledge and experience with this traditional product. Although there is a considerable number of participants at levels 4, 3, and 2 of familiarity, the percentages are lower compared to those who consider themselves very familiar. Only a minority, represented by 6.80%, indicated not being familiar at all with straw hats, reflecting a low level of unfamiliarity in the sample.

3.5.12 Question 7 (Tourism)

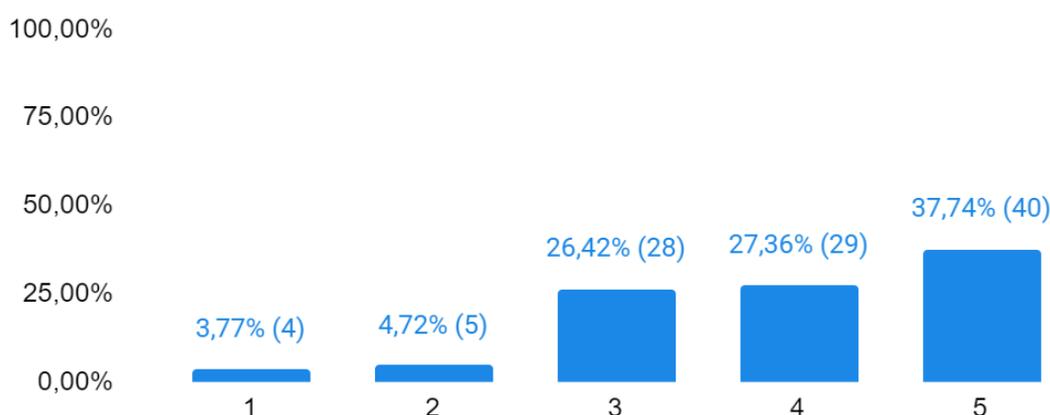
Table 13

Question #7 How familiar are you with the following Ecuadorian products or services (Please rate from 1 to 5, where 1 is "Not at all familiar" and 5 is "Very familiar")? (Tourism)

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (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>

Figure 20

Question #7 (Tourism)



In the analysis of familiarity with Ecuadorian tourism, we observe that the highest percentage of participants, 37.74%, rated their level of familiarity with the highest category, which is "Very familiar." This represents 40 people who feel very familiar with tourism in Ecuador. On the other hand, 27.36% of the respondents indicated that they are at level 4 of familiarity, which is equivalent to 29 people. Additionally, 26.42% are at level 3, corresponding to 28 people, and 4.72% at level 2, which is 5 people. Finally, 3.77% expressed being at level 1 of familiarity, representing 4 people.

In summary, most respondents demonstrate a high degree of familiarity with Ecuadorian tourism, with 37.74% rating themselves as "Very familiar." This suggests that a significant proportion of the sample has knowledge and experience with tourism in Ecuador. Although there is a considerable number of participants at levels 4, 3, and 2 of

familiarity, the percentages are lower compared to those who consider themselves very familiar. Only a minority, represented by 3.77%, indicated not being familiar at all with Ecuadorian tourism, reflecting a low level of unfamiliarity in the sample.

3.5.13 Question 8

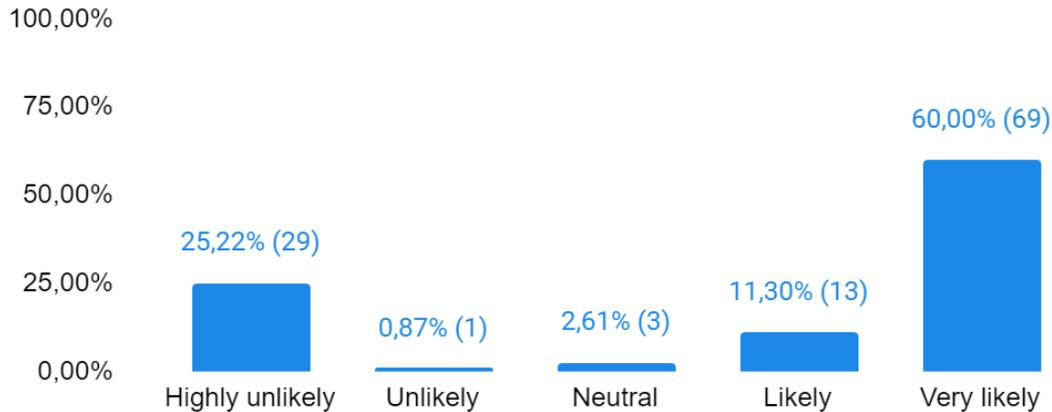
Table 14

Question #8 How likely are you to recommend Ecuador as a tourist destination to your friends or family?

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>Highly unlikely</i>	25,22%	29
<i>Unlikely</i>	0,87%	1
<i>Neutral</i>	2,61%	3
<i>Likely</i>	11,30%	13
<i>Very likely</i>	60,00%	69
<i>Total</i>	100,00%	115

Figure 21

Question #8



In the analysis of the likelihood of recommending Ecuador as a tourist destination, it is highlighted that an impressive 60.00% of the participants, equivalent to 69 people, rated their propensity to recommend the country as "Very likely." This result underscores strong support and enthusiasm for promoting Ecuador as a tourist destination among friends and family, suggesting a positive perception and high satisfaction with the tourist experience in the country. Additionally, the fact that no one rated the recommendation as "Unlikely" is an additional indicator of the high regard and appreciation for Ecuador as a destination among the respondents.

