



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**“ECUADOR AMA LA VIDA: PERCEPCIÓN DEL SIGNO E IMAGEN PÚBLICA
ENTRE LOS GUÍAS DE TURISMO DE QUITO”**

Paula Alejandra Díaz Fiallos

Directora: Mtr. Julia Carrillo

Quito, 2015

Con el tiempo te das cuenta de que en realidad lo mejor no era el futuro,
sino el momento que estabas viviendo justo en ese instante.

~ Jorge Luis Borges

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todos los momentos vividos, sobre todo los más difíciles, porque han sido pruebas que me han dado más de lo que me han quitado.

A mi familia, por ser lo más especial que tengo. A mi mamá Silvia, por ser mi ejemplo de vida, mi apoyo en todo momento y mi mejor amiga. A mis hermanos Sol y Álvaro, por ser mi motivación y prioridad, por demostrarme que se puede disfrutar de los detalles sencillos de la vida. A mi abuelito Abí, por enseñarme a caminar sabiamente por la vida y por demostrarme que la riqueza no es material.

Un agradecimiento especial para mi profesora Julia Carrillo, quien, como directora de mi disertación, me ha orientado y apoyado a lo largo de mi trabajo investigativo con mucho interés y entrega. A mis profesores: Susana Dávila, Lourdes Pérez, Pato Cevallos, Carolina Larco y León Espinosa, quienes me enseñaron a ver la vida desde distintos ángulos.

Finalmente, a todas las personas que me acompañaron durante mi vida universitaria, de quienes me llevo recuerdos muy especiales.

RESUMEN

La presente investigación ha indagado sobre la imagen pública de la marca país *Ecuador Ama la Vida* para comprender cuáles son las valoraciones e interpretaciones percibidas por los guías de turismo de Quito, partiendo de que esta marca tiene una naturaleza simbólica y, al concebirla como un aparato semiótico, es capaz de generar un sinnúmero de posibles significados (Semprni, 1992:47).

Tras un estudio cuanti-cualitativo, se determinó que gran parte de los guías de turismo de Quito ha asociado a *Ecuador Ama la Vida* como una herramienta de promoción gubernamental, especialmente para marcar obras realizadas por la actual gestión.

También se ha cuestionado el discurso base de la marca: el amor por la vida y la diversidad, teniendo en cuenta que durante la gestión marcaria de *Ecuador Ama la Vida*, han ocurrido acontecimientos controversiales en el país, como la explotación petrolera y minera o conflictos por la libertad de expresión. Estos cuestionamientos se han vinculado política e ideológicamente con la marca, por lo cual, muchos guías de turismo consideran que los atributos establecidos por este signo poseen escasa concordancia con la realidad ecuatoriana.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: MARCA Y SEMIÓTICA	3
1.1 Historia de la marca	3
1.2 Concepto de la marca	4
1.3 Funciones de la marca	6
Rol estratégico de la marca	6
Tendencias para identificar el valor de la marca	7
1.4 Imagen mental	10
De identidad corporativa a imagen	12
La construcción de imagen mental	13
1.5 Marca y semiótica	13
Definición de signo	14
Elementos del signo	14
Relación significante/significado	15
Clasificación de los signos	16
El símbolo	17
Propiedades del símbolo	18
Funciones del símbolo	19
1.6 Cultura y semiótica	20
CAPÍTULO 2: LA MARCA PAÍS	22
2.1 Definición de marca país	22
2.2 Antecedentes de la marca país	23
Globalización	23
Efecto del país de origen	24
2.3 Utilidad de la marca país	24
2.4 Gestión de la marca país	25

2.5 Políticas de comunicación de la marca país	27
2.6 Estrategias de marca país	28
Marca narrativa	29
Marca icónica	29
Marca heráldica	30
Marca capitular	30
Marca abstracta	31
Marca nominal pura	31
Marca nominal ilustrada	32
2.7 Identidad e imagen corporativa de la marca país	33
2.8 Características de la marca país	33
2.9 Imagen de marca país	37
La medición de la imagen de marca país	37
Percepción de los consumidores	38
El impacto de marca país	40
<i>Country Brand Index</i> – Futurebrand	40
Anholt-GfK Nation Brands Index	41
CAPÍTULO 3: LA MARCA PAÍS DE ECUADOR: <i>ECUADOR AMA LA VIDA</i>	43
3.1 Evolución de la marca país	43
Cambio de marca	45
3.2 Características generales de <i>Ecuador Ama la Vida</i>	46
El país ubicado en el centro del mundo	46
La identidad multicolor	46
Las texturas y la diversidad	47
El legado gráfico de las culturas ancestrales	47
3.3 Creación de la marca	48
Los colores	50
El mensaje	50
Administración de la marca país	51
Licencias de la marca país	53

Programa de inversión de marca país	54
Estrategia de marca de <i>Ecuador Ama la Vida</i>	55
Mediciones de la marca país	58
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA PAÍS <i>ECUADOR AMA LA VIDA</i> ENTRE LOS GUÍAS DE TURISMO DE QUITO	61
4.1 Estudio cuantitativo	62
Metodología de estudio	62
Objetivos de estudio	62
Población y muestra	63
Presentación y análisis de los resultados	64
4.2 Estudio cualitativo	78
Presentación y análisis de los resultados	78
4.3 ¿Ecuador Ama la Vida?	81
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 1. Estrategias de marca país.	28
Tabla 2. Clasificación de licenciarios de la marca país <i>Ecuador Ama la Vida</i> .	53
Tabla 3. Ecuador en el Country Brand Index 2013.	59

FIGURAS

Figura 1. Niveles de organización de la semiosfera.	21
Figura 2. Marca país India, Future of Change.	26
Figura 3. Marca país anterior de Ecuador.	29
Figura 4. Estrategia de marca país icónica: Marca país de Holanda.	30
Figura 5. Estrategia de marca país heráldica: Marca país de Francia.	30
Figura 6. Estrategia de marca país capitular: Marca país de Colombia.	31
Figura 7. Estrategia de marca país abstracta: Marca país de España.	31
Figura 8. Estrategia de marca país nominal pura: Marca país de Cuba.	32
Figura 9. Estrategia de marca país nominal ilustrada: Marca país de Honduras.	32
Figura 10. Marca país de Canadá.	34
Figura 11. Hexágono para medición de marca país.	42
Figura 12. Primera marca país de Ecuador.	43
Figura 13. Marca país de Ecuador desarrollada en 2002.	44
Figura 14. Marca país <i>La Vida en Estado Puro</i> y aplicaciones promocionales.	44
Figura 15. Diseños precolombinos.	47
Figura 16. Base de giro para construcción geométrica: secuencia conceptual.	48
Figura 17. Aplicación de segmentos modulares en la construcción del isotipo	49
Figura 18. Elaboración artesanal de sombreros utilizada como base del isotipo	50
Figura 19. Marca país <i>Ecuador Ama la Vida</i> .	51
Figura 20. Articulación de la marca país con las marcas sectoriales.	55
Figura 21. Aplicaciones de la marca país con el concepto “A piece of life”.	56
Figura 22. Aplicación de marca país para productores.	57

Figura 23. Ranking Future Brand, Country Brand Index Latinoamérica 2013.	59
Figura 24. Afiche <i>Ecuador Ama la Vida</i> .	84
Figura 25. Caricatura de Vilma Vargas.	85

GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los encuestados.	64
Gráfico 2. Sexo de los encuestados.	65
Gráfico 3. Grado de reconocimiento de la marca país.	65
Gráfico 4. Lugares donde se tiene contacto con la marca país.	66
Gráfico 5. Elementos más recordados de la marca país.	67
Gráfico 6. Nivel de conocimiento sobre la utilidad de la marca país.	68
Gráfico 7. Asociaciones de la marca país.	69
Gráfico 8. Percepción de la imagen de la marca país en el extranjero.	70
Gráfico 9. Grado de concordancia de la marca país con la realidad ecuatoriana.	71
Gráfico 10. Nivel de inteligibilidad de la marca país.	72
Gráfico 11. Grado de identificación con la marca país.	73
Gráfico 12. Nivel de simpatía con la marca país.	74
Gráfico 13. Aspectos positivos y negativos de la marca país.	75
Gráfico 14. Promedio de la calificación de las características de la marca país.	77

INTRODUCCIÓN

La marca país es un tema poco conocido pero que ha tomado vigencia en el mundo por su influencia directa en el desarrollo económico, turístico y cultural de un país. Según un estudio de Javier Noya, investigador principal de Imagen Exterior de España y Opinión Pública, y Fernando Prado, socio director de Reputation Institute España y Latinoamérica, actualmente el 40% de los países en el mundo utiliza la gestión de la marca país como una estrategia para mejorar su posición competitiva no solo en el turismo, sino también en sus relaciones comerciales (Noya & Prado, 2012, p. 4).

Hoy en día, existe gran variedad de productos que son casi indiferenciables y que poco a poco han perdido su sentido dentro del mercado. A raíz de esto, la marca atribuye un nuevo peso simbólico a los productos: una especie de valor diferenciador (Semprini, 1992, pp. 32-33). Por tanto, la función de la marca ya no es simplemente identificar un bien o servicio, sino que debe transmitir valores intangibles que rebasen los límites del producto para crear una imagen o, incluso, proyectar un estilo de vida o ideología.

Lo mismo sucede con un país, pues la marca “semantiza” a una nación. En el turismo, por ejemplo, la marca país no solo promociona un servicio turístico, sino que representa, a través de un signo, a la nación en general: su cultura, educación, formas de vida, costumbres, entre otros. Además, el efecto país de origen, también identificado con el término *Made In*, es un tema de suma trascendencia para las marcas. La comprensión de origen, el significado y el potencial de la marca país genera la oportunidad de crear ventaja y diferenciación competitiva, es una suerte de sello de calidad. Por tanto, si un país es percibido positivamente a través de su marca, proporcionará valor añadido y prestigio a los productos o servicios que la utilicen.

Andrea Semprini, en su texto *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, asegura que la marca es un aparato semiótico capaz de producir significado (1992, p. 47). Del mismo modo, la marca país, vista como un signo, proyecta un sinnúmero de significados que construyen una imagen distinta para cada grupo de interés. Por tanto la formación de la imagen país depende no solo de los aspectos técnicos emitidos por una empresa, sino también del contexto en el que el signo es percibido.

Con este referente, el presente trabajo pretende determinar cuáles son las apreciaciones del público interno, específicamente de los guías de turismo de Quito, quienes son actores clave para el desarrollo turístico y, sobre todo, para la construcción de imagen país en el extranjero.

La investigación se estructura a partir de cuatro capítulos que inician desde el concepto general de marca para terminar con el análisis específico de la marca país *Ecuador Ama la Vida*. El primer capítulo recopila enfoques teóricos de la marca planteados por Norberto Chaves y Andrea Semprini, quien ha conceptualizado la marca desde el enfoque teórico de la semiótica. El segundo capítulo desarrolla ampliamente el concepto de marca país y sus estrategias, basado en las teorías de Joseph-Francesc Valls, Norberto Chaves y Joan Costa. El tercer capítulo presenta una breve reseña histórica de las marcas país de Ecuador, la creación de *Ecuador Ama la Vida* en 2010 y sus actuales estrategias de marca. Finalmente, el cuarto capítulo presenta un análisis cuanti-cualitativo que muestra la percepción de los guías de turismo de Quito sobre la marca país de Ecuador. Este análisis surge a partir de las teorías desarrolladas en los capítulos anteriores.

Resulta trascendente analizar las percepciones que tienen los ciudadanos ecuatorianos de la marca país *Ecuador Ama la Vida* con el fin de contribuir con información pertinente que permitirá evaluar la congruencia entre los atributos definidos por el Ministerio de Turismo con los atributos percibidos por los públicos de interés de la marca. De esta forma, será posible diagnosticar el estado de la imagen de la marca país, específicamente para el sector turístico.

Finalmente, la investigación aportará al desarrollo del Objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir, pues contribuye con información útil que permite identificar el rol de este signo para la construcción y fortalecimiento de la identidad nacional, así como para el desarrollo de los sectores turísticos y comerciales.

CAPÍTULO 1: MARCA Y SEMIÓTICA

1.1 Historia de la Marca

Históricamente el concepto de marca ha sido relacionado con la identificación y diferenciación de algo. Respecto a esto, Joan Costa (2006, pp. 210-212) establece tres hitos que marcaron la historia de la marca. En primer lugar su nacimiento, aproximadamente 8 siglos a. C., cuando artesanos y mercaderes marcaron por primera vez sus productos con el objetivo de identificarlos debido a los constantes robos y piratería.

El segundo hito histórico es el sistema económico medieval, en el cual la marca era manejada por gremios y corporaciones para garantizar el monopolio del comercio, pues la competencia estaba prohibida. La marca también fue utilizada entonces para garantizar que las exigencias de las reglamentaciones gremiales se cumplieren; se la utilizaba en función del corporativismo, es decir, para asegurar el orden social y la prosperidad nacional.

Finalmente está la economía de mercado del siglo XVII, época en la que surgieron los primeros ideales de libre competencia, libertad de mercado y, por primera vez, se tomó en cuenta la protección de la iniciativa privada y la propiedad de marcas. Según Costa, el rol principal de la marca fue garantizar la originalidad y autenticidad del producto debido a la excesiva cantidad de fraudes, falsificaciones e imitaciones de los productos; de esta forma, la marca de un producto generaba confianza entre sus consumidores. Sin embargo, lo característico de este hito fue que la marca también adquirió una nueva función: ya no solo identificaba al producto para poder competir, sino que además procuraba atraer y mantener compradores.

A partir de estos tres hitos, la marca se fue configurando para proyectar no solo una identidad de producto, servicio o empresa, sino que ahora traería consigo un sinnúmero de ideas, estilos de vida o valores: “Sucedía que cada vez más la marca, la identidad, se desplazarían fuera de él [el producto] para dar en la diana psicológica del consumidor y usuario” (Costa, 2006, p. 211). Costa explica este fenómeno a partir de ejemplos de grandes marcas que forjaron estilos de vida y transgredieron las reglas del mercado y la forma de promocionar su producto: “Bennetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología” (Costa, 2006, p. 211). Por tanto, las marcas en la actualidad ya no tienen solamente la necesidad de asegurar calidad, sino diferencia.

1.2 Concepto de marca

Actualmente, el concepto de marca puede ser estudiado desde distintas acepciones, unas bastante concretas que miden su impacto en términos económicos y otras más abstractas, que se centran en la percepción de sus públicos. Carlos Pérez sugiere que la marca puede ser analizada desde una perspectiva contable y, por tanto, su concepto tiene que ver con los activos intangibles de una organización; también se la puede analizar desde una perspectiva de gestión, en la que se la definiría como el “conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de distintos grupos de interés” (Pérez, 2008, p. 7).

Norberto Chaves, teórico de la Semiología y Comunicación, analiza el concepto de marca dentro de la segunda perspectiva, afirmando que la marca es “el mensaje identificador mínimo, una suerte de microdiscurso de la identidad de la organización: es la síntesis del posicionamiento” (Chaves, 2011, p. 23). Entonces, la marca sería concebida como un instrumento estratégico y clave para la interpretación positiva de mensajes que la organización desea proyectar.

Joaquín Sánchez y Teresa Pintado proponen un concepto de marca desde el punto de vista psicológico, ya que consideran que una marca es una “representación mental de un producto, de origen fundamentalmente psicológico, que satisface necesidades también de origen psicológico y que establece diferencias importantes entre distintas alternativas de compra para un consumidor” (Sánchez & Pintado, 2009, p. 215).

Estos autores plantean este enfoque en vista de la existencia de muchas definiciones centradas en aspectos físicos y que olvidan por completo el componente psicológico que influye decisivamente en el proceso de compra del consumidor.

La marca es capaz de transferir valores alejados de la realidad y condicionar aspectos físicos. Por ejemplo, en un estudio se encuestó a 300 personas sobre el sabor de cinco marcas de cerveza. Los participantes no distinguieron ninguna diferencia entre ellas cuando no se les mostró la marca; sin embargo, al conocer la marca de cada cerveza, los individuos determinaron que sus atributos físicos como el sabor, aroma, cuerpo, no eran parecidos (Sánchez & Pintado, 2009, pp. 213-214).

Según Sánchez y Pintado, este elemento psicológico de la marca se da a partir de tres elementos: las sensaciones percibidas y procesadas por el cerebro (lo sensorial); los aspectos emotivos

como experiencias y vivencias (lo emocional); y los conocimientos adquiridos sobre la marca y el producto mediante medios de comunicación, experiencias de otras personas, publicidad, entre otros (lo informativo).

Estos tres factores conforman un todo que permite satisfacer las necesidades psicológicas de los consumidores que no pueden ser satisfechas por productos puramente físicos (Sánchez & Pintado, 2009, p. 215).

El presente trabajo de investigación utilizará como referencia el enfoque semiótico para definir su concepto de marca, ya que se la entiende como un signo que crea y difunde significación. De hecho, teóricos en el tema, como el italiano Andrea Semprini, experto en sociología y semiótica, proponen ir más allá del terreno del *marketing* para entender a la marca como una instancia semiótica o un aparato semiótico capaz de producir y conferir significado (Semprini, 1992, p. 47).

Vista desde esta perspectiva, la trascendencia de la marca radica en sí misma y no tanto en su contenido, soporte o destinatario ya que, detrás de estos aspectos técnicos, en ella se encuentra un mundo totalmente interpretable que puede ser ordenado bajo las percepciones de cada receptor. Semprini considera que la marca es la suma de discursos de los implicados, convirtiéndola en un punto de llegada donde los actores contribuyen con la construcción de significados y la adquisición de identidad (Semprini, 1992, p. 47-48).

Las dimensiones sociales, colectivas y públicas son esenciales porque permiten desarrollar la naturaleza discursiva de la marca: “Para existir y tener contenido e identidad, la marca ha de tener una cierta presencia en el medio público; un conjunto comunicativo, un contexto de exposición determinado y un contexto de consumo y de recepción definido” (Semprini, 1992, p. 49). La marca es la suma de los discursos de los actores implicados, por eso siempre está en constante construcción, transformación y evolución.

La interpretación de la marca depende de estos elementos sociales externos y no puede ser controlada ni prevista. De hecho, los discursos se generan de forma autónoma y subjetiva, ya que varían dependiendo del contexto en el que se encuentre el individuo.

Además de permitir la diferenciación, Semprini plantea que la marca crea un manto cultural, social, mítico o hasta simbólico: “La marca semantiza al producto” (Semprini, 1992, p. 51), es

decir, genera una cantidad extensa de significados que no aluden solamente a la imagen que se tiene de un producto, sino a la construcción casi inconsciente de estilos de vida o ideologías.

Es necesario tomar en cuenta que la marca es una propuesta, donde se le concede libertad al individuo para que defina, rechace o tome una parte de ese mundo propuesto. Es así que la marca país *Ecuador Ama la Vida* es un signo que crea una especie de manto cultural lleno de significaciones que varían dependiendo de lo percibido por los sentidos de cada persona, sus experiencias anteriores y la información obtenida de la marca o producto.

1.3 Funciones de la marca

Históricamente, la función específica de la marca ha sido identificar. Según Chaves, de esta función principal han derivado otras dos funciones complementarias: enunciar y caracterizar. Primero la marca debe enunciar y hacer alusión directa al sujeto que identifica, sin mediaciones ni percepciones; debe ser reconocida a simple vista. La segunda función complementaria consiste en caracterizar a la organización o al sujeto que representa, por eso implica una capa semántica de la marca que va más allá del sujeto para construir una referencia imaginario social (Chaves, 2011, p. 17-20).

Visto desde el ámbito del mercadeo, Josep-Francesc Valls considera que la marca puede ser considerada desde tres puntos de vista: los consumidores, la organización y la sociedad. La marca sirve como fuente de información para los consumidores, pues muestra los atributos del producto o servicio y construye en los consumidores un factor diferenciador o un juicio sobre el mismo. Para la organización, la marca funciona como un elemento estratégico que permite ser identificado por personas interesadas en la sociedad que desean adquirir sus servicios o productos. Por último, para la sociedad, la marca es una referencia de bienes y servicios que una organización ofrece a un país.

Rol estratégico de la marca

Para Andrea Semprini la marca moderna tiene un rol estratégico muy ligado a la comunicación y ya no tanto al comercio. El autor explica la importancia marcaria con base en dos sucesos fundamentales (Semprini, 1992, pp. 21-24):

1. El paso de comercialización del producto a la necesidad de comunicación del producto: en la actualidad, el mercado es más difícil a causa de la diversificación de productos. En consecuencia, un producto no “sobrevive” solamente gracias a su presencia, sino que es necesario se planteen estrategias comunicativas para proporcionar una identidad específica e inconfundible a la marca y al producto.
2. La transmisión de aspectos materiales a aspectos inmateriales: hoy en día, la comunicación radica en lo intangible más que en lo tangible. Los colores y formas pierden relevancia frente a lo implícito, es decir, el campo imaginativo y simbólico.

Tendencias para identificar el valor de la marca

Semprini considera necesario enmarcar a la marca actual (así como su comprensión y teorización) dentro de diez tendencias de carácter histórico, económico, sociológico y cultural. Estas tendencias afectan directamente a las prácticas, actitudes y significaciones de consumo de todos los que están inmersos (1992, pp. 23-24).

1. Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta

Para Semprini, la diversificación de bienes y servicios ha generado un aumento cuantitativo impresionante de la oferta de productos; a este fenómeno se lo ha denominado *multiplicación interproducto*. Sin embargo, este incremento no sucede únicamente de manera cuantitativa, sino que a nivel cualitativo, muchos productos base ofrecen versiones diferentes que se ajustan a los gustos de sus consumidores (*multiplicación intraproducto*). Éste es el caso de los productos *light*, las cuales son variaciones de una marca/producto base (Semprini, 1992, pp. 24-25).

Todo este proceso acelerado obliga a las empresas a crear nuevas propuestas a sus consumidores. A pesar de toda esa cantidad de productos, el consumidor diferencia únicamente a las marcas que tienen un propio discurso de identidad.