On the other hand, it is observed that 25.22% of the respondents, represented by 29 people, considered it "Very unlikely" that they would recommend Ecuador as a tourist destination. Although this proportion is significant, the fact that the overwhelming majority of participants lean towards the likelihood of recommending the country suggests that the overall perception of Ecuador as a tourist destination is positive and attractive to most of the respondents. Overall, the results reflect a strong inclination towards recommending Ecuador as a tourist destination, highlighting the country's potential and appeal as a travel option among the analyzed sample.

3.5.14 Question 9

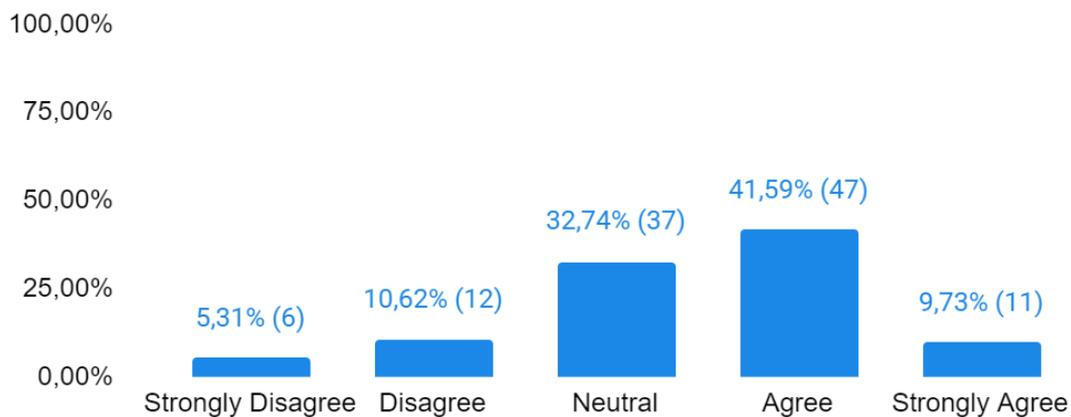
Table 15

Question #9 Do you believe that Ecuador's country brand reflects the country's reality?

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>Strongly Disagree</i>	5,31%	6
<i>Disagree</i>	10,62%	12
<i>Neutral</i>	32,74%	37
<i>Agree</i>	41,59%	47
<i>Strongly Agree</i>	9,73%	11
<i>Total</i>	100,00%	113

Figure 22

Question #9



In the question about the perception of Ecuador's country brand, we can observe that the majority of participants, 41.59%, agree that it reflects the reality of the country. This represents a total of 47 people. On the other hand, 32.74% of respondents were neutral, equivalent to 37 people. Regarding more extreme opinions, only a small

percentage of participants, 5.31%, strongly disagreed, which translates to 6 people, while 10.62% indicated they disagreed, a group of 12 people. Lastly, 9.73% of respondents stated they strongly agreed, a total of 11 people.

In summary, the majority of participants agree that Ecuador's country brand does reflect the country's reality, with a significant percentage expressing agreement. However, a considerable number of respondents remain neutral on this issue, reflecting a diversity of opinions regarding the perception of the country's brand. The extremes of the scale, both those who strongly disagree and those who strongly agree, represent smaller percentages compared to the more common opinion groups.

3.5.15 Question 10

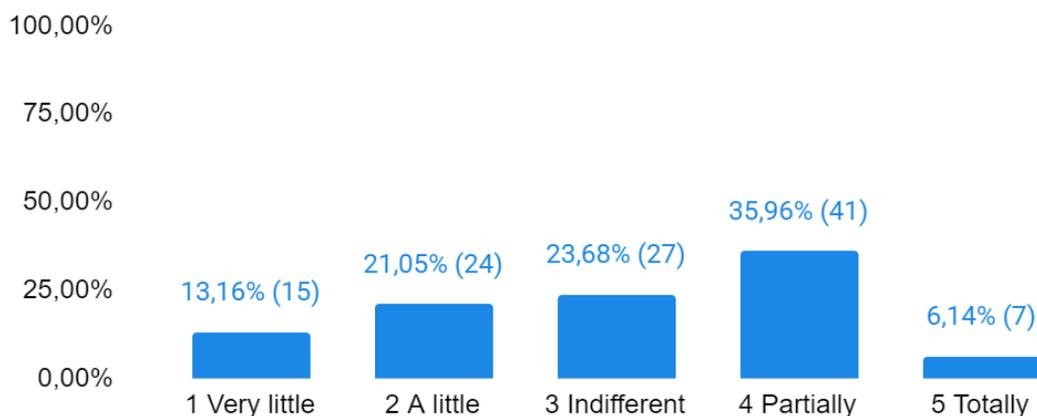
Table 16

Question #10 To what extent do you think the Ecuadorian government has influenced the awareness of the Ecuador country brand in its population? (Rate from 1 to 5, where 1 is "Very little" and 5 is "Completely")

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>1 Very little</i>	<i>13,16%</i>	<i>15</i>
<i>2 A little</i>	<i>21,05%</i>	<i>24</i>
<i>3 Indifferent</i>	<i>23,68%</i>	<i>27</i>
<i>4 Partially</i>	<i>35,96%</i>	<i>41</i>
<i>5 Totally</i>	<i>6,14%</i>	<i>7</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>114</i>

Figure 23

Question #10



In the question about the influence of the Ecuadorian government on the awareness of the country brand Ecuador, we can see that 35.96% of the participants believe that the influence has been partial, representing a total of 41 people. On the other hand, 23.68% indicated feeling indifferent about this influence, equivalent to 27 people. Regarding more extreme opinions, a small percentage, 6.14%, considers that the government has had a total influence, adding up to a total of 7 people. Additionally, 21.05% expressed that the influence has been little, with 24 people, while 13.16% indicated that it has been very little, representing 15 people.