2. Saturación progresiva de los mercados

Esta tendencia está relacionada con la anterior, pues se refiere a la saturación de productos a causa de los crecientes mercados occidentales, donde el nivel de vida sube constantemente, así como las expectativas de sus consumidores. Así, Semprini considera que el rol de la marca es introducir esa diferenciación y un valor simbólico que permitirá el abandono de una marca

competidora y la adhesión a una nueva: “En un mercado saturado, cada nuevo consumidor de la marca X es un consumidor que ha abandonado la marca Y” (Semprini, 1992, p. 26).

3. Apertura de las empresas a la comunicación

Cada vez más, las empresas invierten en la comunicación porque han comprendido que es necesario anunciarse o tener presencia en el mercado. Semprini (1992, pp. 26-28) explica este fenómeno como una revolución cultural: el fácil acceso a los medios de comunicación, el tratamiento de la comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad y la comunicación externa para determinar el rol de la empresa frente a la sociedad, han contribuido al desarrollo de una cultura de comunicación.

Esta tendencia tiene que ver con la teoría básica de la comunicación, que afirma que la comunicación no es posible si no existe un destinatario. Lo mismo sucede en el ámbito organizacional pues, a pesar de que una empresa posea una identidad, filosofía e ideas sólidas, estas no existirán si no son conocidas por un receptor. La comunicación convierte a la organización en un actor social (Semprini, 1992, p. 28).

4. Polución mediática

La polución mediática surge a raíz de la apertura de las empresas al campo de la comunicación. El aumento de emisores y esas –casi desesperadas– ansias de las empresas por dirigirse a la sociedad, han causado una mixtura caótica de discursos casi ininteligibles, vacíos y confusos. Como consecuencia, las marcas tienden a debilitar el contenido de sus discursos y únicamente los más específicos y veraces sobreviven. Asimismo, otros discursos marcarios reducen su capacidad de transmitir un significado: “El ciclo de vida semiótico de un concepto, de una idea o de un discurso se acorta artificialmente” (Semprini, 1992, p. 28).

5. Desmaterialización de los productos

Semprini señala que la tendencia de los productos desmaterializarse, es decir, encogerse, comprimirse y reducirse, ha permitido que los productos adquieran un valor intangible. Por ejemplo, los productos tecnológicos son cada vez más pequeños y, a pesar de que han perdido su valor material tangible, han adquirido un valor intangible más poderoso que, en este caso, podría ser el de información (Semprini, 1992, pp. 29-31).

Al estar inmersos en la comunicación, las marcas son las únicas que permiten el fortalecimiento de ese valor intangible; si bien el producto ha perdido una parte de su aspecto material, la marca proporciona el valor intangible a través de la significación.

6. Pérdida de sentido de los productos

Como ya se ha expuesto, la competencia y la polución mediática han creado un ambiente frágil para la supervivencia de los productos, sin embargo, la pérdida de sentido de los productos es una tendencia que debe ser analizada para poder competir en el mercado actual.

La utilidad inicial de los productos se ha visto quebrantada debido a su abrumadora diversidad. Antes, cada objeto ocupaba un lugar específico (simbólico, religioso o cultural) dentro de la sociedad; ahora, los significados intrínsecos han desaparecido y se han banalizado: existe un sinnúmero de objetos en el mercado que no han adquirido una verdadera utilidad para el consumidor. En este caso, el rol de la marca sería la consolidación y atribución de un sentido intangible al producto para “semantizarlo” nuevamente (Semprini, 1992, pp. 31-32).

7. Atribución de un nuevo peso simbólico a los productos

En vista de que los objetos en el mercado han atravesado una pérdida de sentido, la marca permite que los productos sobrevivan al atribuir una nueva significación que reemplaza al otro. La empresa gestiona, analiza y direcciona hacia dónde quiere dirigirse, qué quiere representar con su marca y cuáles experiencias desea obtener en sus consumidores (Semprini, 1992, pp. 32-33).

8. Diversificación de los comportamientos sociales

Semprini (1992, pp. 35-36) señala que en los setenta y ochenta surgió una evolución de costumbres y comportamientos individuales, causada por dos razones. En primer lugar porque el consumidor adquirió una tendencia a rechazar el sistema preestablecido de normas; en segundo lugar porque los códigos sociales poco a poco se difuminan y es más difícil distinguir el sistema de normas. Hoy en día, objetos que se utilizaban anteriormente en ciertos espacios determinados por la norma colectiva, pueden ser usados en otros ámbitos: los zapatos deportivos ahora se usan cotidianamente y no únicamente para actividades deportivas.

9. *Diversificación de los comportamientos de los consumidores*

Debido a que el consumidor rechaza los sistemas preestablecidos o normas sociales, sus comportamientos serán imprevistos. Los parámetros de análisis del consumidor como la edad, el sexo o ingresos no explicarían completamente los criterios de elección, tampoco aquellas segmentaciones de mercado a partir de las características intrínsecas del producto: “Los consumidores no solamente no respetan los nichos de mercado que los productores les habían atribuido sino que además realizan toda suerte de actos contradictorios (para los productores, evidentemente, no para ellos)” (Semprini, 1992, p. 36).

Las prácticas de consumo son cada vez más dinámicas, pues ningún consumidor es siempre fiel a una marca; más bien prevalece el consumo ocasional.

10. *Dilución del consumo en la vida*

La dilución del consumo en la vida es la tendencia que más explica la importancia de la marca en el escenario actual. Se dice que para el consumidor no existe diferencia entre consumo y vida, pues un producto, a más de tener una utilidad, significa algo (Semprini, 1992, pp. 36-37). Este traspaso de la utilidad a significación de un producto da origen a la marca. Según Semprini, este proceso debe ser analizado desde la comunicación del producto y la valoración de sus características inmateriales.

Semprini concluye al mencionar que para la comprensión del fenómeno *marca* se debe tener presente la inestabilidad de los hábitos del consumidor y que éste está inmerso en un “relativismo microcultural”; asimismo, señala que su entorno está mediatizado por la comunicación, por lo cual ya no se intercambian *productos* sino *discursos* (o significados) relacionados con los productos (Semprini, 1992, p. 38).

1.4 Imagen mental

Una marca, además de identificar a un objeto, cumple la función de diferenciar. Por tal razón, ya no solo se vende el producto, sino un estilo de vida, valores o ideologías que distinguen un producto de otro: se construye una imagen mental. Sin embargo, este proceso puede darse de forma consciente o inconsciente, pues absolutamente todo comunica.

El término imagen puede ser analizado desde distintas perspectivas. Por un lado imagen sería un ícono o figura visual conformada por figuras, colores, formas y signos que son perceptibles al ser humano mediante los sentidos. Por otro, una imagen puede ser concebida como una representación mental abstracta. Joan Costa afirma que el concepto de imagen va más allá: es una “*imagen mental* ubicada en la memoria latente o en el imaginario colectivo que es construido por el público, basándose en las distintas experiencias, percepciones, deducciones y sensaciones que se asocian con la empresa o producto” (Costa, 2006, p. 213).

Por tanto, se puede entender a la imagen como signo debido a los significados e interpretaciones efectuados por los públicos: es una estructura o conjunto de significados que se instaura en el público y que nunca está completamente acabada ya que siempre está en construcción. Joan Costa nombra a la imagen como una *realidad subjetivada* porque para el público ésa es su propia *realidad* (2006, pp. 212-213).

Respecto a esto, Josep-Francesc Valls considera que la imagen es un registro imaginario que subsiste a través del tiempo y que, por ende, puede ser objeto de estudio: es un estado de opinión que permite evaluar percepciones y estudiar cómo un signo (o marca) ha modificado los hábitos colectivos (Valls, 1992, p. 16).

Paul Capriotti, por su parte, propone el enfoque de imagen-actitud, diciendo que “la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de actitudes que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones” (Capriotti, 1999, p. 23). Existen tres componentes fundamentales de la imagen-actitud: el cognitivo, que se refiere a cómo se percibe una organización (lo reflexivo); el emocional, que tiene que ver con los sentimientos que provoca una organización (lo irracional); y el conductual, que es la predisposición para actuar de una forma específica ante una organización (lo conativo).

Además, hay tres características de la imagen-actitud: la dirección para tener una imagen favorable o desfavorable de la organización, la intensidad débil o fuerte de esa dirección y la motivación que, según Capriotti (1999, p. 23), es la más importante, pues está constituida por los intereses fundamentales de cada sujeto para adquirir una dirección e intensidad de la imagen de la marca u organización. Esta última característica es la que más varía entre las personas.

De identidad corporativa a imagen

Muchas empresas consideran que la identidad corporativa son solo logos o manuales de normas gráficas; otras incluso la confunden con imagen corporativa. La identidad corporativa es una unidad de estilo integrada por componentes sistemáticos o datos descriptivos que existen a través del tiempo y mediante soportes materiales: “La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (Costa, 2006, p. 202).

Es necesario tener en cuenta la diferencia entre imagen e identidad. Al hablar de identidad, nos referimos a todos los aspectos tangibles, técnicos y conceptuales protagonizados por una empresa; al hablar de imagen, necesariamente nos referimos a una construcción abstracta y latente en los públicos. La identidad corporativa colabora en la construcción de la imagen corporativa: “Gestionar identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso” (Costa, 2006, p. 219).

Joan Costa explica el proceso de transformación de identidad a imagen, refiriéndose a la identidad como un aspecto que describe *lo que es* una empresa, es decir todo lo que se puede ver. Después viene la fase de construcción de personalidad, tener un contacto más cercano con los aspectos descriptivos para adquirir actitudes, conductas o formas de ser frente a una organización. En último lugar, está la construcción de síntesis mental o imagen con base en la percepción sensorial y experiencias anteriores. Esta etapa es clave porque aquí se producen actitudes y opiniones que definen cómo se concibe a una organización (Costa, 2006, p. 203).

En conclusión, el traspaso de identidad corporativa surge desde la organización y se convierte en imagen mental cuando es interpretada subjetivamente por los consumidores. Para los públicos, las expresiones técnicas de identidad son ignoradas, ya que ellos prestan atención a las experiencias y vivencias generadas en relación a la misma, dejando de lado los conceptos técnicos. Entonces, la marca –como signo gráfico– estaría enmarcada dentro del concepto de identidad corporativa; pero si nos remitimos a marca –como signo semiótico– se tendría que ubicar dentro del concepto de construcción de imagen corporativa.

La construcción de imagen mental

Según Joan Costa, el proceso de construcción de imagen se da en tres momentos. El primero tiene lugar cuando una persona forma una percepción inicial de manera directa o indirecta de un objeto. Después, entra en contacto con el objeto, interactúa con él y, de esta forma, afirma o modifica esa “preimagen” inicial. Finalmente el contacto a través del tiempo va a determinar la construcción de dicha imagen. Por tanto, se debe reconocer que la imagen es un proceso que nunca termina: siempre se la está construyendo, cambiando o verificando (Costa, 2006, p. 213).

Dirigido hacia un nivel más organizacional, Paúl Capriotti estudia el proceso de formación de imagen a partir de dos niveles: el nivel subjetivo que implica las experiencias directas de la persona con la organización (u objeto) y el nivel social que está construido por información indirecta sobre la entidad (u objeto). Posteriormente intervienen cinco factores que dan lugar a la imagen: la historia de la empresa, lo que la organización comunica intencionalmente, lo que comunica sin intención, lo que se ha dicho de la organización por otras personas y lo que dicen de la organización personas con algún grado de influencia (Capriotti, 1999, p. 24).

Una vez que estos mensajes han llegado al público objetivo, surge una fase de percepción donde se dan diversas reacciones colectivas, memorización u olvido, recepciones selectivas y construcción de estereotipos que generan una serie de actitudes, opiniones y conductas respecto a la organización.

1.5 Marca y semiótica

La semiótica es una ciencia que estudia los signos, su estructura y la validez que éstos tienen en las percepciones culturales (Zecchetto, 2003, p. 18); sin embargo, este ámbito de estudio también se encuentra el campo de la semiosis, es decir el proceso de construir signos, percibir o dar significación de acuerdo con un contexto social y cultural determinado.

El enfoque de semiótica planteado aportará con lineamientos fundamentales para la presente investigación, especialmente sobre el signo, semiosis y cultura, ya que la marca país *Ecuador Ama la Vida* es un signo o un conjunto de ellos, por lo que su percepción conllevará a un sinnúmero de interpretaciones o mundos posibles que varían dependiendo del contexto, grupo social e historia de cada persona. Recordemos que el experto en semiótica, Andrea Semprini

plantea un concepto de marca como un aparato semiótico capaz de conferir significación (Semprini, 1992, p. 47).

Definición de signo

El concepto de “signo” es esencial para un análisis exhaustivo de marca. Recordemos que la marca, en un principio, es un signo gráfico conformado por colores, trazos y formas. Sin embargo, el presente trabajo pretende dar un análisis más profundo sobre lo que implica el concepto de marca como signo semiótico y lleno de significados.

Según el lingüista francés Pierre Guiraud, un signo es “un estímulo –es decir una sustancia sensible– cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación” (Guiraud, 1971, p. 33). De hecho, dentro de este enfoque, el autor hace alusión a la marca, diciendo que el signo es siempre la *marca* de una intención de comunicar un sentido.

Para Guiraud, la percepción es un punto clave dentro del estudio semiológico, ya que la considera como una forma de comunicación entre la “la realidad sensible emisora de energía y los órganos de nuestros sentidos que la reciben” (1971, p. 34). Es necesario tener en cuenta el proceso de comunicación: un emisor transmite un mensaje a través de un canal, el cual es descifrado por un receptor a través de un código.

Elementos del signo

La teórica Lillian von der Walde Moheno, en su artículo *Aproximación a la semiótica de Charles S. Peirce*, determina que los elementos básicos del proceso de significación son el *representamen* –forma o significante– y el *interpretante* –sentido o significado–. Sin embargo, Peirce ha propuesto aumentar el elemento denominado *objeto* o referente que es el objeto en la realidad. Los tres elementos están dispuestos en una “relación triádica” (Walde, 1990, p. 45), donde el uno no existe sin el otro.

Respecto a la relación signo-referente, Umberto Eco señala que un signo nunca representa a un objeto o referente (Eco, 1973, p. 174), debido a que este no tiene alusión directa a la realidad del sujeto, sino representa un significado o imagen mental.

El proceso de semiosis se lleva a cabo gracias a la codificación, que no es más que un acuerdo entre dos o más usuarios del signo que reconocen la relación entre el significante y el significado, respetándolo en el uso del signo (Guiraud, 1971, p. 36). Para lograr este acuerdo, se utilizan códigos o sistemas de interpretación establecidos como reglas de representación entre los usuarios del mismo signo.

Relación significante/significado

Umberto Eco define al signo como la “correlación de una forma significante a una (o a una jerarquía de) unidad que definiremos como significado” (Eco, 1973, p. 169). Para él, el signo es la relación entre el significante u objeto y el significado o lo que se quiere representar. A continuación, se presentarán los conceptos básicos que determinan distintos tipos de relaciones entre ambos elementos.

La codificación determina que la relación entre significado y significante es, en casi todos los casos, convencional, es decir, basada en convenciones sociales (o códigos) que facilitan la interpretación de un signo: mientras exista más convención, más codificado será un signo. También existen los signos naturales, es decir aquellos que no requieren de reglas estrictas o convenciones para ser interpretados; por ejemplo, el humo que puede ser interpretado como incendio o fuego.

La relación entre el significado y significante también se puede dar por el grado de motivación, es decir, el parecido entre ambos. Este fenómeno se produce de manera analógica cuando ambos planos del signo se asemejan por su sustancia o se puede dar de manera homológica cuando ambos se asemejan por su forma. Al contrario, existen relaciones inmotivadas u arbitrarias, es decir, no existe relación extrínseca entre el significante y significado, de tal forma que para interpretar el signo se requiere de más convención (Guiraud, 1971, p. 37).

Los signos pueden tener uno o más significados. Si el signo es menos motivado, existe más ambigüedad y surge una relación de polisemia o de múltiples sentidos; mientras que si el signo es más motivado, se produce una relación de monosemia o producción de un único sentido (Guiraud, 1971, pp. 39-40).

La denotación y la connotación constituyen dos niveles fundamentales de relación entre significado y significante. La denotación sucede cuando el significado está concebido objetivamente: hay un signo que posee solo un significado. Al contrario, la connotación expresa varios valores subjetivos atribuidos al signo. Se atribuye un significado literal en el primero y un significado asociativo en el segundo (Guiraud, 1971, pp. 40-41).

Roland Barthes señala que estos dos niveles de significación se combinan para producir a la *ideología* o *mito* que está conformado, al mismo tiempo, por la denotación y la connotación (Barthes, en Chandler, 1999, p. 67). La tercera orden de significación refleja los principios generales por los que una cultura organiza e interpreta la realidad, muestra una visión del mundo específica y donde predomina lo socio-cultural e histórico (Fiske & Hartley, 1978:30). Además, en el mito, el signo “refleja conceptos que son muy variables culturalmente, y subestima una vista mundial en particular” (Chandler, 1999, p. 67).

La representación de un problema a nivel mundial como el tabaquismo o la contaminación ambiental podrían ser una construcción semiótica ideológica, pues ambos temas –muy vigentes en la actualidad– reflejan una visión del mundo contemporánea, distinta a la de otras épocas, y en la cual conviven un universo de signos, interpretaciones y percepciones culturales e históricas.

Clasificación de los signos

Dentro de la teoría de la semiótica se ha propuesto una gran cantidad de clasificaciones de signos, dependiendo, por ejemplo, de su relación con el significado, por su valor sintáctico, por su relación con el objeto, por su relación con el significado, entre otros. Para Charles Peirce, los signos se dividen en iconos, índices y símbolos, de acuerdo a la relación del signo/objeto:

1. *Icono*: es un signo que se refiere al objeto e implica una relación del signo consigo mismo por su semejanza con el objeto: “Siempre representa a su objeto por similitud” (Walde, 1990, p. 98), como por ejemplo, el gesto que se hace con la mano para medir la altura.
2. *Índice*: el signo denota a su objeto. No tiene parecido significativo con el objeto, sin embargo, comparte alguna cualidad o relación con él. Un índice sería, por ejemplo, la huella digital o la firma de un individuo.

3. *Símbolo*: es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley; en consecuencia, la relación significante/significado es completamente convencional y arbitraria. El símbolo se genera a raíz de la relación del signo con el interpretante y el grado de convención colectiva (Walde, 1990, pp. 98-103). Un símbolo sería, por ejemplo, el *ichtus* o *ichthys*, que consiste en dos arcos que al cruzarse forman el perfil de un pez y representa a Jesús en el imaginario cristiano.

El símbolo

Si una marca es un signo, también puede ser un símbolo debido a que su relación significante/significado es, la mayoría de veces, arbitraria y distanciada. Por tales motivos, es necesario comprender en qué consiste un símbolo y cuál es su impacto, no solo en el campo semiótico, sino en otras ciencias sociales como la sociología y psicología.

Jean-Jacques Chevalier, historiador francés, ha compilado el *Diccionario de los Símbolos* (1995), en el que presenta compilaciones sobre el significado simbólico, mítico y religioso que se les ha dado a algunas palabras a lo largo de la historia. Chevalier manifiesta que los signos tienden a poseer una relación clara entre el significante y el significado; sin embargo, el símbolo tiene una cantidad infinita de significados.

Constantemente se ha confundido el término signo con símbolo; un símbolo es un signo pero no viceversa. La distinción radica en que el símbolo siempre posee una convención completamente arbitraria, dejando al significante y significado ajenos el uno al otro; en cambio el signo puede tener una relación más o menos arbitraria, dependiendo del caso.

La percepción de un símbolo es predominantemente personal, ya que varía con cada sujeto “es algo adquirido y a la vez recibido; participa de la herencia bio-fisio-psicológica de una humanidad mil veces milenaria; está influida por diferencias culturales y sociales propias de su medio inmediato de desarrollo, a las cuales añade los frutos de una experiencia única y las ansiedades de su situación actual” (Chevalier, 1995, p. 16).

El receptor del símbolo ejerce un rol de actor, mas no de espectador. De hecho, el fin último del símbolo no es ser conceptualizado, sino interpretado; este solo persiste infinitamente si se halla en el campo de la subjetividad. Su función es dar sentido, no únicamente representar; proporciona un orden nuevo a las cosas y por eso cada símbolo es un microcosmos, un mundo

total, cargado de realidades concretas y su sentido será captado solamente en el contexto donde él existe (Chevalier, 1995, p. 19).

El símbolo y la psicología forman un vínculo a partir de la noción de arquetipo. Para Chevalier, la mente es el aparataje que crea arquetipos o prototipos de conjuntos simbólicos ubicados en el inconsciente. Estos modelos generales constituyen estructuras cuasi universales o innatas, inherentes a la mente humana: son una especie de conciencia colectiva, que se expresan a través de símbolos. La conformación del signo se genera a raíz de las concepciones universales (o arquetipos) y las realidades concretas (experiencias, valores...) de quien percibe el signo (Chevalier, 1995, pp. 20-21).

Ecuador Ama la Vida es un símbolo si se tiene en cuenta que la relación entre el significante y significado es netamente arbitraria, pues a través de su expresión gráfica no se representa algo tangible –ya sean bienes naturales o patrimoniales–, sino que su concepto mismo alude hacia lo intangible. En este caso, la marca país pretende transmitir el concepto de diversidad o un modo de vida que viene dado desde la filosofía indígena del *Sumak Kawsay* o Buen Vivir; no obstante, la significación final la dará el receptor del símbolo, quien memorizará esta información, la valorará y generará una actitud frente a él.

Propiedades del símbolo

Chevalier indica que el símbolo tiene una propiedad *centrípeta aglutinante* que concentra a todas las realidades en una sola cosa: “El símbolo tiene la propiedad excepcional de sintetizar en una expresión sensible todas esas influencias de lo consenciente y la conciencia, como también de las fuerzas instintivas y mentales en conflicto o en camino de armonizarse en el interior de cada hombre” (Chevalier, 1995, p. 16). Entonces, el pensamiento científico va desde lo múltiple a lo simple; en cambio, el pensamiento simbólico va desde lo simple hacia la explosión de lo múltiple.

El símbolo es pluridimensional ya que apela a distintas dimensiones, ya sean los sentidos, la racionalidad, el consciente o inconsciente. Se debe tener en cuenta que esta propiedad pluridimensional es aplicable únicamente en el contexto del signo, donde “todo el universo se articula alrededor de este núcleo” (Chevalier, 1995, p. 25).