In summary, the responses to the question reveal that the majority of participants consider the influence of the Ecuadorian government on the awareness of the country brand Ecuador to be partial, indicating an intermediate perception of its impact. However, there is also a significant group of people who feel indifferent about this influence, indicating a diversity of opinions. On the other hand, the extremes of the scale, where some participants believe that the influence has been very little or total, represent smaller percentages compared to the more common opinion groups in this survey.

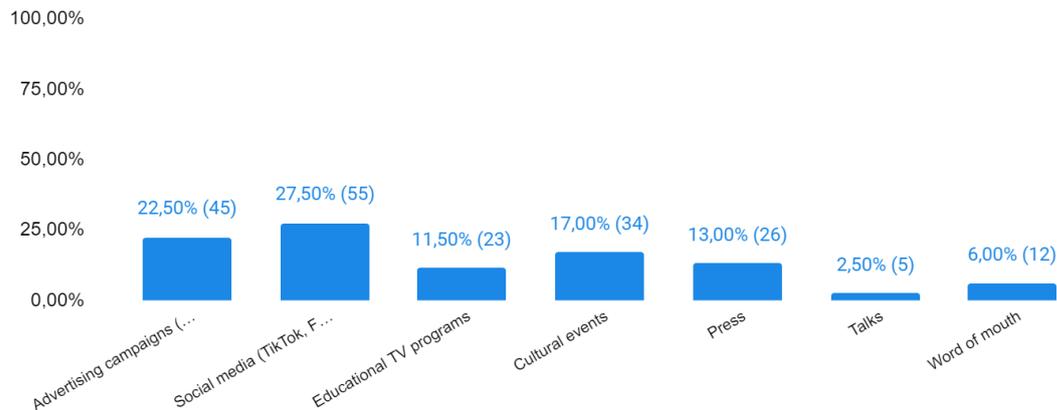
3.5.16 Question 11

Table 17

Question #11 How has the Ecuadorian government influenced your awareness of the Ecuadorian brand?

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>Advertising campaigns (press, talks, billboards, etc.)</i>	<i>22,50%</i>	<i>45</i>
<i>Social media (TikTok, Facebook, Instagram, etc.)</i>	<i>27,50%</i>	<i>55</i>
<i>Educational TV programs</i>	<i>11,50%</i>	<i>23</i>
<i>Cultural events</i>	<i>17,00%</i>	<i>34</i>
<i>Press</i>	<i>13,00%</i>	<i>26</i>
<i>Talks</i>	<i>2,50%</i>	<i>5</i>
<i>Word of mouth</i>	<i>6,00%</i>	<i>12</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>200</i>

Figure 24
Question #11



In the survey about the media used by the Ecuadorian government to influence the awareness of the country brand Ecuador, it is observed that social media, with 48.67% of the participants, is the most prominent medium, representing a total of 55 people. This is followed by advertising campaigns, which reach 39.82%, equivalent to 45 people. On the other hand, cultural events and the press have also had a significant impact, with 30.09% and 23.01%, respectively, translating to 34 people for cultural events and 26 people for the press.

Crucially, the survey reveals the significant role of the Ecuadorian government in shaping the awareness of the country brand Ecuador. Social media emerges as the most used medium, closely followed by advertising campaigns. These results indicate a shift towards using digital platforms to disseminate information about the country's brand, while cultural events and the press also play a pivotal role in this governmental communication strategy. Other media, such as educational TV programs, talks, and word of mouth, are also mentioned, although to a lesser extent, according to the participant's responses.

3.5.17 Question 12

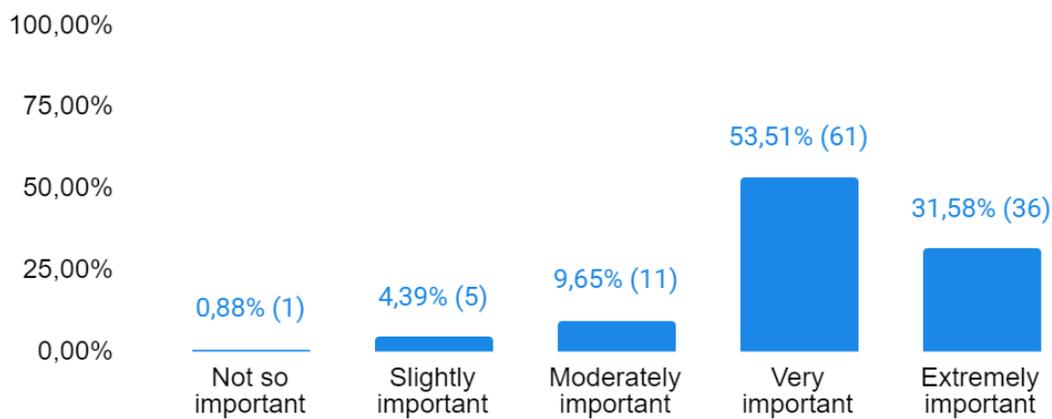
Table 18

Question #12 Do you consider that the Ecuador country brand is important for the development of the country?