Por otro lado, la propiedad de interpenetración del símbolo establece el vínculo entre dos realidades existentes o imágenes para constituirse. Al mismo tiempo, esta interrelación entre el simbolizante/simbolizado remite –infinitamente- a otros signos, como una especie de hipertextualidad en el espacio sígnico.

Funciones del símbolo

Chevalier (1995, pp. 25-29) ha propuesto nueve funciones que cumple el símbolo:

1. *Exploratoria*: el símbolo parte de algo conocido (una expresión, una palabra, un objeto) hacia lo desconocido y vago (percepciones); cuando alguien lo explora, se adentra en ideas que muchas veces superan a la razón.
2. *Sustitutivo*: el símbolo expresa el mundo percibido y vivido, tal como lo experimenta el sujeto; sustituye una realidad afectiva experimentada por el inconsciente y no por la razón.
3. *Mediadora*: el símbolo establece puentes entre diferentes realidades.
4. *Unificadora*: el símbolo aglutina realidades y les da un sentido. Condensa las experiencias religiosas, cósmicas, sociales y psíquicas del hombre en una síntesis del mundo.
5. *Pedagógica/terapéutica*: responde a necesidades de conocimiento o seguridad. El símbolo enseña a través de asociaciones complejas. Desde la perspectiva psicológica, tiene una función terapéutica en el sentido de que canaliza algo a través de los sueños.
6. *Transformadora de energía*: el símbolo genera reacciones y filiaciones. El sujeto que percibe el símbolo debe asimilar la energía inconsciente generada por el símbolo.
7. *Socializante*: debido a que está inmerso en una matriz social, cultural e histórica, el símbolo permite la socialización y, a su vez, establece comunicación. El símbolo es, por tanto, un lenguaje universal, un instrumento eficaz para la comprensión interpersonal que se enriquece a partir de los aportes personales y étnicos de los perceptores.
8. *Resonante*: la vitalidad del signo está determinada por la evolución social del símbolo. El símbolo debe tener resonancia en la conciencia individual y colectiva para estar vivo.
9. *Trascendente*: el símbolo va más allá de lo conocido, de lo actual.

1.6 Cultura y semiótica

Todo es signo gracias a los significados e interpretaciones que pretenden dar sentido a todo. Umberto Eco propone entender a la cultura como un sistema de signos: “El significado de un significante a su vez se convierte en significante de otro significado o incluso en significante de otro significado [...] Así, la semiótica se convierte en la forma científica de la antropología cultural” (Eco, 1973, p. 187).

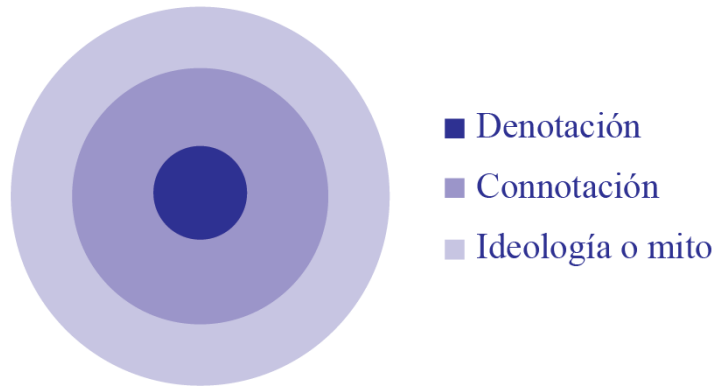
Para Eco, todo interpretante es una *unidad cultural* o *unidad semántica*. Dichas unidades funcionan y codifican signos de manera autónoma en una cultura o en un sistema semántico global. La unidad cultural puede ser observable a través de palabras, gestos y comportamientos del interpretante y puede ser manipulada o manejable.

Los códigos establecidos por la unidad cultural determinarán la significación del signo; sin embargo, no existe un código único invariable, por lo que las unidades culturales se reestructuran constantemente dentro del sistema semántico global. Si los códigos se transforman todo el tiempo, la producción de significados siempre estará en constante evolución.

Yuri Lotman, lingüista y semiólogo ruso, ha profundizado en la materia de semiótica y cultura, pues en su libro *La semiosfera* (1996), propone concepto de semiosfera, definiéndola como un espacio de interpretación de los significados. Él determina a la cultura como una semiosfera o un espacio cerrado en sí mismo, auto contenido, donde se interpretan signos de acuerdo a un código establecido y socializado por sus usuarios (Lotman, 1996, pp. 23-24).

El autor parte de la premisa de que los signos no existen por sí solos, no están aislados, sino que se encuentran en un *continuum semiótico* ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos y diferentes niveles de organización. Aquí ocurren procesos comunicativos, se produce nueva información y, cuando un nuevo signo pasa a formar parte de una cultura, adquiere su propia interpretación (Lotman, 1996, pp. 24-29).

Figura 1. Niveles de organización de la semiosfera.
Elaborado a partir de Lotman, Y. (1996).



Lotman habla sobre una *irregularidad semiótica* que ocurre dentro de esta esfera debido a que se generan distintos niveles de organización: el núcleo y las periferias. En el primer espacio, se hallan las ideas que sustentan a una cultura y los sistemas semióticos dominantes; mientras que en las periferias, la interpretación de signos es más dinámica, rápida y menos resistente. Entonces, la semiosfera se encuentra atravesada por fronteras internas que refuerzan la diversidad signica y, por tanto, cultural (Lotman, 1996, pp. 29-32).

Las nociones de marca y semiótica son clave para el estudio propuesto, en vista de que vinculan el proceso de significación o semiosis con la consolidación de una imagen de marca. De esta forma, *Ecuador Ama la Vida* sería un motor semiótico o un mundo ordenado e interpretable (Semprini, 1992, p. 47) que condensa una gran cantidad de significaciones, las cuales construyen una imagen, favorable o desfavorable del país. El capítulo siguiente expondrá más detalladamente el concepto de marca país para posteriormente articular estos conceptos en el análisis de percepción.

CAPÍTULO 2: LA MARCA PAÍS

Javier Noya y Fernando Prado, diferencian al *nation branding* dentro de dos tipos de estrategias: la primera es la marca país, utilizada por países en vías de desarrollo específicamente para “aumentar su cuota de exportaciones, atraer turistas o inversiones, etc.” (Noya & Prado, 2012, p. 3). Por otro lado, está la estrategia de diplomacia que es implementada por grandes potencias con la finalidad de aumentar la influencia política en otros países. Noya y Prado hablan de *marketing* económico en el primer caso y de *marketing* político en el segundo.

El presente capítulo tratará sobre la primera estrategia y proporcionará un breve marco teórico sobre la marca país y su utilidad para la construcción de una imagen en los públicos que, a mediano y largo plazo, la posiciona positiva o negativamente. Además se describirá la importancia de un manejo estratégico de la marca, de conocer profundamente a sus públicos y las modalidades de medir su impacto son determinantes para el éxito de una empresa, y más aún de un país o región.

2.1 Definición de marca país

La marca país definida por Norberto Chaves es: “El signo identificador marcario gráfico creado (normalmente por los gobiernos nacionales) con el fin de marcar (o sea inicialar, firmar) los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país” (Chaves, 2011, p. 30). Es decir, es un signo que marca el patrimonio cultural y natural, los productos y servicios y las actividades económicas distintivas del país.

Chaves (2011) distingue los conceptos de marca y marca país, pues el segundo tiene un sentido identificador más que comercial: la marca país marca los bienes patrimoniales como servicios, actividades culturales, naturaleza y comercio exterior.

2.2 Antecedentes de la marca país

Los fenómenos económicos como la alta competitividad y complejidad de mercados; factores sociales como la complejidad y diversidad de consumidores; y factores comunicacionales como la excesiva cantidad de información, han obligado a que teóricos de la comunicación desarrollen estrategias de marca país que diferencien, personalicen e identifiquen positivamente sus productos, servicios, turismo, moda, tecnología, infraestructura, con el objetivo de promover el desarrollo del país. Lisandro Martín Devoto (2007) establece dos antecedentes fundamentales que han provocado el surgimiento de la marca país:

Globalización

Con el proceso de globalización, la comunicación adquirió un rol primordial: las conexiones, la información, las transacciones bancarias y los datos, todo se produce de manera casi inmediata. Con tal cantidad de información, la diferenciación es un factor cada vez más difícil de lograr y los matices entre lugares, productos y servicios son cada vez menos distinguibles.

Respecto a esto, Valls considera que “[l]a internacionalización de la economía tiende a difuminar las fronteras y a establecer un mercado de oferta y demanda a escala mundial” (Valls, 1992, p. 31). Además, según este autor, el desarrollo de las marcas distorsiona los mercados nacionales y regionales debido a que el proceso de producción de un producto ocurre en distintos países: se fabrica en un país y se comercializa en otro. En consecuencia, los productos y servicios requieren de un identificador a escala mundial.

Actualmente muchos países han hecho intentos de posicionarse a nivel global con la finalidad de ser reconocidos en cualquier parte del mundo y aumentar el valor de su patrimonio cultural y natural, comercio exterior e inversiones. Por esto, se ha desarrollado la marca país como una estrategia que permite la construcción de imágenes mentales que generen opiniones y actitudes positivas frente a un lugar (Valls, 1992, pp. 30-31).

La facilidad de acceso a la información ha sido clave para el desarrollo de la marca de cada país, pues permite conocer sus características desde cualquier parte del mundo, generando identificación o simplemente construyendo percepciones favorables o desfavorables que influyen en la elección de un bien o servicio. No obstante, se debe tomar en cuenta que las

nuevas tecnologías permiten el surgimiento de mayores críticas y, por eso, deben ser utilizadas con prudencia.

Efecto del país de origen

Los primeros estudios del efecto del país de origen en la comercialización de productos al exterior iniciaron en los años 60, cuando se demostró que existía una considerable influencia de la reputación de los países sobre la calidad de percepción de un producto. Entonces se concluyó que la etiqueta *Made in* o cualquier otro indicador de procedencia proporcionaba un valor añadido a los productos (Bilkey & Ness, 1982, pp. 90-91).

En los 70, varios estudios hallaron que existe una jerarquía de sesgos del consumidor. Para la elección de un producto, estaba en primer lugar la relación positiva entre el producto y el grado de desarrollo económico de donde fue producido. Con menor incidencia estaban la cultura, el clima político y el sistema de creencias y valores del país (Bilkey & Ness, 1982).

Dentro de este marco, Valls plantea un nuevo esquema de la comunicación que desplaza al *objeto* –o producto–, mientras que el *sujeto* –empresa, institución o país– adquiere mayor protagonismo en el campo semántico: “Del mensaje de la explicación de la bondad del producto, de la teoría clásica, hemos pasado a otorgar atributos al hecho institucional: esto es la identidad institucional” (Valls, 1992, p. 11).

En conclusión, el país de origen puede aportar beneficios a un producto desconocido, siempre y cuando la imagen del país sea positiva. Por el contrario, si la imagen de un país es negativa o inexistente, podría afectar la comercialización del producto; en este caso, es recomendable que la marca del producto gane prestigio por su propia cuenta, sin dar a conocer su origen (Devoto, 2008, p. 13).

2.3 Utilidad de la marca país

La marca país tiene una función identificadora pues, según Chaves, materializa una síntesis marcaria del país, es decir, concretiza todos los atributos abstractos encontrados en diversos ámbitos nacionales. Además, “se inscribe en el paradigma de los sellos de calidad, las garantías

de origen y certificaciones de autenticidad” (Chaves, 2011, p. 33) para avalar el discurso promocional del país. Por tanto, su gestión debe ser lo más veraz y objetiva posible, y siempre debe estar acorde con la realidad del referente.

Como ya se ha visto, el lugar de origen funciona como un valor añadido que proporciona prestigio e influye positiva o negativamente al momento de elegir un producto. Valls señala que la imagen de marca país da soporte a las exportaciones de bienes y servicios, las inversiones directas extranjeras, el turismo, la moda, e incluso la tecnología y la ciencia, pues permite que el consumidor, desde cualquier parte del mundo, obtenga una referencia de ubicación o un valor añadido sobre el bien o servicio en cuestión.

En el turismo, el efecto país de origen no solo incluye la experiencia de viajar a un país extranjero, sino también implica el conocimiento de aspectos relevantes del entorno del país como su cultura, educación, formas de vida, entre otros. Entonces, ya no solo se promociona un servicio turístico en específico desde una agencia de viajes, sino que la comunicación se dirige hacia un campo más amplio –y más semántico– que es la nación en general, que es representada a través de su marca país.

2.4 Gestión de la marca país

José Miguel Sánchez Guitián, Hugo Zunzarren y Bértol Gorospe, en su libro *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un centro de inteligencia* (2013), plantean la metáfora de una realidad líquida vigente, cambiante y que ha generado cambios en la percepción de los países. Además, hablan de marcas líquidas capaces de responder ágilmente a las nuevas demandas del mercado sin alterar sus valores esenciales (Sánchez y otros, 2013, pp. 13-15).

Con esta nueva modalidad, se han producido palpables transformaciones en el liderazgo de los destinos turísticos clásicos que han dado paso al ascenso de nuevos destinos turísticos como India, Rusia, Brasil, China y Sudáfrica. En el caso de India, por ejemplo, se ha gestionado la marca país con la finalidad de construir percepciones positivas en torno a su economía y presentar al mercado internacional una efectiva perspectiva de negocio en el país. A través de la iniciativa *India Future of Change*, la marca espera tener repercusión internacional al presentar

un moderno panorama indio integrado por la cultura, diversidad, democracia y negocios (Sánchez y otros, 2013, p. 17).

Figura 2. Marca país India, Future of Change.



Dentro de esta realidad líquida cambiante, han surgido nuevas relaciones entre marcas, personas, empresas; por tanto, para una adecuada gestión de marca país, los autores plantean la inteligencia competitiva que es “el *insight* que permite reaccionar rápidamente ante percepciones y demandas de mercado global” (2013, p. 26). La gestión inteligente de la marca país detecta y alerta a tiempo posibles amenazas u oportunidades claves para la toma de decisiones.

La gestión inteligente debe ser desarrollada desde todos los ámbitos. Por un lado, es necesario conocer *quiénes somos*, cuáles son nuestras capacidades en relación a la demanda y las preferencias mundiales, así como los factores que influyen en la creación de la imagen de marca país: el tiempo, ser los primeros, calidad/precio, acciones comunicacionales, distancia, áreas económicas, experiencias de otros consumidores y el estilo de vida (Valls, 1992, pp. 86-87). Por otro, es indispensable estar atento a los cambios estratégicos de la competencia, conocer los sectores de clientes potenciales y monitorear constantemente las percepciones.

Sánchez, Zunzarren y Gorospe consideran que la gestión de marca país debe ser coherente al momento de transmitir los mensajes dirigidos a una audiencia adecuada; se trata de conocer cuáles son las capacidades de una nación y de amplificar o potenciar atractivos ventajosos ya existentes (2013, pp. 13-22).

Una marca país bien gestionada también es multifacética, ya que es capaz de relacionarse y trabajar en conjunto con otras marcas territoriales, sectoriales e incluso símbolos nacionales para unificar esfuerzos, no dispersarlos. El desarrollo de un plan coordinado de comunicación permitirá aunar los esfuerzos a la esfera administrativa, los sectores civiles, así como a la esfera privada.

Sin embargo, la mayoría de países han creado entidades públicas destinadas específicamente a la coordinación de actividades comunicacionales de la marca país, para unificar los criterios comunicacionales y crear sinergia favorecedora entre las organizaciones del país y lo que se genera en él (Valls, 1992: xiv). Este es, justamente, el caso del Ecuador, donde la gestión de la marca país está a cargo de entidades ministeriales que norman el uso de la marca país en las distintas instancias públicas y privadas.

2.5 Políticas de comunicación de la marca país

Valls considera que para el desarrollo de las políticas de comunicación se deben tener en cuenta tres fases (Valls, 1992, pp. 160-180):

Fase inicial

1. Consiste en la elaboración científica o teórica de la marca país. En esta fase se generan los objetivos, estrategias e instrumentos necesarios para construir un cuerpo comunicativo consistente.

Fase mantenimiento

2. Esta fase implica la autoadhesión de los ciudadanos hacia su propia marca. Un eje fundamental para la gestión de esta fase es el debate colectivo que crear consenso sobre la proyección de la imagen.

Asimismo, Valls cree que es necesario dotar agentes propios de promoción exterior con el fin de facilitar la promoción nacional e internacional de la marca.

Fase de optimización y de penetración cultural

3. Es la estandarización del imaginario colectivo a nivel internacional respecto a un país; además, implica la fijación de “estereotipos positivos” sobre sus audiencias para adquirir un liderazgo a escala mundial (Valls, 1992:160-180).

Además de estas tres fases, Valls plantea cinco instrumentos comunicativos ideales para la construcción de una política consolidada de imagen de marca país: la identidad corporativa, la publicidad, el *sponsoring*, las relaciones públicas y las relaciones con los medios de comunicación.

2.6 Estrategias de marca país

El contexto de cada nación es distinto, por lo cual Norberto Chaves ha establecido siete estrategias identificatorias que serán utilizadas dependiendo de los referentes simbólicos que aporta el país y mensajes que se desea transmitir. Cada una genera posibilidades y restricciones al momento de transmitir una imagen; por eso, optar por cualquiera de ellas determina necesariamente el perfil comunicacional de la marca.

El optar por una tipología no significa que no se pueden incluir también características de otras tipologías. De hecho, la mayoría de marcas país se han construido de manera mixta, siempre dando mayor fuerza a una de ellas.

Como muestra la Tabla 1, existen dos grandes grupos de estrategias de marca país: los que centran su fuerza en los logotipos y los que consolidan su fuerza a través de los símbolos. Ambos, a su vez, se dividen en subgrupos:

Tabla 1. *Estrategias de marca país.* (Chaves, 2011:45-56)

<i>Marcas simbolistas</i>	<i>Marcas nominales</i>
<ul style="list-style-type: none">• Narrativa• Icónica• Heráldica• Capitular• Abstracta	<ul style="list-style-type: none">• Nominal pura• Nominal ilustrada

Marca narrativa

Esta estrategia de marca se centra en la imagen típica o repertorio de elementos típicos del país, como los escenarios naturales, culturales, urbanos, entre otros; es una imagen representativa de un lugar, características o hechos reconocidos del país. Su función es escenificar y enumerar: describe, antes que identifica.

Para Chaves, esta estrategia reduce drásticamente los rendimientos de la marca por su complejidad y dificultad para su reconocimiento: “Por así decirlo, la narración “distrae” y aleja momentáneamente del mensaje propiamente marcario para centrar la atención en su referente real” (Chaves, 2011, p. 49).

Según una auditoría de la marca país en América Latina realizada por Norberto Chaves (2011, pp. 75-76) la marca de Ecuador *La Vida en Estado Puro* utilizaba esta estrategia que fue criticada por la difícil recordación y por hacer alusión únicamente a valores tangibles.

Figura 3. Marca país anterior de Ecuador.



Marca icónica

La marca icónica representa a figuras u objetos característicos del país, o en “las señas más asumidas de la identidad del lugar proponiendo una suerte de ‘apodo icónico’ de éste”, como en el ejemplo que se ve a continuación, correspondiente a Holanda, que emplea como ícono el tulipán.

Figura 4. Estrategia de marca país icónica: Marca país de Holanda.



Marca heráldica

La marca heráldica es una variante de la estrategia anterior, con la única diferencia de que en este caso, el símbolo al que se hace referencia es un emblema oficial, como las banderas o escudos. No obstante, la simbolización será de carácter político, a diferencia de la marca icónica, cuyo carácter es cultural o poético. Un ejemplo de esta marca se puede ver en el caso de Francia, que presenta su bandera combinada con el referente de la revolución francesa.

Figura 5. Estrategia de marca país heráldica: Marca país de Francia.



Marca capitular

La marca capitular se centra en la inicial del nombre del lugar, país o ciudad a la que pertenece. En esta estrategia, la complicidad con el receptor es débil, así como su fuerza emblemática, la cual podría ser reforzada con los colores nacionales. Se presenta como ejemplo la marca país de Colombia, que apostó por las letras “co”, correspondientes a la terminación de los sitios web del país como identificador.

Figura 6. Estrategia de marca país capitular: Marca país de Colombia.



Marca abstracta

Esta estrategia se centra en las figuras abstractas no asociables con el contexto real y pretende implantarse en sus audiencias por propia voluntad, sin la ayuda de otros elementos explícitos o descriptivos. Sin embargo esta autonomía podría desvincular completamente a la marca de la identidad del país. En el caso de España, se empleó como referente los trazos característicos del arte de Miró y se complementó con el uso de los colores cálidos, para simbolizar el carácter mediterráneo del país.

Figura 7. Estrategia de marca país abstracta: Marca país de España.



Marca nominal pura

La marca nominal pura se centra en el logotipo sin símbolo. Por tanto, el nombre del país es autosuficiente, pues presupone que el nombre está cargado de significados ya reconocidos por el público. El riesgo de esta estrategia radica en que cumpla únicamente una función de

posicionamiento nacional/internacional pero no una función de identificación, algo que es vital para una marca país. En el caso de la marca país de Cuba, por ejemplo, el eje articulador es el nombre del país; la marca destaca por su sobriedad y diseño tipográfico reticular que recuerda a los sellos que llevan sus tradicionales habanos. Además, la marca Cuba no hace alusión gráfica a los atributos de la isla, sino que propone una característica diferenciadora del país que se resume en la palabra “auténtica”.

Figura 8. Estrategia de marca país nominal pura: Marca país de Cuba.



Marca nominal ilustrada

Esta estrategia se centra en el logotipo pero, a su vez, se incluyen elementos icónicos no autónomos: “Propone una animación y cierta semantización del logotipo mediante la ‘incrustación’ de elementos icónicos asociados al país o simplemente metafóricos” (Chaves, 2011, p. 55). Según Chaves, esta estrategia es la menos adecuada para una marca país pues, en la mayoría de casos, estas incrustaciones o iconos no son autosuficientes y tienen una función meramente ilustrativa que decora al logotipo.

Figura 9. Estrategia de marca país nominal ilustrada: Marca país de Honduras.



2.7 Identidad e imagen corporativa de la marca país

Según el concepto planteado en el capítulo anterior, la identidad corporativa es el conjunto de mensajes permanentes y estables que son emitidos de manera voluntaria o involuntaria por una organización. Frente a esto, los públicos, inversores, clientes potenciales, clientes fijos y trabajadores crearán una imagen, justa o injusta, de la organización; un estado de opinión conformado en la mente de cada consumidor.

La identidad corporativa requiere de un programa que regule la comunicación interna y externa, que optimice su imagen y fortalezca el sentido de pertenencia. La consolidación de la identificación institucional de una empresa surge a través de componentes transmisores o identificadores institucionales, como los cinco planteados por Chaves: el nombre, el logotipo, el imagotipo, los sistemas de identificación visual y los programas de identificación corporativa (Chaves, 1998, p. 67).

Los sistemas de identificación visual son una manera de coordinar los mensajes identificadores que emite una organización/país, donde se diseña el modo de aplicación de los signos en los soportes gráficos; es decir proporcionar normas para que exista compatibilidad semántica y estilística en todos los mensajes. (Chaves, 1998, p. 67).

Por otro lado, los programas integrales garantizan una comunicación de identidad convincente y contundente ya que “constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales heterogéneos se corroboren entre sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional” (Chaves, 1998, p. 124). Solo a través de la definición de una estrategia de identidad se podrá unificar los mensajes emitidos por la identidad visual, el discurso oral de sus trabajadores, la publicidad, los productos y servicios y hasta la atención al público.

2.8 Características de la marca país

La auditoría de marca país en América Latina elaborada por Norberto Chaves (2011) basa su investigación en siete características o requisitos para que una marca país sea exitosa: individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia y altos rendimientos técnicos. La única marca país que cumplió con

todos los requisitos fue Cuba, seguida por México. Ecuador con *La Vida en Estado Puro* no cumplió con ninguno de ellos.

El resultado de la auditoría determinó que la gestión de la marca país en América Latina tiene deficiencias a nivel de gestión más que a nivel gráfico. La mayoría de marcas tenían una concepción publicitaria que las hacía caducables y temporales. Además, sus signos tenían un tomo visiblemente comercial y esto restaba autenticidad al mensaje.

Individualidad

La marca país no debe ser parecida a ninguna otra, peor aún a su competencia. Esta característica no debe ser confundida con el concepto de originalidad: “La marca de Canadá carece de toda originalidad, pues reproduce convencionalmente el símbolo oficial (la hoja de arce); pero es absolutamente individual pues no existe ninguna marca igual” (Chaves, 2011, p. 35).

Figura 10. Marca país de Canadá.



Pertinencia tipológica y estilística

La marca país debe relacionarse, o muchas veces estar por encima, de las marcas ciudad, las marcas de calidad, las marcas sectoriales, los símbolos de embajadas, ministerios o municipios, e incluso, con la simbología nacional. Es por eso que la elección de la tipología, estilo y diseño gráfico deben garantizar autenticidad que diferencie, establezca jerarquía o genere relaciones con otras marcas.

Con la pertinencia tipológica y estilística se debe lograr un apropiado manejo que no banalice a la marca. Recordemos que una marca país representa los productos, la cultura, el territorio, la gente y los valores históricos de un país, y no es simplemente una herramienta de promoción publicitaria a nivel internacional (Chaves, 2011, p. 35-36).

Capacidad emblemática

La marca país debe crearse en función de la identidad del país y sus rasgos conceptuales; todos sus atributos deben ser coherentes y debe hacerlos visibles para que el público nacional los proyecte como propios y con convicción hacia las audiencias internacionales.

Chaves hace una observación significativa al decir que es imposible designar un *target* internacional específico al cual la marca país debe apuntar, ya que, de hecho, todas las naciones del mundo serían mercados potenciales. Si la gestión estratégica de la marca país es direccionada inicialmente hacia los públicos internos, la marca país estará arraigada en ellos y permitirá la proyección espontánea y veraz hacia el ámbito internacional en general (Chaves, 2011, pp. 36-38).

Para lograr este arraigo nacional, Chaves considera que la marca tiene que ser genuina: debe estar configurada como un casual “hallazgo” y no como un simple “invento”. Los públicos internacionales no reconocerán como identificadora una marca que posiblemente fue utilizada solo con fines publicitarios; pero si una marca país se proyecta como un símbolo oficial y emblemático de la nación, probablemente su recepción en estos públicos será más efectiva.

La marca país está expuesta a la pluralidad de culturas de un lugar, por eso es universal en lo social y territorial. Esta heterogeneidad de lecturas establece que la motivación y la arbitrariedad del signo sean relativas y dependan del contexto social y territorial en que éste es receptado. Según Chaves, esta característica refuerza el principio de irrelevancia de la motivación: “No toda marca debe ser obvia para todos” (2011, p. 40).

Calidad cultural

La marca país forma parte de otros símbolos oficiales de la nación y por eso exige alta calidad formal y cultural; no debe obedecer a ofertas comerciales sino a la excelencia cultural del país. Además, es necesario tener en cuenta que la marca país debe ser abarcadora porque tiene alta jerarquía institucional y su presencia está en contextos de toda índole: político, deportivo, diplomático, turístico, comercial, entre otros (Chaves, 2011, p. 40-41).

Alta versatilidad

Las áreas de comunicación en las que el signo se desenvuelve son variables, por eso es necesario que se pueda adaptar a todo contexto. La marca debe ser lo suficientemente compatible como para estar presente en pequeños artículos promocionales como bolígrafos o hasta en elegantes exposiciones de arte en el exterior (Chaves, 2011, p. 41).

Larga vigencia

Una marca país debe tener larga vigencia y lenta instalación sobre sus públicos; no debe ser efímera como cualquier campaña promocional. En vista de que la marca país es un signo duradero y se construye a través del tiempo, no es posible cambiar su nombre ni su forma. Es más, su gestión debe ser respaldada por las sucesivas administraciones de gobierno para darle continuidad, estabilidad y reconocimiento interno y externo (Chaves, 2011, p. 42).

Altos rendimientos técnicos

La marca país debe ser promocionada de manera universal, por lo que existe una inmensa amplitud de contextos técnicos y soportes imprevisibles a los que la marca se debería adaptar con facilidad. La alta legibilidad, visualización, resistente a diferentes técnicas de reproducción (como grandes vallas publicitarias o incluso edificaciones) y alta pregnancia en la mente de los públicos son factores fundamentales a tomar en cuenta durante el diseño de una marca país (Chaves, 2011, pp. 42-43).

2.9 Imagen de marca país

La imagen de marca de país es: “la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países” (Valls, 1992, p. 29). En otras palabras, es la opinión de los consumidores, reales o potenciales, respecto de una marca; es el resultado de impresiones que construyen atracción o repulsión frente al producto/país.

La marca es un capital subjetivo, inmaterial e intangible (Valls, 1992, p. 26) y su imagen posee un valor afectivo y sentimental. Por lo tanto, durante el proceso de construcción, se deben tener en cuenta posibles esquemas, prejuicios y actitudes personales de cada persona.

De acuerdo con Valls, la formación de imagen de marca se genera según cuatro esquemas planteados por Heude: por comparación, analogía, reconocimiento y simplificación de los hechos. Se produce de manera **comparativa** porque una marca puede hacer referencia a otras marcas; por **analogía** porque hace referencia a la relación entre un significante y significado diferentes, pero que están asociados por convención; por **reconocimiento** ya que el individuo recolecta imágenes pasadas que construyen una realidad; y, finalmente, por **simplificación** porque el individuo tiende a retener una sola imagen simple, dejando de lado la complejidad (1992, p. 28).

Joan Costa plantea el término imagen mental –en tanto percepción– para referirse al conjunto de “percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente– son asociadas entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador” (Costa, 2006, p. 53). La marca puede ser vista como signo, ya que produce significados e interpretaciones efectuados por los públicos de interés.

La medición de la imagen de marca país

La imagen de marca país es medible basándose en dos propuestas principales: el análisis objetivo del producto y la percepción directa de los consumidores. Según Valls, ambas propuestas han sido planteadas de manera complementaria. El análisis objetivo del producto consiste en recopilar la mayor cantidad de datos, cualidades o atributos que el país pretende

mostrar; mientras que la percepción directa indica cuál es la imagen pública de un determinado país.

Sin embargo, es muy probable que estas dos propuestas de medición de imagen país no coincidan al final del estudio: “En este caso, disponemos ya de un buen dato: o bien el producto y sus expectativas están mal diseñadas, o bien es su comunicación la que está mal hecha” (Valls, 1992, p. 89).

Valls propone varias fórmulas que facilitan el entendimiento de la medición de imagen marca país:

$$\mathbf{IMP = P + PAC}$$

Donde:

IMP = Imagen de marca país

P = producto/país. Todo lo que ofrece el país: atracciones, moda, turismo, productos.

PAC = política de acción comunicativa. Conjunto de instrumentos comunicativos para crear la marca país.

Percepción de los consumidores

La percepción es el proceso mediante el cual se reúne e interpreta información para dar sentido a lo que nos rodea, en este caso, un país. Este proceso surge de la captación de información que posteriormente será codificada, almacenada y, finalmente, recuperada por la memoria.

No existe la realidad absoluta de un país, sino simplemente realidades subjetivadas que varían dependiendo del procesamiento de información individual. Entonces, la imagen de un país depende de las actitudes, prejuicios y estereotipos de cada receptor (Valls, 1992, p. 99).

a. Actitudes.

Valls manifiesta que la actitud es “una tendencia hacia algo y está marcada por las percepciones recibidas” (Valls, 1992, p. 100). Es decir, las percepciones generan actitudes frente a decisiones de compra o simplemente para responder favorable o desfavorablemente frente a algo. La actitud es una variable intermedia entre el estímulo y la conducta (o acción).

A su vez, las actitudes están conformadas por tres componentes: el cognitivo, que abarca todas las ideas o creencias sobre un objeto (o país); el afectivo, que implica los sentimientos o emociones con respecto al objeto; y el conductual, que comprende la inclinación o tendencia para reaccionar frente a cualquier cosa. Para Valls, el concepto de actitud es esencial dentro de la imagen de marca país ya que la imagen sería el “cuadro mental de la actitud de los consumidores reales o potenciales” (Valls, 1992, p. 101). En otras palabras, la actitud sería el factor motivador que construye la imagen.

Según Valls, la persuasión es la clave para obtener el cambio de actitud. Si la relación entre estímulo y conducta es más gratificante, entonces será más difícil el cambio de actitud, pero si esa relación es débil, entonces el individuo será más propenso a ser persuadido por factores externos (Valls, 1992, p. 102).

b. Prejuicios y estereotipos.

Los prejuicios son juicios favorables o desfavorables respecto a algo, en este caso un país. Son actitudes o predisposiciones a actuar y tienen un marcado sentido social. Por lo tanto, una persona define su conducta, basándose en los prejuicios del grupo. Lo mismo sucede si existe un prejuicio hacia algún país, donde ciertas características estereotipadas anulan otras y, así, se idealiza o menosprecia a todo un país: “Una IMP prejuzgada de un país, según la cual su gente parezca sucia, antipática, sus servicios de baja calidad (...) será rechazada por la gente que pertenezca al grupo de referencia” (Valls, 1992, p. 106).

En la actualidad, la información es tan fugaz que ha provocado un “reduccionismo cada vez más simplificador” de los estereotipos que son preconcepciones rígidas, irracionales y poco elaboradas que predisponen a un grupo de individuos a construir, cada vez más pronto, una actitud respecto a algo.

La función del estereotipo es clave para la medición y entendimiento de la percepción, sobre todo, si se trata de un país. De acuerdo con Valls, un estereotipo justifica actitudes o conductas, economiza la racionalidad y permite que la persona se identifique como parte de un grupo social. Con una adecuada estrategia de marca país, es probable modificar –en cierta medida– los estereotipos sociales que desfavorecen a un país (1992, pp. 105-111).

El impacto de marca país

La forma en que un país es percibido por la opinión pública internacional genera diferencias cruciales para el éxito de sus esfuerzos de negocios, comercio y turismo, así como sus relaciones diplomáticas y culturales con otros países. El éxito y reputación de una marca país puede ser medible a través de distintas metodologías, de las cuales las más destacadas son el *Country Brand Index* elaborado por la compañía *Future Brand* y el *Nation Brands Index* elaborado por Simon Anholt y la empresa de investigación GfK Roper Public Affairs & Media. Para los líderes de la marca país y gerentes de marca de la empresa privada, la información y los conocimientos en este informe son de gran valor para la creación de marca y el futuro de decisiones de la estrategia empresarial (Future Brand, *s.f.*).

Country Brand Index – Future Brand

El *Country Brand Index* es el *ranking* anual que valora la percepción de las marcas país en alrededor de 113 países en el mundo; es elaborado por *Future Brand*, una consultora estratégica a nivel mundial que analiza la fortaleza de las marcas país en cada región del mundo mediante estudios cuantitativos y cualitativos, como entrevistas a expertos en el tema.

La medición anual realizada por *Future Brand* consiste en medir los niveles de conocimiento, preferencia, familiaridad, consideración, recomendación y decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado lugar. La consultora ha distribuido estos factores en cinco dimensiones clave, cada uno dividido en varias categorías: sistema de valores; calidad de vida; aptitud para los negocios; patrimonio y cultura; y turismo (Future Brand, 2013).

En 2013, Brasil fue seleccionado como número uno del *ranking* general latinoamericano, de entre 21 países. Además, este país ganó en primer lugar en las categorías “Aptitud para los negocios” por factores como la tecnología y clima de inversión; así como en la categoría “Turismo” por sus atracciones, vida nocturna y playas (Future Brand, 2013: , p. 12).

A nivel mundial, Japón fue elegido como líder del 2014, seguido por Suiza y Alemania; se debe destacar que en el top 20 de ese año no estuvo presente ningún país latinoamericano (Future Brand, 2014, p. 11).

Anholt-GfK Nation Brands Index

En 2005, Simon Anholt desarrolló el *Nation Brands Index*, un *ranking* que mide la imagen y reputación de los países en el mundo. Actualmente, en colaboración con *GfK Roper Public Affairs & Media*, una empresa de investigación, Anholt lanzó una nueva *Nation Brands Index*, que muestra los resultados sobre las percepciones de 20.000 personas en 20 países. Para el año 2014, constan 50 países inscritos para la medición, entre ellos, Ecuador (GfK Roper Public Affairs & Media, 2013:2).

La metodología de investigación del *Nation Brands Index* se basa en de seis dimensiones de análisis:

1. *Exportaciones.*

La imagen de la pública de productos y servicios de cada país y la medida en que los consumidores, de forma proactiva, requieren o evitan los productos de cada país de origen.

2. *Gobierno.*

La opinión pública acerca de la competencia del gobierno nacional y la equidad, así como su compromiso con los temas globales como la paz y la seguridad, la justicia, la pobreza y el medio ambiente.

3. *Cultura y tradición.*

Las percepciones globales de la herencia cultural de cada nación y el aprecio por su cultura contemporánea como el cine, la música, el arte, el deporte y la literatura.

4. *Población.*

La reputación de la población en cuanto a la competencia, la apertura y amabilidad y otras cualidades como la tolerancia.

5. *Turismo.*

El nivel de interés en visitar un país, sus recursos naturales y los lugares de interés turístico para el hombre.

6. *Inversión e inmigración.*

El poder para atraer a la gente a vivir, trabajar o estudiar en cada país y cómo la gente percibe su calidad de vida y su escenario para hacer negocios.

Como se muestra en la Figura 11, Anholt estructuró un hexágono que proporciona un marco referencial para comparar, entre varios países, los factores que afectan su reputación. La herramienta incluye las seis dimensiones, en cada categoría se coloca la calificación de cada país para obtener una visión comparativa entre naciones y un análisis estadístico de los resultados obtenidos (Anholt, 2009).

Figura 11. *Hexágono para medición de marca país. Reelaborado a partir del diagrama de Simon Anholt (©2000).*



En 2013, Estados Unidos fue el líder del *ranking*, luego estuvieron Alemania y Reino Unido. En el top 10 de este *ranking* tampoco estuvieron presentes países latinoamericanos (GfK Roper Public Affairs & Media, 2013:2).

CAPÍTULO 3: LA MARCA PAÍS DE ECUADOR: ECUADOR AMA LA VIDA

Desde hace una década, Ecuador se ha preocupado por presentar una marca que represente sus atributos y conceda valores agregados al sector turístico y de exportaciones. En 2011, el Ministerio de Turismo lanzó la marca país *Ecuador Ama la Vida*, siendo la megadiversidad y la vida sus conceptos de referencia (Ministerio de Turismo, 2010, p. 10).

3.1 Evolución de la marca país

Ecuador oficializó su primera marca país en el 2001, al tomar como punto de partida una visión del sol equinoccial basado en el estilo gráfico de Guayasamín. Como muestra la Figura 12, el logotipo está conformado por una letra “E” en el centro y sus letras atravesadas por una línea que representa la línea equinoccial. Fue principalmente utilizada en los productos de exportación y para la promoción turística, sin embargo, fue poco utilizada debido a su agresividad, poca consistencia y falta de peso (Ministerio de Turismo, 2010:10).

Figura 12. Primera marca país de Ecuador (Ministerio de Turismo, 2010:10).



En 2002, se crea el logotipo “Ecuador” que era considerado poco expresivo pero su desarrollo fue fuerte; al ser un identificador completamente tipográfico proporcionaba una imagen más clara y coherente, por lo que se la desarrolló para elaborar material de promoción turística en el país (Ministerio de Turismo, 2010, p. 10).

Figura 13. Marca país de Ecuador desarrollada en 2002
(Ministerio de Turismo, 2010:10).



En ese mismo año, se creó el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador que dio origen a los conceptos de los Cuatro Mundos del Ecuador y al Decálogo Turístico que resumía las 10 fortalezas turísticas del país. Ambos conceptos contribuyeron con el desarrollo y promoción de la marca *La Vida en Estado Puro* (Ministerio de Turismo, 2011, p. 10).

En 2004 se creó el Fondo Mixto de Promoción Turística, actualmente Fondo de Promoción, para generar mayor inversión en el desarrollo de campañas de posicionamiento del Ecuador a nivel interno, externo, en medios de comunicación masivos y en ferias mundiales de turismo, como se muestra en la Figura 4 (Ministerio de Turismo, 2010: 10-11).

Figura 14. Marca país *La Vida en Estado Puro* y aplicaciones promocionales (Ministerio de Turismo, 2010:11).



Cambio de marca

En 2010, el Ministerio de Turismo decidió crear una estrategia comunicacional para incrementar el sentido de pertenencia y sensibilización interna y externa de la marca país con el objetivo de promocionar el turismo y convertir al país en una potencia turística “con réditos que superan en el mediano plazo a los generados por la explotación petrolera” (Ministerio de Turismo, 2010, p. 12).

Agencias de publicidad del sector privado consideraron pertinente actualizar la marca y reforzar su mensaje. Adicionalmente, la Dirección de Inteligencia de Mercados de las Subsecretaría de Promoción realizó el *Estudio de Marca y hábitos del turista no residente del Ecuador*, en el que se encuestaron a turistas extranjeros en los aeropuertos del país. El estudio reveló que el 61,84% de turistas, antes de visitar el país, no recordaba haber visto ninguna imagen o logo de Ecuador; del mismo modo, el 75,73% de turistas, después de visitar Ecuador, no recordaba haber visto la marca (Ministerio de Turismo, 2010, p. 12).

Estos resultados se corroboraron con un análisis cualitativo de la marca dentro de un contexto específico. Ese estudio determinó que la marca país de aquel entonces (*La Vida en Estado Puro*) tenía cierto nivel de posicionamiento en la industria turística nacional e internacional. Según el Ministerio de Turismo, “su mejor momento se dio en la amplia exposición lograda durante el Mundial de Fútbol en Alemania 2006, con una importante inversión realizada con motivo de la campaña desarrollada para el evento y reforzada con la presencia y gran desempeño de la selección nacional” (2010, p. 13).

A pesar de tener mayor nivel de posicionamiento que las marcas país anteriores, *La Vida en Estado Puro* no pudo consolidarse en el *top of mind* de los consumidores. En su intento de sintetizar los beneficios del país, esta marca estuvo recargada de elementos que causaron una difícil recordación y bajo impacto en sus públicos. Además, se la ha criticado porque hace alusión únicamente a valores tangibles y medibles, como la diversidad, geografía y arquitectura, limitando al signo marcario a ejercer una función descriptiva y limitada.

El concepto central de *La Vida en Estado Puro* residía en la vida, la naturaleza y la megadiversidad. Sin embargo, tras los estudios realizados se concluyó que este concepto no era único en el mundo; de hecho, aproximadamente 80 países consideraban a sus riquezas naturales como las mejores. En ese entonces, la marca país habría perdido su personalidad diferenciadora

lo que causó su debilitamiento, al que además contribuyeron el mal uso, la contaminación visual y la saturación de elementos.

3.2 Características generales de *Ecuador Ama la Vida*

La estructuración de una nueva campaña comunicacional de la marca país implicó la actualización de su signo, así como su alineación con los objetivos nacionales para “expresar una postura país anclada a la realidad ecuatoriana de hoy, y orientada a las demandas de consumo a nivel internacional” (Ministerio de Turismo, 2010, p. 14).

Además se incorporó el concepto del “*Sumak Kawsay*” o buen vivir. Ahora la marca país pretende abarcar no solo conceptos tangibles como la conservación del medio ambiente y los recursos no renovables, sino también añade valores intangibles como la cultura tradiciones y valores intrínsecos de la identidad nacional: se habla de una diversidad más allá de lo tangible.

El Ministerio de Turismo ha propuesto cuatro vertientes creativas para el desarrollo de la marca: el país ubicado en el centro del mundo, la identidad multicolor, las texturas y la diversidad y el legado gráfico de las culturas ancestrales.

El país ubicado en el centro del mundo

Esta vertiente hace referencia al desarrollo de la vida desde su origen –como las Islas Galápagos– y también a la biodiversidad, pues a pesar de ser un país pequeño, presenta la mayor biodiversidad biológica por metro cuadrado del mundo: “País del Equinoccio, desde donde todo fluye en abundancia y se irradia desde su centro hacia el infinito, eclosionando de manera armónica y sostenida. Nuestro omnipresente Sol, cual Dios ha dado lugar a tanta vida y diversidad” (Ministerio de Turismo, 2010, p. 17).