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>Not so important</i>	0,88%	1
<i>Slightly important</i>	4,39%	5
<i>Moderately important</i>	9,65%	11
<i>Very important</i>	53,51%	61
<i>Extremely important</i>	31,58%	36
<i>Total</i>	100,00%	114

Figure 25

Question #12



In the question about the importance of the country brand Ecuador for its development, it is highlighted that the majority of the participants, 53.51%, consider it very important, equivalent to 61 people. Additionally, 31.58% expressed that it is essential, with 36 people. On the other hand, 9.65% opined that it is moderately important, representing 11 people, while 4.39% perceive it as a slightly important group of 5 people. Lastly, only 0.88% of the respondents indicated that the country's brand could be more important, translating to 1 person.

In summary, the responses to the question reveal that most participants positively value the importance of the country brand Ecuador for the development of the country, with a significant percentage considering it very important or extremely important. These results suggest that the country brand is seen as a relevant factor in the promotion and

progress of Ecuador, with only a minority expressing less enthusiastic opinions about its impact on national development. Notably, there are no participants who consider the country brand to be completely irrelevant, indicating a general perception of its relevance in the context of Ecuador's growth and image.

3.5.18 Question 13

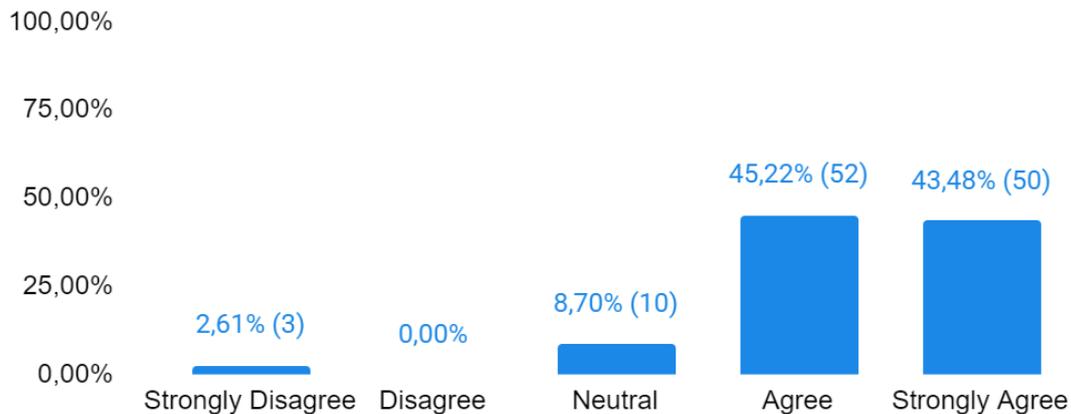
Table 19

Question #13 Would you agree with a law that obliges all products exported from Ecuador to carry the image of the country brand on their packaging and products?

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>Strongly Disagree</i>	2,61%	3
<i>Disagree</i>	0,00%	0
<i>Neutral</i>	8,70%	10
<i>Agree</i>	45,22%	52
<i>Strongly Agree</i>	43,48%	50
<i>Total</i>	100,00%	115

Figure 26

Question #13



In the question about the possible requirement for all exported products from Ecuador to carry the country's brand image on their packaging and products, it is highlighted that 43.48% of the participants strongly agree with this measure, equivalent to 50 people. Additionally, 45.22% expressed agreement, representing 52 people. On the other hand, 8.70% were neutral about this proposal, equivalent to 10 people. Lastly, only a small percentage, 2.61%, strongly disagreed, with a total of 3 people, while no participants indicated disagreement.

In summary, the responses to the question reveal that a considerable portion of the participants support the idea of a law requiring exported products from Ecuador to carry the country’s brand image on their packaging. Both those who agree and those who strongly agree make up the majority of the responses, indicating widespread acceptance of this potential regulation. Although there is also a small group of participants who are neutral or disagree with this measure, overall, the trend shows significant support for promoting the country’s brand through export products.

3.5.19 Question 14

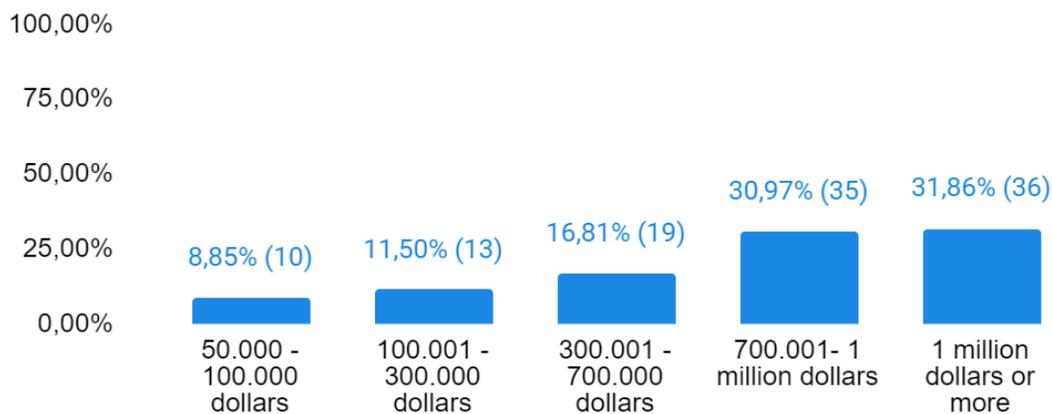
Table 20

Question #14 How much do you think should be invested in the creation of a country brand for Ecuador taking into account that the last one cost 700,000 thousand dollars?