La identidad multicolor

Dentro de esta vertiente creativa, se concibe al Ecuador como un país que abarca una infinidad de modos de vida. A nivel natural están los bosques montañosos y las selvas amazónicas; en la arquitectura se encuentran las construcciones patrimoniales barrocas así como las ruinas

arqueológicas; en lo artesanal están los coloridos bordados otavaleños y los sombreros de paja toquilla. La identidad multicolor propone un “Ecuador de texturas”, compuesto por una exuberante variedad de formas de vida (Ministerio de Turismo, 2010, p. 21).

Las texturas y la diversidad

Según esta vertiente creativa, Ecuador es un país diverso a nivel natural por sus hábitats, ecosistemas, flora y fauna, pero también es diverso a nivel social. En el país existen poblaciones negras, mestizas, cholos, anglo descendientes y más de 17 nacionalidades indígenas que constituyen un “mosaico étnico”:

Además, las manifestaciones de la cultura, tales como las creencias populares, las manifestaciones religiosas, la comida, las fiestas populares y la vestimenta constituyen una identidad multicolor, rica y diversa que genera un colorido único en el país (Ministerio de Turismo, 2010, p. 21).

El legado gráfico de las culturas ancestrales

Las primeras manifestaciones de arte fueron hechas hace unos cuatro mil años y revelan una identidad mística y mágica del pasado de Ecuador. Como se muestra en la Figura 15, el Ministerio de Turismo tomó como referencia los hallazgos arqueológicos culturales como objetos de cerámica, joyas de oro y tallados en relieve o con diseños pintados como parte del desarrollo gráfico de la marca.

Figura 15. Diseños precolombinos (Ministerio de Turismo, 2010, pp.26,27,29)



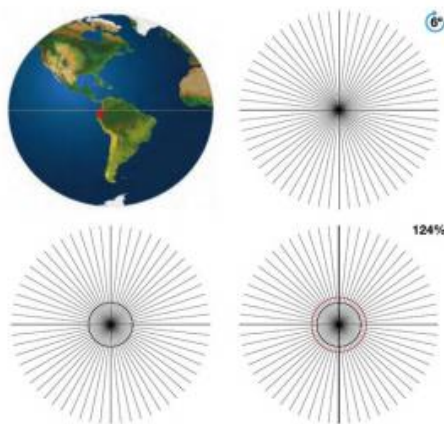
Las imágenes ancestrales, junto con los símbolos y formas tienen un significado especial en la marca; así, los cuadriláteros de la marca país *Ecuador Ama la Vida* simbolizan el ordenamiento armónico de los países y continentes, los pueblos, los grupos humanos y la naturaleza. Por otro lado, la forma circular simboliza “el cielo, la perfección, la homogeneidad; es la antítesis de la destrucción, es la edificación, el tiempo, la maravilla celestial, es un emblema solar” (Ministerio de Turismo, 2010, p. 27).

3.3 Creación de la marca

Según el Ministerio de Turismo, la creación de la marca país *Ecuador Ama la Vida* parte de que este es un país equinoccial, que se encuentra en el centro del mundo. Para la construcción geométrica del símbolo, el elemento constitutivo inicial –un fragmento de círculo– se gira seis grados.

A su vez, el círculo representa la diversidad aglutinada en el centro, el cual se expande de manera uniforme como indica la Figura 16.

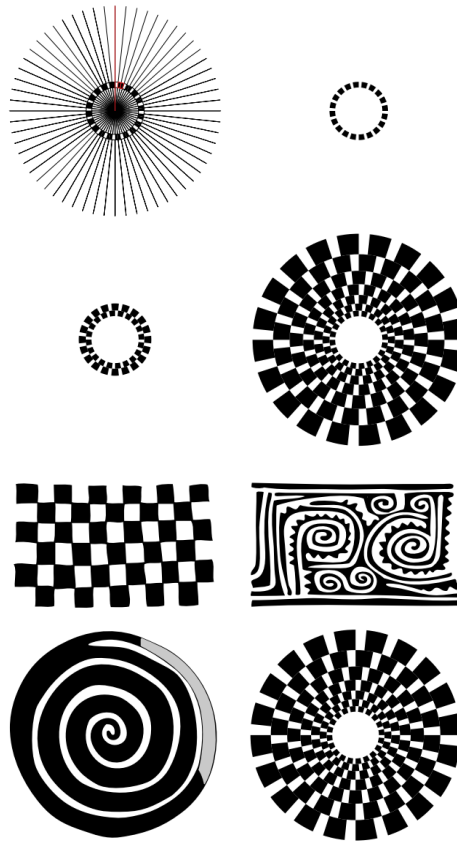
Figura 16. Base de giro para construcción geométrica: secuencia conceptual
(Ministerio de Turismo, 2010:30).



La rotación aplicada en el identificador se explica claramente en el manual:

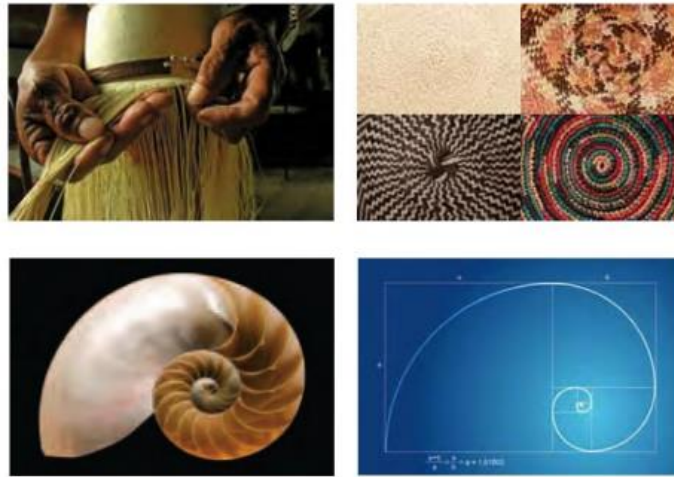
Los módulos segmentados del primer aro se crean por la intersección de radios y círculos. Se segrega alternativamente 2 módulos por cada 1 de la secuencia hasta lograr 20 elementos positivos. Aplicación combinada de progresión sucesiva de anillos a 124% y rotación a -6 grados. Hasta lograr los 7 aros que conforman el isotipo final, para un total de 140 módulos. (Ministerio de Turismo, 2010:31).

Figura 17. Aplicación de los segmentos modulares en la construcción del isotipo y comparación con la base precolombina (Ministerio de Turismo, 2010, pp. 31,32).



La Marca País es un producto gráfico diseñado a partir de los sellos precolombinos que causan la sensación de dinamismo por sus movimientos de rotación y enrollamiento. Adicionalmente, la concha nautilo (*Nautilus pompilius, f.Nautilidae*) fue tomada como referencia para explicar el movimiento uniforme de sus curvas; del mismo modo, este movimiento es evidenciado en los sombreros tejidos por los artesanos ecuatorianos como se muestra en la Figura 18 (Ministerio de Turismo, 2010, p. 33-35).

Figura 18. *Espiral y elaboración artesanal de los sombreros, utilizadas como base del movimiento del isotipo (Ministerio de Turismo, 2010:33,34).*



Los colores

Para la selección de la paleta cromática de la marca país *Ecuador Ama la Vida*, además de tener en cuenta el valor de los colores en las culturas ancestrales, se tuvo como referencia la *wiphala*, símbolo que representa la expresión del pensamiento filosófico incaico. En ella se refleja la ciencia, tecnología y arte, así como el poder, sabiduría e igualdad, valores fundamentales para los Incas.

De los 7 colores de la *wiphala*, se tomaron 6 como base, para obtener un total de 20 colores derivados –a partir de ligeras variaciones de color- que representan la diversidad étnica, cultural, natural e histórica. (Ministerio de Turismo, 2010, p. 36-38).

El mensaje

La marca de promoción turística *La Vida en Estado Puro* hacía referencia a la vida, sin embargo fue criticada porque los atributos representados eran únicamente tangibles, como la megadiversidad de paisajes y su patrimonio cultural e histórico. El giro de la nueva marca país *Ecuador Ama la Vida* se da al representar valores intangibles, es decir, crear ideas o generar posturas positivas a partir del concepto del amor hacia la vida, la cultura, la gente y la paz.

Se incluyeron también los preceptos incorporados en la Constitución del 2008, donde se consideró por primera vez a la naturaleza como sujeto de derecho, así como la idea de que el Ecuador es un país humanista que privilegia al hombre sobre el capital: “Estos aspectos definen en un profundo amor por la vida que caracteriza al Ecuador en general” (Ministerio de Turismo, 2010, p. 41).

Ecuador Ama la Vida parte de un concepto paraguas, o sea que es transversal en los ámbitos económico, turístico, social, gubernamental, empresarial; también es transversal a nivel de ciudades, estados, continentes y en todo el mundo.

Figura 19. Marca país Ecuador Ama la Vida (Ministerio de Turismo, 2010, p. 50)



Administración de la marca país

En 2011, mediante el Decreto Ejecutivo No. 706, publicado en el Registro Oficial No. 422, se crea la Comisión Estratégica de Marcas, que se convertiría en la nueva instancia responsable de la marca país *Ecuador Ama la Vida* desarrollada por el Ministerio de Turismo, así como de futuras marcas de propiedad del estado ecuatoriano.

En 2013, se reforma el artículo 2 del Decreto No. 706 para que la comisión Estratégica de Marcas se adhiera al Ministerio de Comercio Exterior. En 2014, el Instituto Ecuatoriano de

Propiedad Intelectual (IEPI) nombra como titular de la marca país a esta cartera de estado. Ese mismo año se crea el *Reglamento para el Otorgamiento de licencias de uso de la Marca País* con la finalidad de regular solicitudes y usos de esta marca (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 12).

Según documentos del Ministerio de Comercio Exterior (2015), la marca país de Ecuador también está registrada en la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), mediante el *Convenio de París para la Protección de las Marcas de Propiedad Industrial*, que rige en los estados que forman parte del convenio y entre los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Actualmente, el Ministerio de Comercio Exterior se encarga de gestionar la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional a través de:

[La] formulación, planificación, dirección, gestión y coordinación de la política de comercio exterior, la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de importaciones y la sustitución selectiva y estratégica de importaciones” (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 12).

Su objetivo es contribuir con el desarrollo económico y político del país, así como la integración latinoamericana y que apoye el cambio de la matriz productiva.

Adicionalmente, el Ministerio de Comercio Exterior, a través de la Coordinación de Marcas, ha desarrollado herramientas y regulaciones para la correcta administración y gestión de la Marca País:

- Reglamento de la Comisión Estratégica de Marcas
- Reglamento de uso de la Marca País *Ecuador Ama la Vida*
- Manuales de uso de la Marca País *Ecuador Ama la Vida*: Manual de aplicación de marca para productos y servicios; Manual para Instituciones Públicas y Manual de uso de marca en medios virtuales.
- Programa de inversión Marca País, aprobado por Senplades y priorizado por el Presidente de la República, el mismo que arrancará el presente año 2015.

Licencias de la marca país

El Ministerio de Comercio Exterior establece que para poder utilizar la marca país *Ecuador Ama la Vida* es necesario adquirir una licencia, la cual tiene la duración de dos años y es gratuita. La pueden obtener personas jurídicas o naturales, pertenecientes al sector público o privado, siempre y cuando sus productos sean al menos un 40% ecuatorianos, entre materia prima y/o mano de obra. Actualmente, se han registrado 200 entidades que han obtenido la licencia de uso de la Marca País (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 13).

La Marca País podrá ser aplicada por licenciatarios que pertenezcan a cualquiera de las categorías presentadas en la Tabla 2.

Tabla 2. Clasificación de licenciatarios de la marca país Ecuador Ama la Vida. Elaborado a partir de información general de la Marca País (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 16)

<i>Productos</i>	<i>Servicios</i>
<ul style="list-style-type: none">• Alimentos y bebidas• Belleza e higiene y cuidado personal• Moda y estilo• Muebles y decoración• Juegos• Papelería y oficina• Productos de limpieza	<ul style="list-style-type: none">• Entretenimiento• Viajes y turismo• Tiendas y restaurantes• Servicios profesionales especializados• Telecomunicaciones y tecnología

Es preciso destacar que existen cuatro tipos de licencias. La licencia de uso en servicios dirigida a empresas que brindan servicios, como restaurantes o agencias de turismo; su uso puede ser en material institucional tales como folletos, páginas *web*, entre otros.

La licencia de uso en productos, por su parte, es de carácter comercial y permite que se utilice la marca en productos de distintas categorías de comercialización nacional e internacional como envases o envolturas.

En eventos nacionales o internacionales que promocionen la imagen país, tales como ferias, talleres, seminarios, festivales y conferencias, se necesita contar con la licencia de uso para eventos.

Por último está la licencia para Instituciones Públicas, que es para las empresas pertenecientes al sector público (Ministerio de Comercio Exterior, 2015:13).

Programa de inversión de marca país

El programa de inversión de la Marca País, aprobado por la Senplades y priorizado por el Presidente de la República, debe ser ejecutado durante el 2015 con el fin de generar valor a los productos de exportación, agregar un valor diferenciador para que los precios aumenten y, como consecuencia, generar mayores ingresos para el país (Ministerio de Comercio Exterior: 2015, p. 14).

La primera fase del programa iniciaría con la promoción de los sectores del atún, cacao, camarón y flores. En otras fases se incorporarán gradualmente otros sectores, de acuerdo con su prioridad.

Según datos del Ministerio de Comercio Exterior, el Programa de Inversión cuenta con cuatro componentes:

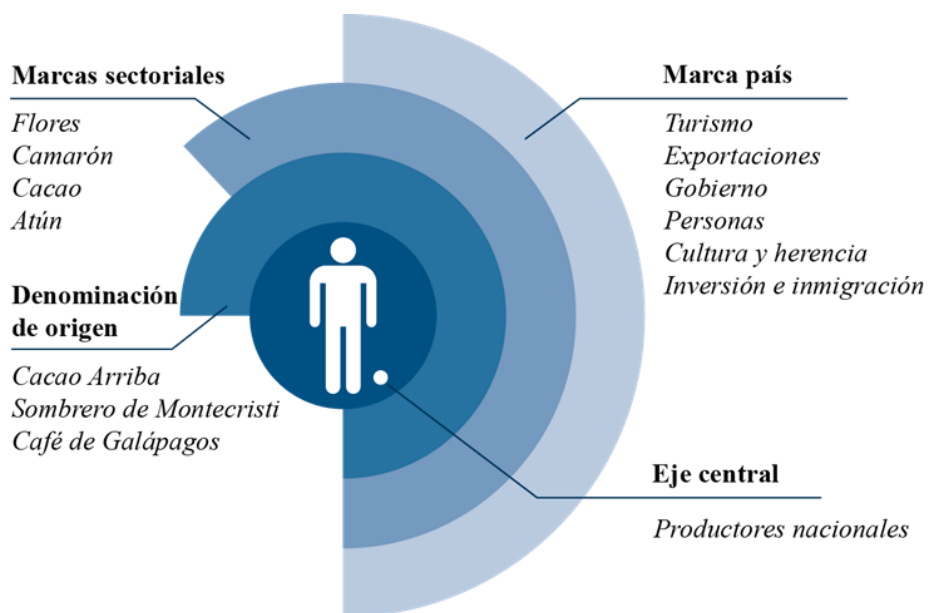
1. El desarrollo de estudios y análisis de oferta y demanda de los sectores/productos internos y externos.
2. El desarrollo de estrategias de las marcas sectoriales que son signos que representan cualidades diferenciadoras para potenciar y posicionar un determinado producto en el país. Las marcas sectoriales deberán estar alineadas con las estrategias de marca país y su otorgamiento dependerá de ciertos criterios como: el criterio de calidad, criterio de inclusión social, criterio ambiental, criterio de investigación, desarrollo e innovación, criterio de agregación de valor y criterio de diversificación de mercado.
3. La promoción internacional de los sectores seleccionados, es decir, es la fase operativa donde se lleva a cabo la ejecución, implementación y aplicación de las estrategias de marca previamente planteadas para promocionar internacionalmente al país y al sector productivo.
4. La administración, difusión y evaluación del programa, que tiene en cuenta las actividades relacionadas con la administración de recursos económicos, humanos y materiales, así como el seguimiento y evaluación del Programa (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 14-15).

Estrategia de marca de Ecuador Ama la Vida

El Ministerio de Comercio Exterior ha tomado como referencia el modelo de medición de imagen país de Simon Anholt, de acuerdo con seis factores que fueron presentados en el capítulo anterior: turismo; exportaciones; gobierno; inversión e inmigración; cultura y herencia; y población.

Esta institución pública ha diseñado una estrategia a modo de “paraguas”, en la que la marca país está sobre otras marcas y agrupa los valores que estas otras herramientas de promoción pretenden representar; además tiene un rol transversal que atraviesa sectores como el turístico, económico, social, cultural, gubernamental, entre otros. La Figura 20 explica la modalidad y los ámbitos de acción de la marca país y las marcas sectoriales, tomando como eje central a los productores nacionales.

Figura 20. *Articulación de la marca país Ecuador Ama la Vida con las marcas sectoriales. Elaborado a partir de información general de la Marca País (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p.16)*



La Marca País *Ecuador Ama la Vida* tiene dos ámbitos de acción. A nivel nacional, su objetivo es promover la identidad y el orgullo nacional a través de las licencias de uso y tras herramientas

para que los ecuatorianos estén en contacto con la marca. A nivel internacional, el objetivo es promover la producción de exportaciones, el turismo y las inversiones.

“*A piece of life*” es un concepto que se ha utilizado para promover las exportaciones a nivel internacional: al comprar un producto hecho en Ecuador, el consumidor adquiere un “pedazo de vida” construido en nuestro país, como se verá en la Figura 21.

De igual manera, a nivel nacional, los mensajes para promover las exportaciones se han basado en la importancia de cada rol que cumplen los ecuatorianos para producir un “pedazo de vida” a través de productos y servicios. Su aplicación se muestra a continuación.

Figura 21. Aplicaciones de la marca país en la utilización del concepto “A piece of life”.



A nivel nacional, los mensajes para promover las exportaciones se han basado en la importancia de cada rol que cumplen los ecuatorianos para producir un “pedazo de vida” a través de productos y servicios. Su aplicación se muestra en la Figura 22.

Figura 22. Aplicación de marca país para productores.



Las distintas carteras de Estado y empresas públicas y privadas han sido fundamentales para el fortalecimiento de la imagen país, a través de su aplicación en edificaciones, instalaciones, material publicitario, entre otros.

Los embajadores de marca también forman parte de la estrategia a nivel nacional: “Son personajes de interés público, líderes de opinión o referenciales en distintos sectores, capaces de comunicar los atributos de la marca país en los círculos sociales en los que se desenvuelven” (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, pp. 17-18). Uno de los posibles embajadores de la Marca País sería Antonio Valencia (Diario Expreso, 2014, p. 7).

Otra de las estrategias de marca país fue la campaña “*Ecuador Origin of the Best Chocolate*” (Ecuador origen del mejor Chocolate), la cual buscó posicionar al país como un país productor de cacao de calidad. Además, se generó con el fin de “facilitar el desarrollo de negocios entre productores y compradores de cacao, atraer inversiones y turismo y fomentar una imagen favorable del chocolate ecuatoriano en los medios de comunicación alemanes” (Ministerio de Comercio Exterior, 2014, párr. 2).

Durante la campaña en 2014, se seleccionó a los alemanes Kevin Kugel y Sarah Krobath (Bloggera), expertos en el mercado gastronómico especialmente de chocolate, como los primeros Embajadores del Chocolate. Adicionalmente se realizó la convocatoria al concurso “*Chocolatiers en Alemania*” para de elegir la mejor receta de chocolate ecuatoriano. De acuerdo con datos de la rendición de cuentas 2014 del Ministerio de Comercio Exterior, la campaña tuvo una inversión de USD \$446 428,57 y al final, como resultado, se recuperó 2.8 veces la inversión realizada (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

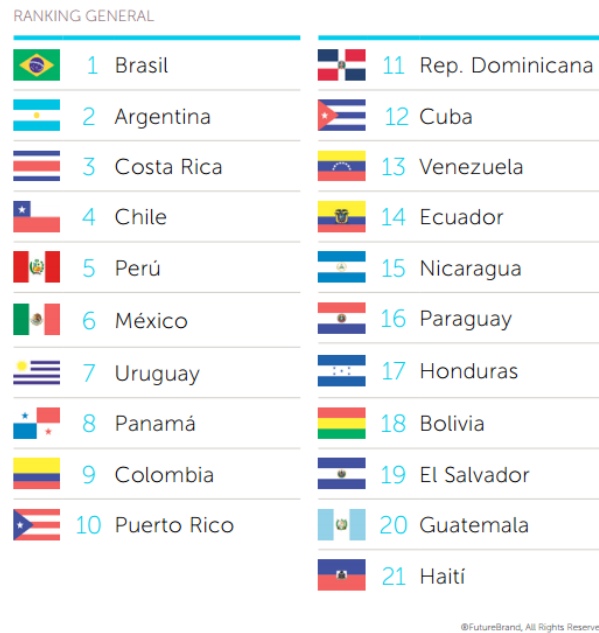
Otra de las estrategias de la Marca País fue el evento EXPOPAÍS 2014: I Feria de Marca País *Ecuador Ama la Vida* que se realizó el 27 de noviembre de 2014 en Guayaquil, donde se mostró, a aproximadamente 1500 asistentes, los productos y servicios originarios del país que tenían la licencia de uso. En el evento se anunció que el Ministerio de Comercio Exterior cuenta con un presupuesto de USD 5 millones para consolidar su imagen durante el 2015 (Revista Líderes, 2014).

Mediciones de la marca país

Una tesis de grado realizada por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) (Andrade, Melena & Silva, 2012), reveló que la imagen de Ecuador en el extranjero “es regular”, todo esto tras un estudio de mercado realizado a ecuatorianos residentes y no residentes en el país (80%), así como extranjeros residentes en Ecuador. El 44%, es decir casi la mitad de encuestados, consideró que la imagen de Ecuador frente al mundo era regular; el 41% la considera buena; el 11% mala y solo el 4% la considera excelente.