<i>Answer</i>	<i>Percent (%)</i>	<i>Participants (N)</i>
<i>50.000 - 100.000 dollars</i>	<i>8,85%</i>	<i>10</i>
<i>100.001 - 300.000 dollars</i>	<i>11,50%</i>	<i>13</i>
<i>300.001 - 700.000 dollars</i>	<i>16,81%</i>	<i>19</i>
<i>700.001- 1 million dollars</i>	<i>30,97%</i>	<i>35</i>
<i>1 million dollars or more</i>	<i>31,86%</i>	<i>36</i>
<i>Total</i>	<i>100,00%</i>	<i>113</i>

Figure 27

Question #14



In the question about the amount of money that participants believe should be invested in creating a country brand for Ecuador, it can be observed that 31.86% of the respondents believe that 1 million dollars or more should be allocated for this purpose, which corresponds to 36 people. On the other hand, 30.97% expressed the opinion that

the investment should fall within the range of 700,001 to 1 million dollars, representing 35 people. Additionally, 16.81% believe that an investment between 300,001 and 700,000 dollars should be made, totaling 19 people, while 11.50% suggest an investment of 100,001 to 300,000 dollars, with 13 people. Finally, 8.85% indicated that the investment should be from 50,000 to 100,000 dollars for ten people.

In summary, it can be observed that there is a diversity of opinions regarding the amount of money that should be invested in creating a country brand for Ecuador. Although the majority of participants suggest amounts higher than the cost of the last country brand (700,000 dollars), with a significant percentage supporting the idea of an investment of 1 million dollars or more. These results show that there is a varied perception about the value and importance of creating a country brand, with different points of view regarding the economic investment necessary to carry out this project.

CHAPTER 4

4. RESULTS

According to the surveys obtained, we can observe that the lack of awareness of Ecuador's country brand in the city of Cuenca amounts to 70.23%, indicating most of the population is unaware of the current country brand. Similarly, it can be noted that one of the causes of this lack of awareness is the lack of communication about Ecuador's country brand in the city of Cuenca and the lack of personal interest, as can be seen in Figure 13.

Table 21

Cross-referencing data between age responses and knowledge about Ecuador's current country brand.

			GENDER		Total	
			Male	Female		
AGE	22-30	Yes	27	18	45	
		No	50	47	97	
	31-50	Yes	30	28	58	
		No	65	69	134	
	51-60	Yes	19	15	34	
		No	32	52	84	
	Above 60	Yes	0	4	4	
		No	5	10	15	
	Total			228	243	471

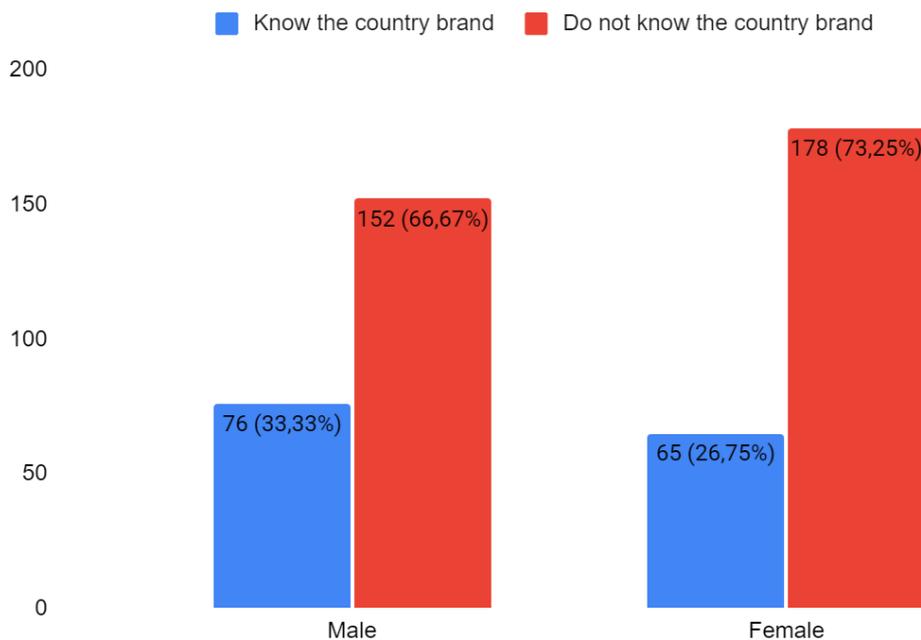
The analysis of knowledge about Ecuador's current country brand reveals important data about the level of recognition in the population, broken down by gender and age ranges. In general terms, there is a significant difference in brand awareness between men and women, as well as a variation in knowledge according to the respondents age.

4.1 Gender disparity in knowledge

As an interpretation of Table 21, based on knowledge by gender, there are 76 men who are aware of Ecuador's current country brand and 65 women who are aware of Ecuador's current country brand. On the other hand, there are 152 men who are not aware of Ecuador's current country brand and 178 women who are not aware of Ecuador's current country brand. A higher percentage of men (33.3%) are aware of the current

country brand compared to women (26.7%). Similarly, we can see that 152 surveyed men are not aware of the country brand, representing 66.67% of surveyed men, while 178 surveyed women are not aware of the country brand, representing 73.25% of surveyed women. This disparity suggests the need to review communication and promotion strategies to reach women more effectively and close this knowledge gap.