Por otro lado, la Figura 23 muestra el *ranking* general de *Country Brand Index Latinoamérica 2013*, donde Ecuador se encuentra en el puesto número 14, en un listado que considera un total de 21 países.

Figura 23. Ranking Future Brand, Country Brand Index Latinoamérica 2013.



La presencia de Ecuador en el *Top 10* de las cinco dimensiones establecidas por el *Country Brand Index 2013* es mínima: de entre veintiséis factores, Ecuador estuvo en el *Top 10* solo en cinco. La siguiente tabla muestra los factores donde Ecuador obtuvo los puntajes más altos.

Tabla 3. Ecuador en el Country Brand Index 2013. Elaborado a partir de Futurebrand (Futurebrand, 2013)

Dimensión	Factor	Puesto
Calidad de Vida	Salud	5
Aptitud para los Negocios	Mano de obra calificada	10
Patrimonio y Cultura	Belleza natural	8
Turismo	Atracciones	10
Turismo	Conveniencia	5

Estos resultados deben ser destacados, si se toma en cuenta que durante los últimos años, Ecuador ha encaminado sus esfuerzos en el sector turístico para convertirse en una potencia turística a nivel mundial. *Ecuador Ama la Vida* ha sido una herramienta comunicacional utilizada con el fin de identificar y obtener presencia del país a nivel internacional. No obstante, es relevante conocer cuál es la percepción e imagen mental construida por la marca en sus públicos de interés, sobre todo de los guías de turismo, quienes tienen relación directa con la marca a nivel interno y portan una imagen inicial de la marca hacia el extranjero.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA PAÍS *ECUADOR AMA LA VIDA* ENTRE LOS GUÍAS DE TURISMO DE QUITO

La reputación de un país es fundamental en los asuntos nacionales e internacionales y su gestión positiva o negativa puede verse afectada en la capacidad para atraer las inversiones y el turismo; además, contribuye con el desarrollo de muchos sectores productivos nacionales.

Dentro de este marco, el Gobierno actual propone un nuevo modelo de desarrollo económico, en el que el turismo es uno de los ejes fundamentales para la generación de réditos que superen a mediano plazo las ganancias generadas por la explotación petrolera (Ministerio de Turismo, 2010, p. 12). De hecho, su inversión desde 2013 se ha cuadruplicado desde los 40 millones a los 150 millones anuales (Andes, 2013).

Como resultado, la llegada de extranjeros al país ha crecido cada año; así, solo desde enero del 2014 al 2015, se ha registrado un considerable crecimiento del 11% (Ministerio de Turismo, 2015, p. 6-7). De igual manera, la posición del turismo dentro de la economía ecuatoriana ha incrementado desde el cuarto lugar en 2012, al tercer lugar en 2014. En esta ubicación lideran las exportaciones de banano y plátano y el camarón, sin tomar en cuenta las exportaciones petroleras (Ministerio de Turismo, 2015, p. 14-15).

Como parte de este nuevo modelo económico, la marca país *Ecuador Ama la Vida*, creada por el Ministerio de Turismo y actualmente gestionada por el Ministerio de Comercio Exterior, tiene como objetivo promover la identidad y el orgullo a nivel nacional, así como incentivar las exportaciones, el turismo y las inversiones a nivel internacional (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 16). Su creación está íntimamente ligada con la historia, costumbres y realidades del país: intenta representar el amor por la vida, cultura, gente y paz.

La gestión de esta marca ha dado resultados positivos si se tiene en cuenta que en 2013 el *Country Brand Index* ubicó a Ecuador dentro del *Top 10* en cinco de veintiséis categorías. De estas cinco categorías, dos de ellas pertenecían al turismo: atracciones y conveniencia (Future Brand, 2013, p. 86-88).

La imagen es una realidad subjetivada (Costa, 2006, p. 213) porque cada signo –o marca– se instaure en el imaginario colectivo de distinta manera. Desde este punto, la investigación propuesta consiste en indagar cuáles son las valoraciones e interpretaciones de la marca país *Ecuador Ama la Vida*, tomando como referencia a los guías de turismo de Quito, quienes son actores fundamentales para proporcionar a los extranjeros una primera imagen de la marca y, por tanto, del país. Además se ha tomado en cuenta que el turismo se ubica como uno de los ejes principales para el desarrollo económico ecuatoriano.

Si bien *Ecuador Ama la Vida* fue configurada de acuerdo con cuatro propuestas creativas establecidas por el Ministerio de Turismo –el país ubicado en el centro del mundo; la identidad multicolor; las texturas y la diversidad; y el legado gráfico de las culturas ancestrales–, es necesario descubrir cuál es la percepción de la marca para los interpretantes del signo y, a su vez, conocer si esta imagen coincide con los atributos planteados en el momento de su creación.

4.1 Estudio cuantitativo

Metodología de estudio

Por un lado, el presente trabajo propone un estudio cuantitativo a través de encuestas, vía internet o personales, que permitan conocer datos porcentuales específicos sobre el nivel de conocimiento, grado de interés e importancia que tiene la marca país. Por otro lado, se incluirá una metodología cualitativa con grupos focales que proporcione datos más amplios sobre los atributos percibidos, las valoraciones y comportamientos o reacciones del público seleccionado frente a la marca. Además, entrevistas a actores clave en la creación y gestión de la marca corroborarán esta información recopilada para conocer si las percepciones corresponden con lo que la marca pretende representar.

Objetivos de estudio

El objetivo general de este estudio es diagnosticar cuál es la imagen percibida entre los guías de turismo de Quito sobre la marca país *Ecuador Ama la Vida* vista como signo mediante métodos cuantitativos y cualitativos.

Para alcanzar el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos.

- Conocer el proceso de significación de los guías de turismo de Quito con respecto a *Ecuador Ama la Vida*.
- Identificar el sentido de pertenencia y el nivel de posicionamiento de los guías de turismo sobre *Ecuador Ama la Vida*.
- Determinar qué actitudes, asociaciones y valores han sido generados por los guías de turismo de Quito frente a *Ecuador Ama la Vida*.
- Analizar si el discurso de *Ecuador Ama la Vida* es congruente con la realidad ecuatoriana percibida por los guías de turismo de Quito.

Población y muestra

La población considerada para la presente investigación representa el número de guías de turismo registrados en el cantón Quito y nacidos en Ecuador que, según datos de catastros otorgados por Juan Miguel de la Vega, Director de Registro y Control del Ministerio de Turismo, está conformada por 1021 guías de turismo registrados.

La fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: universo

Z: nivel de confianza

σ : probabilidad de éxito y probabilidad de fracaso

e: margen de error

A partir del universo de 1021 guías turísticos en el cantón Quito, y al sustituir los datos, el resultado de la muestra es de 87,86 que redondeado da como resultado 88 encuestas a realizar.

$$n = \frac{1021 * 0,5^2 * 1,96^2}{(1021 - 1) * (0,1)^2 + (1,96)^2 * (0,5)^2}$$

$$n = 87,86$$

Presentación y análisis de los resultados

De acuerdo con el cálculo expuesto, se efectuó un total de 88 encuestas realizadas a diferentes guías de turismo en Quito, en el lapso temporal de aproximadamente un mes, desde el 18 de febrero de 2015 hasta el 14 de marzo de 2015.

Los encuestados fueron contactados a través de diferentes organizaciones turísticas como la Corporación Nacional de Guías de Turismo del Ecuador, la Asociación de Guías de Montaña (Asegum), Fundación Quito Eterno, Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (Optur), las Asociaciones de las distintas universidades de Guías de Turismo y varias agencias de viaje situadas en la capital. Las encuestas fueron hechas vía electrónica.

Gráfico 1. Edad de los encuestados

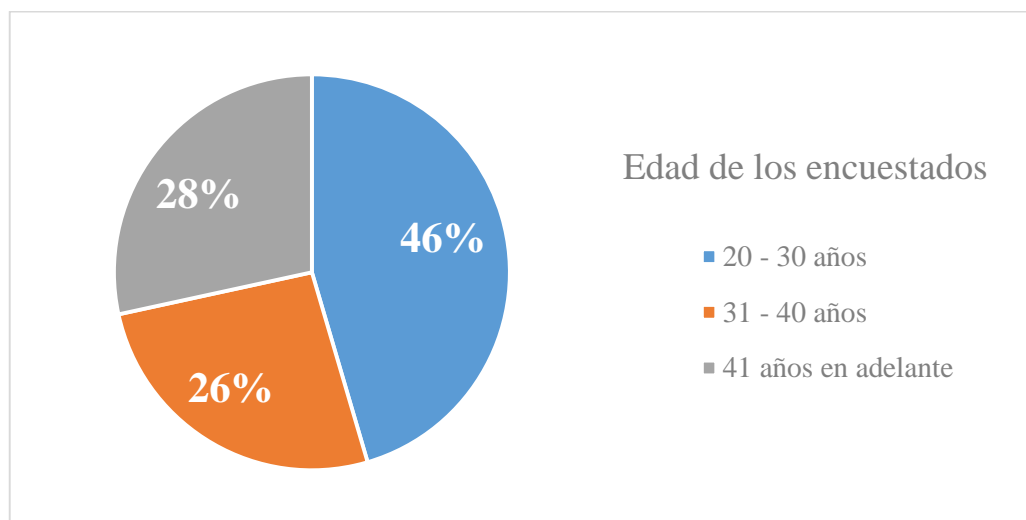
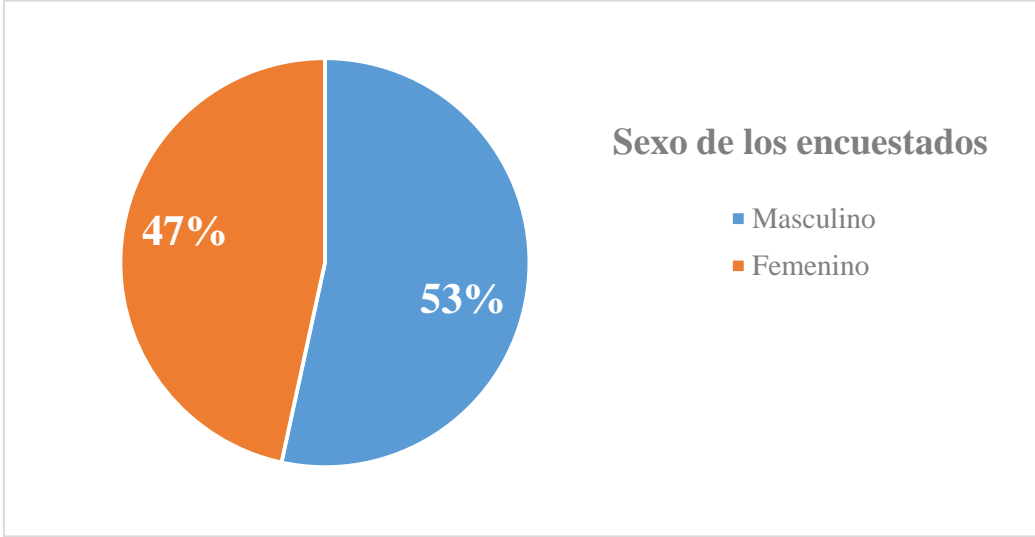
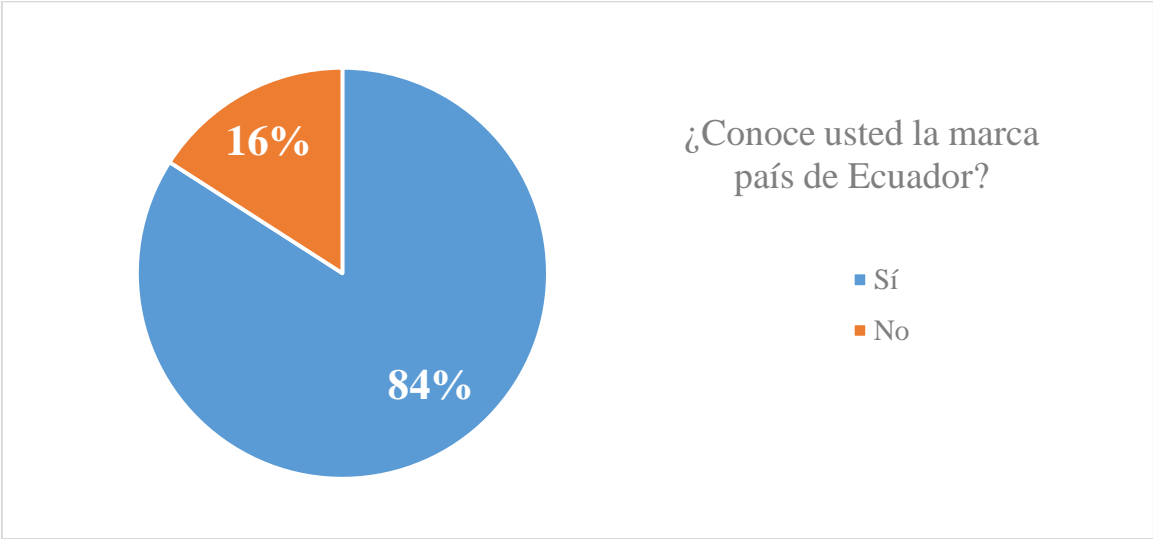


Gráfico 2. Sexo de los encuestados.



Como se puede ver, la mayor parte de los encuestados son hombres, con edades comprendidas entre los 20 y 30 años. En general, el sexo de los encuestados no es un factor determinante en lo que respecta a la percepción y recordación de la marca país, sin embargo sí lo es el factor etario, pues la marca del Ecuador se enfoca principalmente en el segmento más joven.

Gráfico 3. Grado de reconocimiento de la marca país.

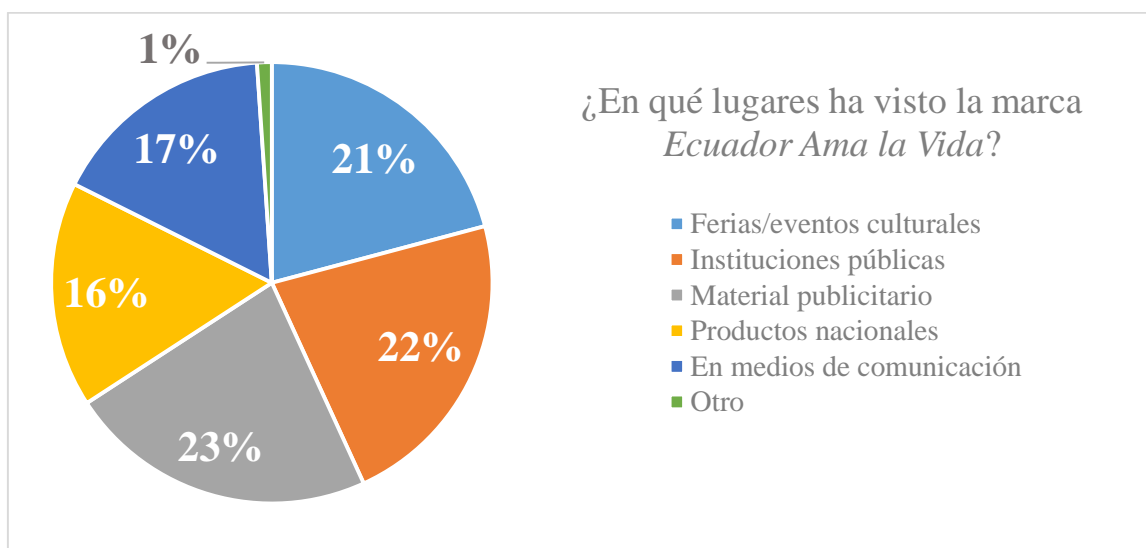


De las personas a las que se realizó la encuesta, el 84% manifestó conocer la marca país, mientras que el 16% admitió no conocer la marca y por tanto, su encuesta finalizó en este punto. A través de esta pregunta, se pretendió conocer el grado de conocimiento de la marca país, por lo cual, las personas que respondieron afirmativamente tuvieron que describir brevemente cómo era la marca. En su mayoría, la describieron como un círculo o espiral de colores o con cuadrículas que reflejan el arco iris. Pocos encuestados respondieron con descripciones negativas e irónicas.

Además, se detectó que una minoría de encuestados confunde la marca país con la campaña de promoción turística *All You Need is Ecuador*, lanzada en abril del 2014. Gabriel Espinosa, subsecretario de Imagen Gubernamental, asegura que esta campaña de promoción turística es parte de la marca país, por lo cual ambas cromáticas –la de la campaña y de la marca país– son similares. De igual manera, las dos comparten el objetivo de promover los destinos turísticos de Ecuador (Espinosa, Contacto personal, abril. 2015).

No obstante, es indispensable diferenciar la marca país de la campaña mencionada, ya que una campaña tiene un periodo definido de duración, mientras que por el contrario, una marca tiene como característica fundamental su vigencia indefinida y perdurable a lo largo del tiempo.

Gráfico 4. Lugares donde se tiene contacto con la marca país.

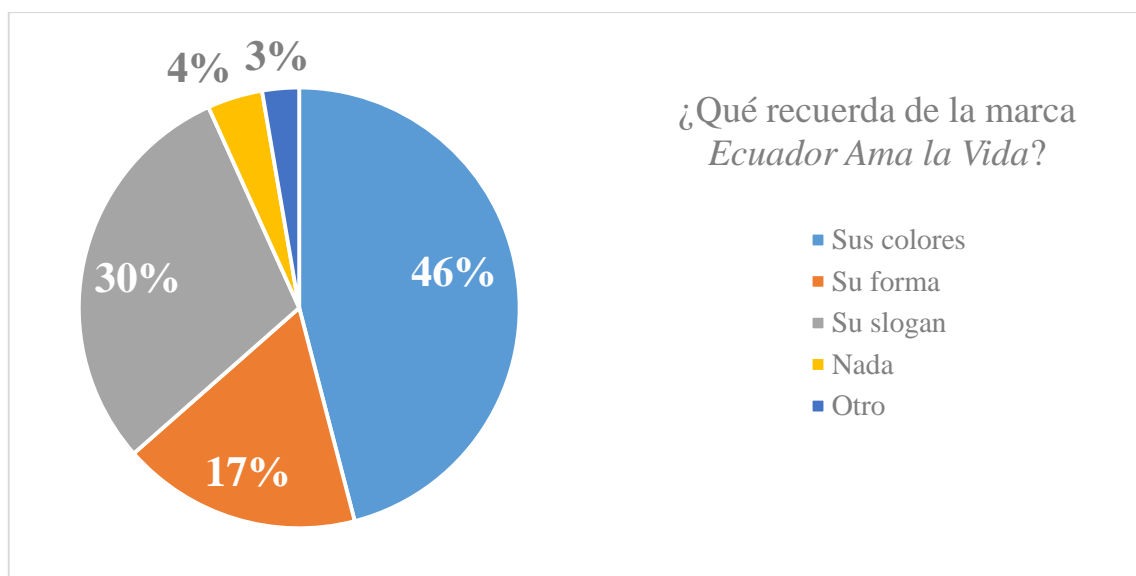


Según los resultados, se puede apreciar que los encuestados tienen amplio contacto con la marca país, especialmente en lugares como ferias y eventos culturales (21%), las instituciones públicas (22%) y en material publicitario (23%). Otros sitios donde existe menor contacto con la marca son en productos nacionales (16%) y en medios de comunicación (17%).

Estos resultados reflejan la calidad cultural de la marca país, planteada por Norberto Chaves (2010, pp. 40-41), pues ha adquirido una capacidad abarcadora, a manera de “paraguas”, para estar presente en varios ámbitos que no implican únicamente al turismo, sino también campos como el comercio, la política, la ciencia, el arte, el deporte, entre otros.

Del mismo modo, esta calidad cultural ha permitido que la marca tenga una relación jerárquica alta y destacada frente a otros símbolos institucionales de los distintos ministerios o entidades públicas. De hecho, al estar presente en varios medios y al ejecutar campañas masivas de comunicación, *Ecuador Ama la Vida* se ha posicionado en el imaginario colectivo de los guías de turismo de Quito, ya que el 84% de ellos la conoce.

Gráfico 5. Elementos más recordados de la marca país.



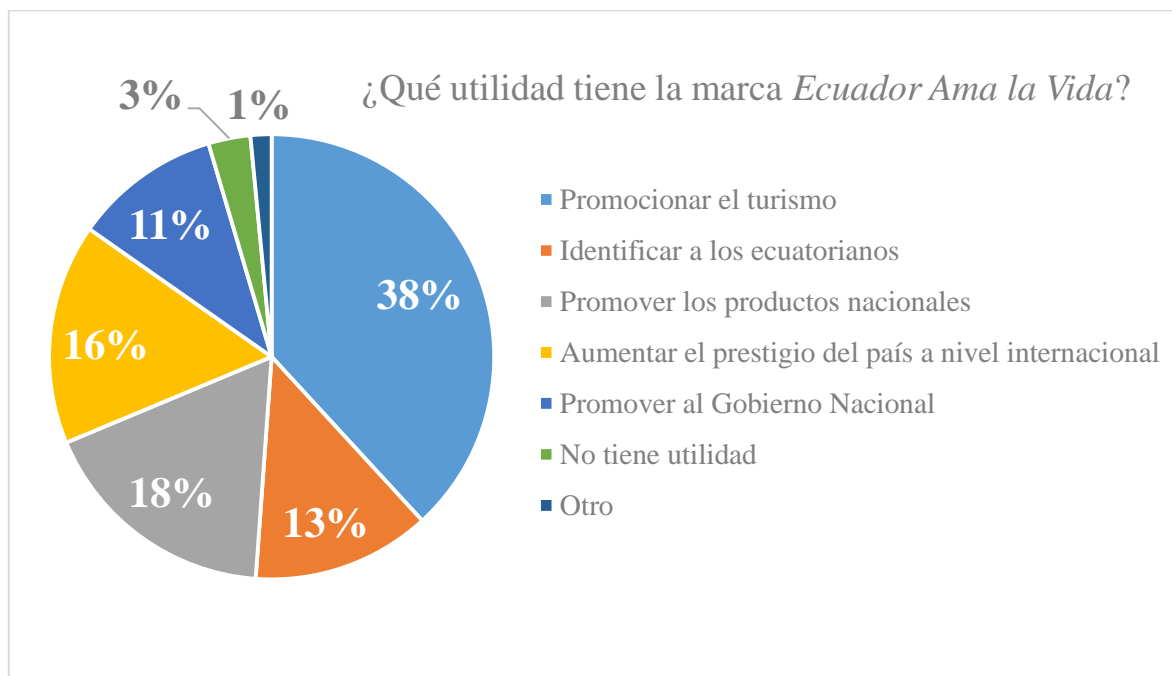
Esta pregunta midió el grado de recordación de la marca y, a su vez, permitió detectar el elemento gráfico que más se destaca en ella. La mayoría de encuestados (46%) manifestó que lo que más recuerda son los colores de la marca país, debido a que, posiblemente este es el

elemento gráfico más expresivo. Hay que tener en cuenta que si la marca es utilizada en su aplicación positiva o negativa, pierde todo su sentido de diversidad.