Figure 28
Gender disparity in knowledge



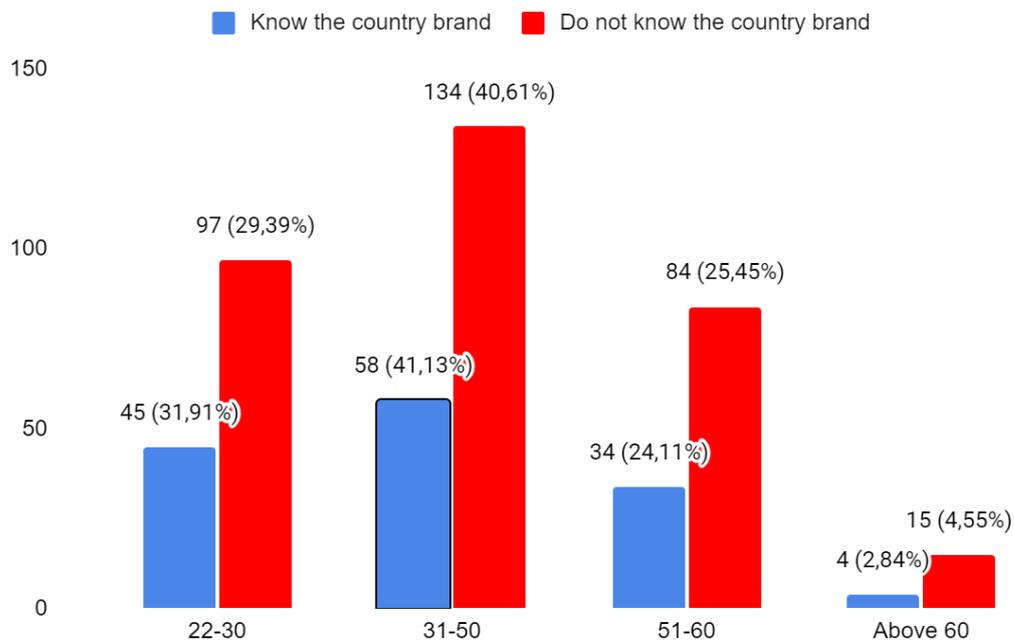
4.2 Unequal knowledge by age

Based on knowledge by age ranges, individuals who selected the 22-30-year-old option, 45 are aware of Ecuador's current country brand, while 97 need to be made aware of Ecuador's current country brand. In the 31-50-year-old option, 58 are aware of Ecuador's current country brand, while 134 are unaware of Ecuador's current country brand. In the 51-60-year-old option, 34 are aware of Ecuador's current country brand, while 84 need to be made aware of Ecuador's current country brand. Lastly, among those who selected the option of over 60 years old, four are aware of Ecuador's current country brand, while 15 need to be made aware of Ecuador's current country brand.

Awareness of the country brand decreases with age. Young people aged 22 to 30 have a higher percentage of awareness (31.7%), while individuals over 60 years old have

the lowest percentage (21.1%). This highlights the importance of adapting promotional campaigns to effectively reach older individuals and close the knowledge gap in this demographic group.

Figure 29
Unequal knowledge by age



4.3 High General Unawareness

A significant percentage of the surveyed population is unfamiliar with Ecuador's current country brand, which is a relevant finding requiring immediate attention. In fact, it is observed that, on average, approximately 70% of the respondents are not aware of the country brand. This high rate of unawareness highlights the urgent need to improve communication and marketing strategies to elevate the level of brand recognition among all segments of the Ecuadorian population.

To address this situation, it is crucial to implement proactive actions that increase visibility and awareness of the country's brand within the country. This could include large-scale awareness campaigns across various media outlets, both traditional and digital, as well as participation in national and international events to promote the country brand and its distinctive values.

Furthermore, collaboration with opinion leaders, influencers, and relevant public figures who can help spread the message of the country's brand and make a positive

impact on its perception is essential. Additionally, strategic partnerships should be developed with educational institutions, civil society organizations, and businesses to comprehensively promote the country's brand and reach a broader and more diverse audience.

The widespread lack of knowledge about Ecuador's country brand underscores the importance of implementing effective and creative communication and marketing strategies to increase awareness and recognition of the brand throughout the population. By enhancing the visibility and understanding of the country brand among Ecuadorians, the national identity can be strengthened, unique assets and attractions can be promoted, and greater pride and commitment to the country brand can be fostered both within and beyond its borders.

4.4 Need for focus on women and elderly people

Since women and older people have lower levels of brand knowledge, it is crucial that future campaigns implement specific and strategic approaches to address this disparity and close the knowledge gap existing in these demographic groups. For women, greater attention is required when designing messages and communication strategies that resonate with their interests, values, and specific needs. It is essential to consider the diversity of roles and experiences of women in Ecuadorian society to develop inclusive and empathetic campaigns that allow them to connect meaningfully with the country brand.

Regarding older people, it is important to consider their communication preferences, information channels, and learning styles. Campaigns should be adapted to ensure that the message is clear, accessible, and relevant for this age group, using traditional and digital media effectively to reach this audience in an impactful and meaningful way.

Furthermore, it is recommended to incorporate testimonials and experiences of women and older people that reflect the diversity and richness of their perspectives, thus contributing to an authentic and empathetic representation in the country's brand promotion campaigns. By specifically addressing the needs and preferences of these demographic groups, greater participation, interaction, and emotional connection with the

brand can be achieved, fostering greater recognition and appreciation from these key audiences in Ecuadorian society.

CONCLUSIONS

In summary, the collected data reveal that 70.23% of the respondents are completely unaware of Ecuador's country brand. This underscores the urgent need to strengthen and adapt country brand awareness campaigns to achieve a more effective reach across all population segments, with a particular emphasis on closing the knowledge gap among women and individuals over 60 years old. This strategic approach will not only enhance the perception and recognition of the country brand among Ecuadorians in general but also contribute to greater integration and appreciation of the country's identity and attributes at a national and international level.