En segundo lugar (30%) está el *slogan* que se constituye como un elemento verbal indispensable para generar el aspecto diferenciador de la marca, ya que al ver únicamente el círculo espiral de colores, no se podría determinar que es una marca perteneciente a Ecuador. Además, la carga semántica del *slogan* facilita, hasta cierto punto, la significación de “amor por la diversidad” que el Ministerio de Turismo pretendió dar a la marca.

En menor medida, el 17% de encuestados dijo recordar la forma circular de la marca país; mientras que un 4% señaló que no recuerda nada de *Ecuador Ama la Vida* y un 3% indicó que marcó la opción *otros* para responder sarcásticamente.

Gráfico 6. Nivel de conocimiento sobre la utilidad de la marca país.



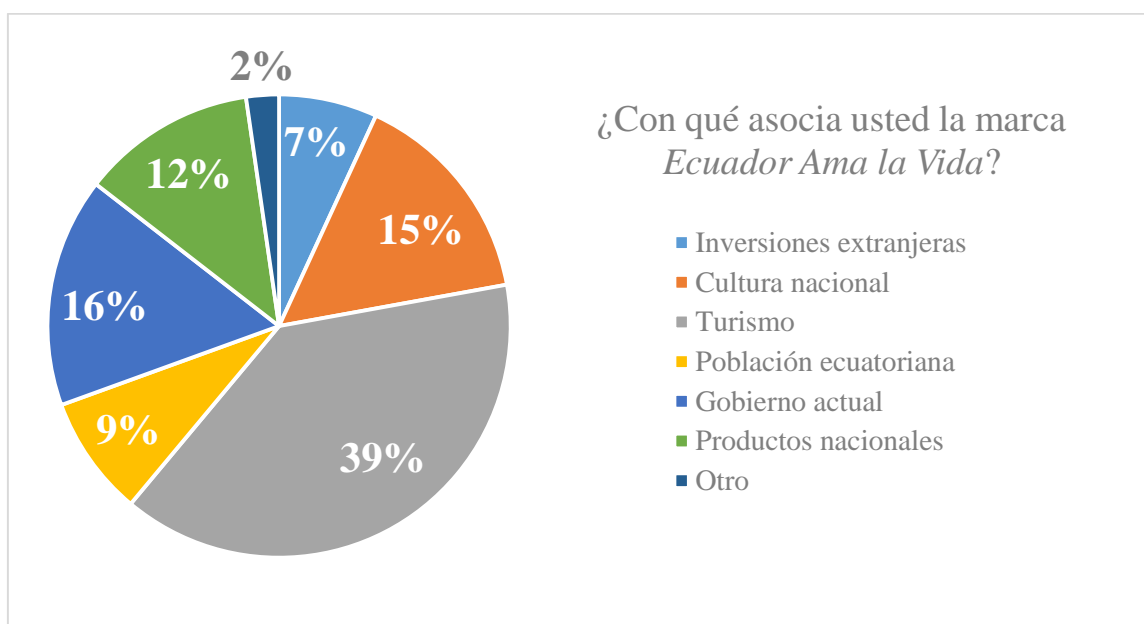
El objetivo de esta pregunta fue determinar cuál es la utilidad atribuida a la marca país por los guías de turismo de Quito. Los resultados demostraron que los encuestados principalmente le otorgan utilidad vinculada con los sectores productivos del país como el turismo (38%) y la industria nacional (18%). Estos datos se corroboran si se toma en cuenta que una de las

estrategias de marca a nivel interno fue la aplicación de *Ecuador Ama la Vida* en productos nacionales para la apropiación interna de marca. Desde grandes corporaciones nacionales hasta pequeños artesanos se sumaron a la campaña de uso de la marca y obtuvieron resultados positivos como el aumento considerable de sus ventas luego de usar la marca país en sus productos (Espinosa, Comunicación personal, abril 15, 2015).

Podría inferirse que la mayoría de encuestados percibe que la marca está más dirigida hacia el público externo que al interno. Por eso, el 16% indicó que su utilidad es para aumentar el prestigio del país a nivel internacional; y, en menor medida, el 13% indicó que la utilidad de la marca es para identificar a los ecuatorianos.

Cabe destacar que solo el 11% señaló que *Ecuador Ama la Vida* es para promover al Gobierno nacional, mientras que la minoría (3%) consideró que no tiene utilidad y el 1% dijo que tiene la utilidad de dar “imagen institucional al Estado”, respuesta que bien podría sumarse a la anterior.

Gráfico 7. Asociaciones de la marca país.



Al igual que en la pregunta anterior, el turismo fue la primera variable que los guías de turismo asocian con la marca país, pues un 39% de encuestados lo ratificó. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el 16% asocia a la marca con el Gobierno actual, fenómeno que podría traer

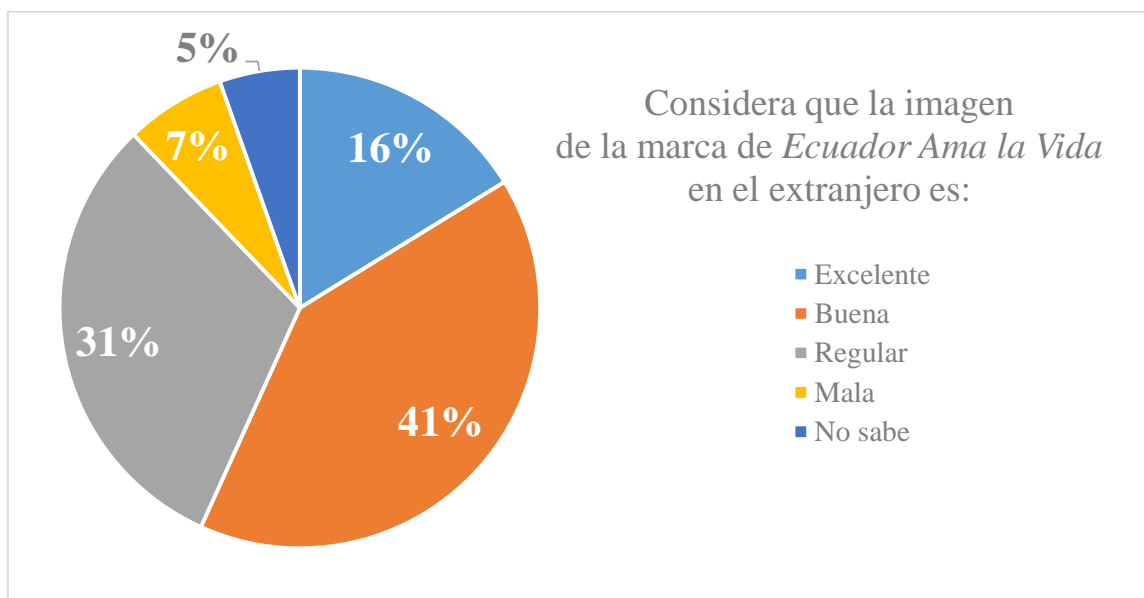
actitudes favorables o desfavorables, dependiendo de la postura política e ideológica de cada persona.

El 15% la asocia con la cultura nacional, posiblemente con las culturas ancestrales y la cosmovisión indígena, como el Ministerio de Turismo lo estableció durante la fase inicial de la en la creación de la marca (Ministerio de Turismo, 2010, p. 27).

Para los guías encuestados, el sector empresarial y comercial todavía no tiene una vinculación profunda con la marca país, en vista de que la minoría (7%) la relacionó con las inversiones extranjeras y el 12% con los productos nacionales. Esto sucede, posiblemente, a causa de que *Ecuador Ama la Vida* fue creada inicialmente para la promoción turística –de hecho, fue creada por el Ministerio de Turismo–. Sin embargo, actualmente la marca país es gestionada por el Ministerio de Comercio Exterior, donde se desarrollan programas para dar valor a productos de exportación (Ministerio de Comercio Exterior: 2015, p. 14) y, de esta forma, promover el uso de la marca en más sectores.

Solo el 9% lo relaciona con la población ecuatoriana, lo cual demuestra un bajo sentido de apropiación de la marca, pues es difícil que *Ecuador Ama la Vida* represente su idiosincrasia en su totalidad.

Gráfico 8. Percepción de la imagen de la marca país en el extranjero.

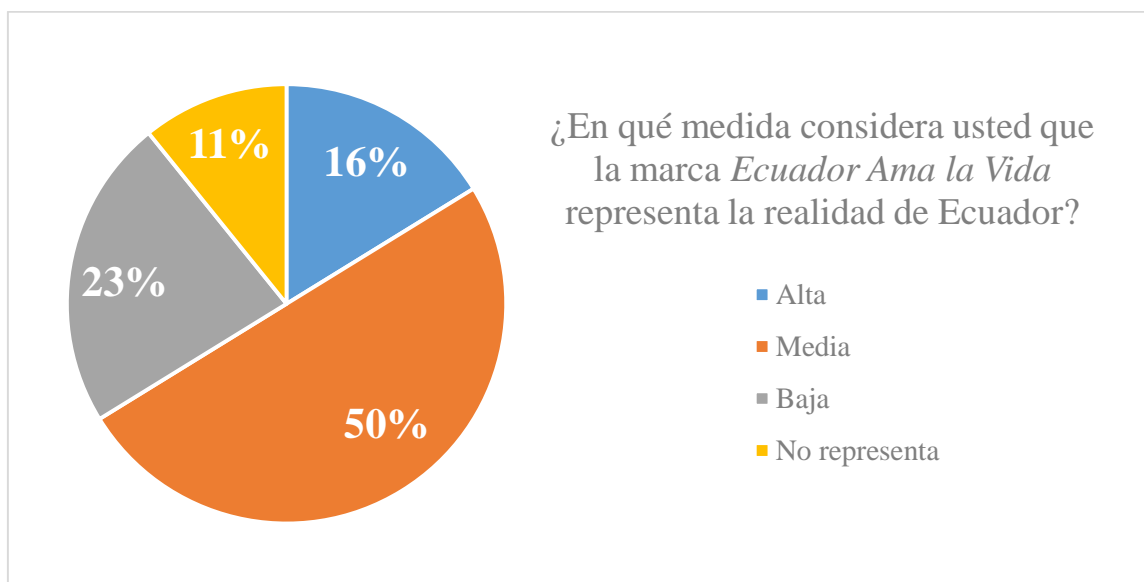


El 41% de encuestados considera que la imagen de la marca país tiene una imagen buena en el exterior, posiblemente por la fuerza de las campañas dirigidas al extranjero, así como su calidad gráfica visual. Sin embargo, ese alto porcentaje es contrarrestado con un alto 31% que la considera regular.

El 16% indicó que *Ecuador Ama la Vida* tiene una excelente imagen, mientras que el 7% consideró que tiene una mala imagen. Podría ser que esta percepción negativa a nivel internacional haya surgido por recientes sucesos como los conflictos con respecto a la explotación minera y petrolera o distintas discrepancias por la situación de la libertad de expresión en medios de comunicación y redes sociales, sin embargo estos aspectos no pueden cuantificarse con la herramienta utilizada.

Por último, solamente el 5% de encuestados manifestó que no sabe cómo es la imagen del país en el exterior.

Gráfico 9. Grado de concordancia de la marca país con la realidad ecuatoriana.

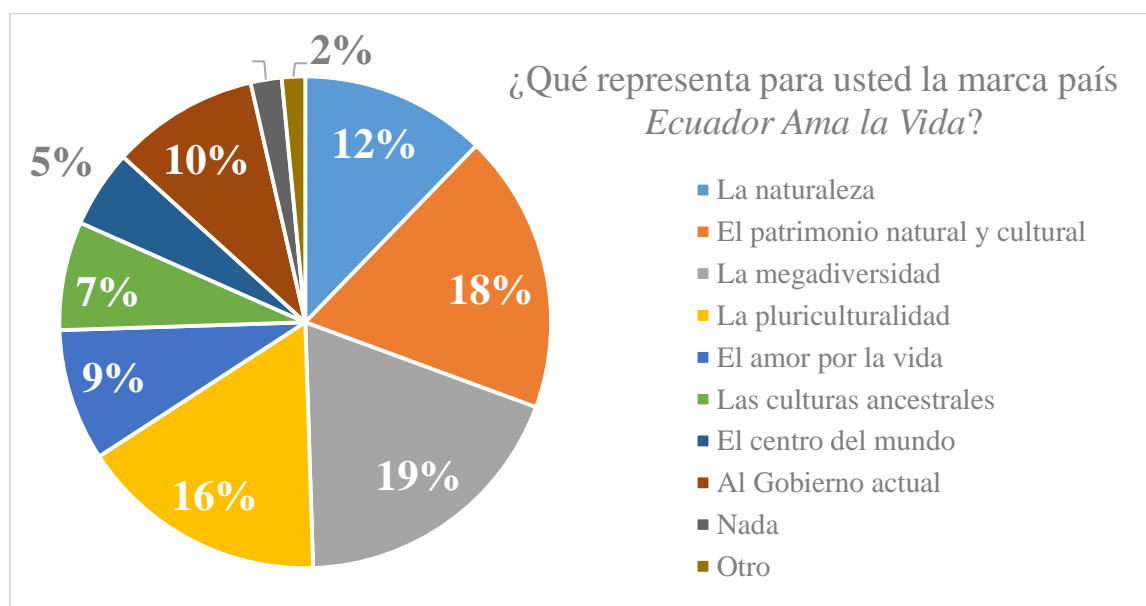


Peirce estableció que existe un componente más del signo, aparte del significante y significado. Su aporte fue de agregar al objeto como componente que alude exclusivamente a la realidad (Walde, 1990, p. 45). Por eso, con esta pregunta se pretendió medir el grado de concordancia de la marca país (significante) con la realidad ecuatoriana (objeto).

La mitad de encuestados (50%) señaló que la marca país representa a la realidad del país en un nivel medio, lo que demostró que existe relativamente una alta relación entre el componente objeto y significativo. Sin embargo, un considerable 34% indicó que *Ecuador Ama la Vida* representa en baja medida (23%) o no representa nada (11%) de la realidad ecuatoriana. Solo el 18% ratificó el alto grado de similitud.

La realidad de Ecuador varía dependiendo de los prejuicios, estereotipos y creencias –en este caso, especialmente políticas– de cada implicado. Según Joan Costa, no existe una realidad absoluta de un país, sino simplemente *realidades subjetivadas* que varían de acuerdo al procesamiento de información individual (2006, p. 213); y posiblemente esto es lo que se observa en el grupo encuestado de los guías de turismo.

Gráfico 10. Nivel de inteligibilidad de la marca país.



Cuando se preguntó sobre la representación de la marca país, las respuestas fueron diversas. Sin embargo, las respuestas más recurrentes tuvieron relación la megadiversidad (19%) y la pluriculturalidad (16%).

Al analizar estos resultados, es posible notar que los valores con mayor porcentaje de respuestas pertenecen a características intangibles del país, haciendo referencia a la diversidad y la

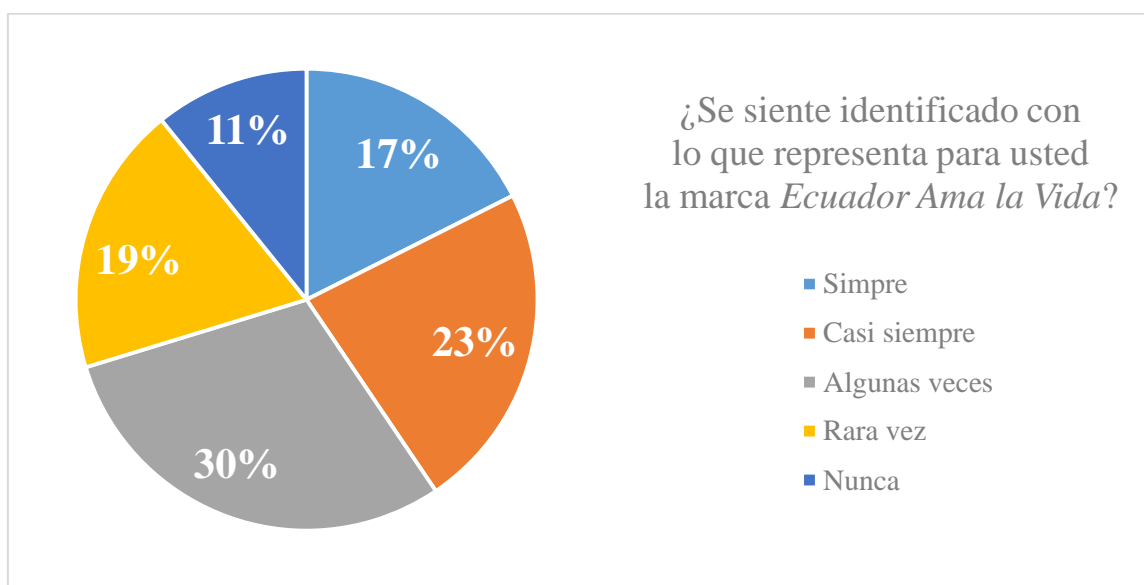
pluriculturalidad, ambos conceptos que han sido reiterados dentro del *Sumak Kawsay* o Buen Vivir planteado por el Gobierno. Además de promocionarse como destino turístico, se podría decir que la marca transmite o vende una especie de ideología o forma de vida.

Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que una de las variables con mayor porcentaje también fue el patrimonio natural y cultural (18%) y la naturaleza (12%), ambas que implican valores o conceptos tangibles. En menor medida, pero con porcentaje significativo, estuvo la variable de Gobierno actual (10%).

Las características planteadas por el Ministerio de Turismo (2010, p. 17-18) tuvieron menor porcentaje, ya que la variable de amor por la vida tuvo el 9% y las culturas ancestrales el 7% y el país como el centro del mundo el 5%.

Tan solo un 2% de encuestados afirmó que la marca no representa nada, mientras que el 2% dijo que representa otra cosa.

Gráfico 11. Grado de identificación con la marca país.

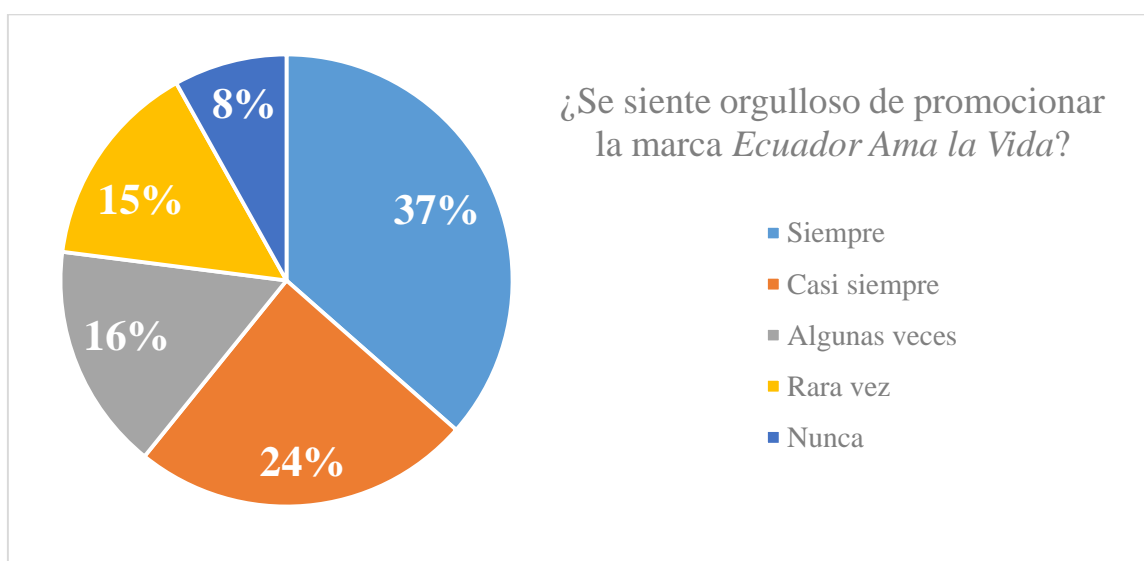


Según Norberto Chaves (2011, pp. 17-20), la primera y principal función de la marca es identificar, por tanto esta pregunta se realizó con la finalidad de medir el grado de identificación de los guías de turismo encuestados.

Como resultado, el 30% considera que solo *algunas veces* se siente identificado con la marca país. Un significativo 40% consideró que *casi siempre* (23%) y *siempre* (17%) se sienten identificados con ella.

Sin embargo, el porcentaje que debe ser tomado en cuenta es que el 19% *rara vez* y el 11% *nunca* se sienten identificados. Sumados ambos valores conformarían el 30% de encuestados que demuestran tener un bajo nivel de identificación con la marca, lo cual podría traer consecuencias a lo largo de la construcción de una imagen de la marca favorable a nivel nacional por el bajo sentido de pertenencia hacia ella, sobre todo considerando que el grupo encuestado está directamente relacionado con la promoción de la marca país entre los visitantes.

Gráfico 12. Nivel de simpatía con la marca país.