Furthermore, interviews with experts reveal strong criticisms of Ecuador's country brand. Specialists point out significant shortcomings in various aspects, including its positioning in the international market, how it has been constructed, and the notable lack of collaboration with citizens and the country's productive sectors. These aspects are seen as critical points that have had a negative impact on the perception and effectiveness of the country brand both nationally and internationally.

On the other hand, through the conducted interviews, it is evident how experts in the field emphasize that Ecuador's country brand has experienced a series of continuous failures. These failures are not limited solely to positioning issues in the global market but also encompass deficiencies in its construction process and an evident lack of involvement and collaboration with the population and various productive sectors of the country. These criticisms highlight the urgent need to rethink and significantly improve the strategy and management of the country brand to achieve positive and sustainable long-term results.

RECOMMENDATIONS

To improve Ecuador's brand positioning in Cuenca, it is crucial to direct specific strategies toward women and the 50-year-old and older age groups, who show a more significant lack of awareness about the country's brand. It is essential to conduct market research to thoroughly understand the preferences, needs, and behaviors of these population segments in Cuenca, which will allow for a more effective adaptation of marketing strategies.

A key recommendation is the implementation of awareness and education campaigns specially designed for women and the identified age group. These campaigns can include various communication channels such as social media, advertisements in local media, community events, and educational activities to increase awareness and familiarity with Ecuador's country brand. Furthermore, it is suggested to establish strategic partnerships with local organizations, community groups, and educational institutions in Cuenca to effectively spread the message of the country brand. Collaboration in organizing talks, workshops, community, and cultural events can be a powerful way to reach these specific audiences and make a positive impact on Ecuador's perception.

It is essential to create relevant and personalized content that resonates with women and the age group of 50 years and older, highlighting cultural, gastronomic, touristic, and other attributes of Ecuador that may be appealing to them. Additionally, community involvement through activities such as contests, exhibitions, fairs, and cultural events can be an effective strategy to increase interest and community participation in the country brand. Another important recommendation is to train brand ambassadors in Cuenca, especially among women and the identified age group. These individuals can play a crucial role in authentically and closely spreading the message of the country brand, generating greater credibility and connection with the target audience.

Finally, it is suggested to take advantage of key spaces in the city of Cuenca to promote Ecuador's country brand, such as shopping centers, parks, tourist spots, and other high-traffic areas. Using attractive and eye-catching visual materials can be an effective strategy to capture the attention of the target audience and improve the positioning of the country brand in the city.

REFERENCES

- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*. Retrieved from 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. [Marketing Basics]*. Pearson Educación.
- Banco Santander. (n.d.). *¿Qué es la importación y qué tipos hay?*. [What is an import and what types are there?]. Retrieved April 15 of 2024, from Banco Santander: <https://www.bancosantander.es/glosario/importacion>
- Buckley, P. J., & Ghauri, P. N. (Edits.). (2015). *International Business Strategy: Theory and Practice*. Taylor & Francis Group.
- Cánepa, G., & Lossio, F. (2020, January 14). *La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca I. [Country branding as an argumentative field and the challenges of problematizing Peru as a brand I]*. Retrieved April 10, 2024, from 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. (2001, July 23). *Globalización y antiglobalización. [Globalization and antiglobalization]*. Retrieved April 15, 2024, from 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. [The country Brand: its origin and evolution, the case of Ecuador]*. *Retos*, 8.
- Cornejo, C. (2022, July 12). *La Marca País Perú – Dimensión Mercantil. [Peru Country Brand – Commercial Dimension]*. Retrieved April 15, 2024, from Dimensión Mercantil: https://dimensionmercantil.pe/la-marca-pais-peru/#_ftn1
- Dresdner, R. (2023, December 22). *Imagen país: un activo para nuestro desarrollo. [Country image: an asset for our development]*. Retrieved April 15, 2024, from El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2023/12/22/imagen-pais-un-activo-para-nuestro-desarrollo/>
- Durán, D. (2014, March 5). *noticias*. Retrieved March 4, 2024, from noticias - Diseño en Ecuador: Haremos Historia: <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn>
- Echeverri, L. M., Estay-Nicular, C., & Rosker, E. (2011, August 29). *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. [Strategies and experiences in country branding in South America]*. Retrieved April 15, 2024, from 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. [The origins of the country Brand Colombia is passion]*. Retrieved December 16, 2023, from scielo.org: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1851-17322010000300006&script=sci_arttext
- El valor del comercio exterior en Ecuador - Camae*. (2022, May 18). Retrieved May 15, 2024, from 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. [Foreign direct investment: its impacto n Ecuador's employment rate]*. Retrieved December 17, 2023, from Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551172006/504551172006.pdf>
- Fanjul, E. (2021, November 25). *Qué es la globalización - Escuela de comercio exterior. [What is globalization – Foreign Trade School]*. Retrieved April 9, 2024, from Iberglobal:

- <https://www.iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1559-que-es-la-globalizacion>
- Gobierno de Colombia. (n.d.). *Historia de la Marca País. [Country Brand History]*. Retrieved April 15, 2024, from 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. [The Chile Country Brand: An active strategy for its image and social development through communication actions on sustainable tourism]. *Políticas Públicas para la Equidad Social*, 1, 331-340. Retrieved from https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2018/199376/polpubequ_a2018v1iSPA.pdf
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones. [Branding the art of marking hearts]*. Ecoe Ediciones.
- Hoyos, C. (2012, September 12). *¿Qué país cambia de marca?... la respuesta es Colombia — Brandemia. [Which country is rebranding... the answer is Colombia – Brandemia]*. Retrieved April 15, 2024, from 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. [The evolution and implementation of the country brand in Colombia and its internationalization]. *Visión Internacional*, 5(1), 45-58.
- Introducción Al Comercio: Definición E Importancia Del Comercio.* (2023, August 4). Retrieved December 16, 2023, from Financial Crime Academy: <https://financialcrimeacademy.org/es/introduccion-al-comercio-definicion-e-importancia-del-comercio/>
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. [Theoretical considerations of business competitiveness]. *Omnia*, 13(2), 158-184. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Lafuente, F. (2012). *Aspectos del Comercio Exterior. [Foreign Trade Aspects]*. Retrieved December 17, 2023, from http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/fjmv/Comercio_Exterior.pdf
- López, D. (n.d.). *Mira lo que es la Marca País. [See what Country Branding is all about]*. Retrieved May 15, 2024, from Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/content/mira-lo-que-es-la-marca-pa%C3%ADs>
- Marca Chile. (2022, November 10). *Chile gana premios en Nueva York y Londres por su estrategia de marca país. [Chile wins awards in New York and London for its country brand strategy]*. Retrieved April 12, 2024, from Marca Chile: <https://www.marcachile.cl/chile-gana-premios-en-nueva-york-y-londres-por-su-estrategia-de-marca-pais/>
- Marca Chile. (2023, April 12). *V Encuentro Imagen de Chile: Tres lecciones para crear Marca País. [V Meeting on Chile's Image: Three lessons to create a Country Brand]*. Retrieved April 12, 2024, from Marca Chile: <https://www.marcachile.cl/v-encuentro-imagen-de-chile-tres-lecciones-para-crear-marca-pais/>
- Mendivez Espinoza, Y. (2020, July). Marca Perú ¿patrimonio cultural estrategia comercial?. [Brand Peru, cultural heritage, commercial strategy?]. *Actas de Diseño*, 31(31), 178-181. Retrieved May 15, 2024
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2020). Retrieved May 15, 2024, from Ecuador: Marca destino: https://issuu.com/ecuador.marcadestino/docs/marca_20destino_20ecuador#google_vignette
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). Retrieved December 17, 2023, from Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/>
- ONU Turismo. (n.d.). *Glosario de términos de turismo | OMT. [Glossary of Tourism Terms / UNWTO]*. Retrieved April 15, 2024, from UN Tourism: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Porter, M. E. (2002). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. [Competitive advantage: creating and sustaining superior performance]. Grupo Patria Cultural. Retrieved from [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. (n.d.). *competitividad* / Definición / Diccionario de la lengua española / RAE - ASALE. [competitiveness / Definition / Dictionary of the Spanish language / RAE - ASALE]. Retrieved April 9, 2024, from Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/competitividad>
- Redacción APD. (2022, November 10). *Globalización Ventajas y Desventajas*. [Globalization Advantages and Disadvantages]. Retrieved April 9, 2024, from 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*. [The Paradox of Globalization: Democracy and the Future of the World Economy]. Antoni Bosch Editor, S.A. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KwagwitUnkUC&oi=fnd&pg=PA11&dq=globalizaci%C3%B3n+&ots=iHMH6Z2fju&sig=IO_aOhXuIRY3lyrphvg3KJhSMwo#v=onepage&q=globalizaci%C3%B3n&f=false
- Salas, E. (n.d.). *Análisis de la marca país “Ecuador ama la vida” como elemento estratégico de comunicación resumen la construcción de*. [Analysis of the country brand “Ecuador loves life” as a strategic element of communication summarizes the construction of the “Ecuador loves life” brand]. Retrieved March 4, 2024, from 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*. Cambridge University Press. Retrieved from 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. [Iberoamerican Experiences II]. Montevideo. Retrieved from https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Ponencias/125_00_VI_Seminario_Regional_Montevideo.pdf

APPENDICES

Appendix 1

Questionnaire of questions for surveys

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

Appendix 2

Questionnaire of questions for expert interviews

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?**

Appendix 3

Interview with the Executive Director of 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,

en la, en la. 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, atún, 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 nuestro 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.

Other speaker

¿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 sirel 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.

Appendix 4

Letter of responsibility



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
-05'00'

Mónica Malo J.
Directora Ejecutiva Mucho mejor Ecuador

 www.muchojorecuador.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@muchojorecuador.org.ec



Appendix 5

Interview with the Executive Director of the Cuenca Chamber of Commerce

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

Crejera 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 abasteca 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.

Appendix 6

Letter of responsibility

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



Primado digital hecho por ADRIAN
RAMIRO ALVARADO GUZMAN
DNI: 0105974117
ALVARADO GUZMAN,
SERIAL NUMBER: 21022183239,
IDENTIDAD DE CERTIFICACION
DE INFORMACION, C=EC,
D=TA.SA, Z=C-EC,
Fecha: 2024.03.06 09:30:09 (UTC)
URUBATO
Font: PDF RENDERING: 2024.1.0

Adrián Ramiro Alvarado Guzmán

Appendix 7

Interview with the Regional Director of the National Service for Intellectual Rights

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 adécdota.

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 habían 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 posito. 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

O 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.

Appendix 8

Letter of responsibility

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

Appendix 9

Interview with the President of the company QIWA SA

ENTREVISTADOR

Entonces, empecemos 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 Gualaceo. 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. Cualquier 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. Vean 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 vengan 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.

Appendix 10

Letter of responsibility

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