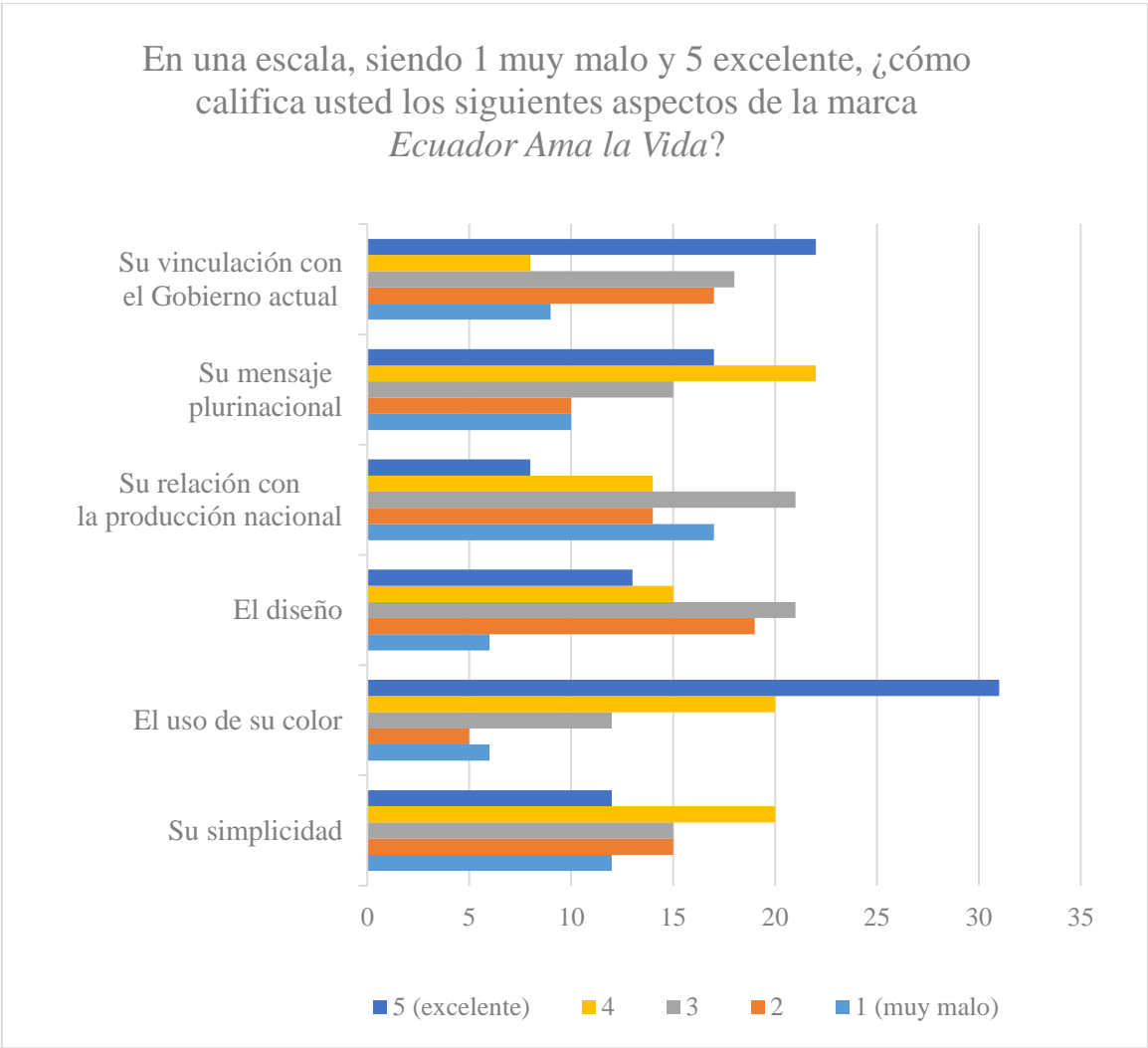


El 37% de encuestados manifestó que *siempre* se siente orgulloso de promocionar la marca país por lo cual, el grado de simpatía con la marca resulta ser alto. Del mismo modo, el 24% considera que *casi siempre* está orgulloso de promocionar *Ecuador Ama la Vida*. Ambos valores sumados representan el 61% de encuestados, es decir más de la mitad. Posiblemente, esto se da porque la marca es atractiva gráficamente y tiene virtudes a nivel estético, por tanto, los guías de turismo de Quito la promocionan de manera indirecta a través artículos promocionales.

No obstante, este último resultado es contradictorio con la respuesta de la pregunta anterior, pues la mayoría de encuestados dicen sentirse orgulloso de promocionar una marca que no siempre le identifica.

El 16% indicó que *algunas veces* se siente orgulloso de promocionarla, lo que demuestra que tienen una postura más neutral frente a la marca. No obstante el 23% de encuestados, señaló que *rara vez* (15%) o *nunca* (8%) se sienten orgullosos de promocionar la marca. Sin duda, este valor es significativo, pues podría demostrar que existe falta de apropiamiento de la marca; por tanto, estos guías no llevarían mensajes veraces y convincentes hacia el público extranjero.

Gráfico 13. Aspectos positivos y negativos de la marca país.



El uso de su color es la característica calificada con el puntaje más alto (35%), por ser considerado como un aspecto *excelente* de la marca país. Posiblemente porque este es el aspecto gráfico que más expresa: diversidad a través de la multiplicidad de sus colores, tal como se vio en la pregunta que se refería a los elementos más recordados.

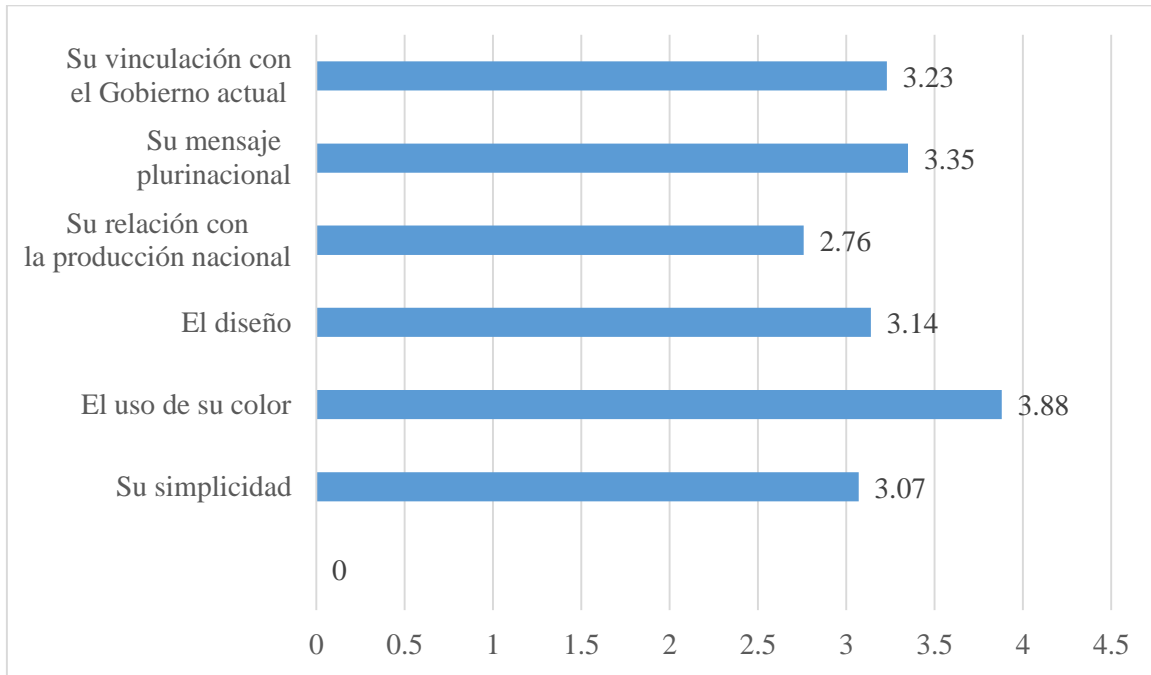
En segundo lugar, estuvo la vinculación con el Gobierno (25%); esto se podría dar a causa del íntimo vínculo entre *Ecuador Ama la Vida* y todo el aparataje público, a través de un sistema de identificación que es aplicable para muchos ámbitos gubernamentales. Sin embargo, es necesario analizar hasta qué punto la marca país debe estar vinculada con el Gobierno y, a su vez, con la política, pues puede que exista el riesgo de que la marca sea percibida como una marca del Gobierno y no como una marca del país.

De hecho, se debería explorar más este punto, en vista de que es posible que exista un sesgo interpretativo debido a la tradicional confrontación terminológica entre “Gobierno” y “Estado”. Por tal razón, existen ciertas inconsistencias entre lo que es una marca de promoción gubernamental y una marca creada como una política de Estado, como lo es *Ecuador Ama la Vida*, según Gabriel Espinosa, subsecretario de Imagen Pública de Ecuador.

El aspecto que obtuvo el mayor número de respuestas por ser calificado como *muy malo* fue su relación con la producción nacional (19%). En este sentido, es posible que la marca no sea un factor que motive los hábitos de compra de productos ecuatorianos.

En segundo lugar, también calificado como *muy malo*, estuvo su simplicidad (14%). Si bien, en primera instancia, la marca país impacta por sus colores, la sobrecarga de cromáticas y figuras podría afectar la pregnancia en la mente de sus públicos.

Gráfico 14. Promedio de la calificación de las características de la marca país.



Teniendo en cuenta los resultados del gráfico 13, se ha elaborado el gráfico 14, con el cual se ha buscado otra forma de cuantificar estas seis características propuestas, basadas en una calificación promedio (del 1 al 5) que no solo cuantifique el número de respuestas en las valoraciones más altas o más bajas, sino que incluya valoraciones intermedias. Se debe tener en cuenta que en esta escala el número cinco es *excelente* y el número 1 *muy malo*.

Al igual que en el gráfico anterior, el uso del color (3.88) es la característica con mayor puntaje promedio, debido a que es el aspecto más expresivo. De igual forma, el promedio más bajo es la relación con la producción nacional (2.76), probablemente porque esta marca país no motiva el deseo por adquirir productos nacionales o no agregue un valor diferenciador.

El resto de variables: su vinculación con el Gobierno, su mensaje plurinacional, su diseño y su simplicidad fueron calificadas, más o menos, con el mismo promedio (entre 3.07 y 3.35 puntos).

4.2 Estudio cualitativo

Presentación y análisis de los resultados

Si se entiende a la marca país como una instancia semiótica o aparato semiótico capaz de crear y difundir significación, entonces este signo será un “punto de llegada” más que un “punto de partida”, ya que está construido por distintos discursos de los actores implicados en el proceso semiótico. Desde esta perspectiva, el rol del receptor del signo –del guía de turismo– no es de espectador, sino que se convierte en un actor que crea, transmite y produce una significación diferente al resto (Semprini, 1992, p. 47).

Como se vio en los capítulos anteriores, el receptor lleva a cabo el proceso de significación dentro de su semiosfera, un espacio encerrado en sí mismo, donde se interpretan signos de acuerdo a un código socializado convencionalmente (Lotman, 1996, pp. 29-32).

Dentro de esta esfera, existen distintos niveles de organización e interpretación de los signos: el núcleo y las periferias. No obstante, estos niveles no se generan únicamente por límites geográficos, sino también se dan por aspectos contextuales como el nivel de educación, características demográficas, ámbito laboral, entre otros.

La marca país *Ecuador Ama la Vida* estaría dentro de la semiosfera de “Ecuador”, cuyo núcleo pertenece a las zonas urbanas, donde dominan los códigos semióticos establecidos por la convención social. En cambio, en las periferias o zonas alejadas de las urbes, la interpretación de este signo es más dinámica y se rige, en menor medida, a la convención social. De esta forma, los indígenas que habitan en las zonas rurales no tendrán la misma percepción de *Ecuador Ama la Vida* que un burócrata que habita en la capital, pues ambos poseen diferentes niveles de interpretación que varían por diversas razones socioculturales.

Desde este punto, analizar las percepciones de cada actor implicado en el proceso de semiosis de la marca país constituye una tarea compleja e implica adentrarse en el campo de la subjetividad. La metodología cualitativa, a más de ser sustentada con una metodología cuantitativa a través de encuestas, permitirá conocer perspectivas más amplias sobre la imagen de *Ecuador Ama la Vida*, así como profundizar diversos temas que normalmente, con datos porcentuales, sería difícil analizar.

Cuando se pregunta acerca de la significación de la marca, y al relacionarla con la identidad ecuatoriana, los resultados van cambiando: inicialmente, los participantes del grupo focal, al señalar cuál era el primer término que se les ocurrió cuando escuchan la frase “Ecuador Ama la Vida”, manifestaron atributos positivos como *biodiversidad, conservación, vida, cultura, turismo y medio ambiente*. Sin embargo, a medida que transcurría el grupo focal, se presentaron puntos de vista que fragmentaron esta significación inicial.

Al hablar de la marca país desde el punto de vista gráfico, ciertos participantes mencionaron que la marca requiere necesariamente de un complemento para que sea comprendida. Así, su *slogan* “Ecuador Ama la Vida” se convierte en un componente verbal fundamental y determina que dicho signo pertenece a Ecuador. Los participantes aseguraron que la relación entre identificador y *slogan* es inherente, pues al observar únicamente la figura redonda y colorida, no entenderían que se habla de Ecuador.

Para una minoría de participantes, la distribución de la marca país *Ecuador Ama la Vida* hizo referencia a la geometría andina. Sin embargo, aseguraron que también se la podría confundir con algún país de África a causa de la similitud de arte tribal de ciertas culturas de este continente. Allí se volvió a insistir en la necesidad de la expresión verbal “Ecuador” como parte del isotipo para definir su origen.

La marca país *Ecuador Ama la Vida* utiliza la estrategia de marca abstracta, planteada por Norberto Chaves (2010, p. 53), pues no tiene referencias explícitas a algo particular del país, sino que su valor está en sí misma. Para Chaves, la estrategia de marca abstracta es la “más arquetípicamente marcaria, pues aspira a autolegitimarse como pura y a implantarse como tal por propia voluntad y sin la ayuda de citas explícitas” (2010, p. 53). En *Ecuador Ama la Vida*, el significado y el significante tienen una relación netamente arbitraria, es decir inmotivada o puramente convencional; por eso, se ha requerido de alta fuerza gráfica y de su aplicación sistemática e intensiva en el país, así como su reiterada presencia en las campañas del Gobierno y en todo el aparataje público, todo con la finalidad de establecer, de cierta manera, una convención social entre los implicados para la asimilación del signo y su identificación con el concepto que dio origen a la marca.

Frente a esto, ciertos participantes hicieron referencia a la estrategia narrativa de la marca anterior. De hecho, a pesar de que Chaves concluyó que *La Vida en Estado Puro* era demasiado

compleja y dificultaba la recordación en sus públicos (Chaves, 2010, pp. 75-76), ciertos participantes consideraron que un aspecto positivo de esta marca anterior era su alusión tangible y directa de los cuatro mundos de Ecuador: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Para ellos, este aspecto descriptivo y explícito constituía el valor diferenciador de la marca país.

De todos modos, los participantes admitieron que *Ecuador Ama la Vida* tiene un nivel alto de recordación entre sus públicos, pues la han visto reiteradamente en lugares donde ellos desarrollan sus actividades laborales de turismo.

El alto grado de recordación y de posicionamiento va de la mano de los colores, que es el detalle gráfico que más recuerdan los guías turísticos y el que consideran que más impacta. En un inicio, la mayoría dijo que la cromática representa diversidad, mientras que un grupo menor resaltó su similitud por sus colores con la *wiphala*, símbolo que representa la cosmovisión y cultura indígena andina.

El factor diferenciador de *Ecuador Ama la Vida* fue cuestionado por la mayoría de participantes debido a que consideraron que los colores –a pesar de tener alto impacto– no expresan nada en específico de Ecuador. Por tanto, la cromática podría significar variedad en todos los sentidos, en lugar de diversidad natural o cultural, dejando de lado la representación de lo específico –lo individual– para representar una generalidad, una diversidad más bien abstracta.

Posiblemente esta diversidad abstracta alude al enfoque de símbolo planteado por Jean Jacques Chevalier, pues *Ecuador Ama la Vida*, cuya convención es completamente arbitraria, permite que el rol del receptor se dirija más hacia el campo de la interpretación. Además, la propiedad centrípeta aglutinante (Chevalier, 1995:16) del símbolo *Ecuador Ama la Vida* radica en que a través de lo simple o lo conocido (en este caso la expresión gráfica de su cromática) se logre condensar lo múltiple o lo desconocido (la diversidad en todos los sentidos).

Entonces, los colores de la marca país no solo conceptualizan diversidad, sino que conllevan a un sinnúmero de “diversidades” o “variedades” diferentes: diversidad natural, geográfica, cultural, dialéctica o incluso, hasta sexual.

Respecto a esto, uno de los participantes manifestó que posiblemente éste era el fin último de *Ecuador Ama la Vida*: representar un país de variedad. Según él, con la marca se promociona a un país pequeño, donde todo queda cerca y que ofrece muchas opciones recreativas para hacerlas en poco tiempo. Por ende, la marca país no haría referencia a una diversidad específica, ya sea

natural, cultural o geográfica; sino que más bien, generaría ambigüedad frente al término, como pretendiendo que el receptor extranjero interprete esta diversidad –o variedad– más ampliamente desde el campo de la subjetividad.

Esta última percepción coincide con Gabriel Espinosa, subsecretario de Imagen Pública, quien asegura que durante la creación de la marca país no se seleccionó un elemento único que diferencie a la nación, más bien se consideró que el factor diferenciador del Ecuador era su variedad en todos los sentidos. Además, el entrevistado añadió que el país se promociona como un destino turístico que ofrece precios asequibles y que condensa mucho en poco territorio (Espinosa, Comunicación personal, abril 15, 2015).

4.3 ¿Ecuador Ama la Vida?

El rol del Gobierno, visto como un emisor y como parte fundamental de este proceso de semiosis, es determinante para el análisis de percepción de la marca país. En un inicio, la mayoría consideró que la labor actual por promocionar la marca país a nivel internacional debía ser destacada, ya que consideraron que el Gobierno, a través de sus campañas, ha logrado proyectar una imagen turística favorable.

Para Gabriel Espinosa, la marca país ha generado ventajas en el sector turístico porque ha allanado el camino para tener una imagen hacia el exterior. Nuestro país, al ya ser considerado en los *rankings* mundiales, demuestra que ya tiene un lugar en el escenario internacional (Espinosa, Comunicación personal, abril 15, 2015).

Esta imagen favorable mencionada en un inicio fue cambiando a medida de que se hablaba sobre el éxito de la promoción de la marca país a nivel nacional. Para la mayoría, *Ecuador Ama la Vida* está dirigida únicamente para el público extranjero, dejando de lado al público interno, el cual difícilmente comprende qué quiere representar la marca. Hicieron alusión a la poca difusión interna, pues para ellos, en casi todos los casos se la promociona en medios digitales o redes y por lo tanto, es muy evidente que está dirigida hacia el exterior, según afirmaron.

Para Paolo Renella, diseñador gráfico y cofundador del estudio de diseño Zazón, el Gobierno tiene ventaja en cuanto a la promoción de la marca ya que tiene acceso a muchos medios. Además, según él, el Gobierno ha invertido mucho en estrategias dirigidas al exterior que tienen

mucha calidad técnica y estética, lo cual hace que la marca sea más resonante; pero a nivel conceptual, considera que se debe trabajar más con la finalidad de que el público interno se incluya, sea partícipe y se acerque a la marca país (Renella, Comunicación personal, marzo 3, 2015).

Gabriel Espinosa considera que la utilidad de la marca país *Ecuador Ama la Vida* no es solamente obtener beneficios económicos a través de inversiones, comercio exterior y promoción turística, sino también es la de generar un punto en común a nivel interno entre los ecuatorianos: un lugar –o signo– donde todos se puedan juntar, independientemente de su ideología política.

Por este motivo, Espinosa señala que se han implementado campañas sencillas y de bajo costo para el incentivo de apropiación interna de la marca país. Por ejemplo, antes del mundial de fútbol Brasil 2014, se entregó a todos los ecuatorianos que viajaban a este país un *kit* de *Ecuador Ama la Vida* con el compromiso de que publicaran fotografías con extranjeros entregándoles una pulsera con la marca país (Espinosa, Comunicación personal, abril 15, 2015).

El grado de credibilidad de una marca país a nivel internacional va ligado al grado de identificación del público nacional con el signo. Esta observación la hace Joan Costa (2010), y aclara que la marca país no tiene un público meta totalmente definido a nivel internacional, sino que su público más conocido –y al que debe llegar primero– es el público interno. Si la marca es asumida por los habitantes de un país, ellos la asimilarán como propia y, en consecuencia, transmitirán un mensaje veraz y poco forzado hacia los públicos externos.

De acuerdo con la mayoría de participantes, el no conocer a su público nacional es una de las falencias que impiden esa asimilación de la marca como propia. Es más, la mayoría estuvo consciente de que el valor fundamental para obtener mayor éxito era el realizar campañas comunicacionales para difundir las características de la marca país puesto que: “nosotros [los guías turísticos], agregamos el valor al turismo en el país”.

Giuseppe Marzano, catedrático de la Universidad de las Américas, considera que la falencia principal en la construcción de la marca país se ha producido en el enfoque metodológico, ya que *Ecuador Ama la Vida* ha sido ideada y pensada por el Gobierno Nacional, sin la participación de los portadores de interés o *stakeholders*, conformado por los mismos ecuatorianos: “En temas de marca país la solución es metodológica. La marca no se crea y

después se socializa, sino que se construye colaborativamente, y la pregunta crítica es a quién se debe involucrar en este proceso” (Marzano, 29). La experiencia de Colombia es un ejemplo donde organizaciones sociales, universidades, municipios, asociaciones gremiales, entre otros, ha colaborado en los procesos de discusión y elaboración de la marca país, asegura Marzano (2011, p. 29).

Para la minoría, los esfuerzos por difundir internamente a la marca país son para “mantener contento al pueblo”. No obstante, otros consideraron que las obras públicas en el país han sido efectivas y que la marca les proporciona una imagen positiva. Por su parte, Renella considera que a la marca no le ha faltado protagonismo a nivel interno porque los ecuatorianos han tenido que acatar a buena voluntad una suerte de “imposición amigable” de la marca (Renella, Comunicación personal, marzo 3, 2015).

La falta de identificación y la idea de que la marca no está dirigida para los ecuatorianos, desemboca en un fenómeno mayor que es el problema de identidad ecuatoriano. La definición de identidad ecuatoriana ha generado muchos desafíos a lo largo de los años: “la búsqueda de nuestra identidad se ha vuelto una hermosa obsesión: se ha hablado incluso de rescatarla, como si alguien se hubiera apropiado de ella o la tuviera en la cárcel” (Adoum, 2000, pp. 25-26). A nivel social, este conflicto de identidad ecuatoriana podría ser un factor que detenga la posibilidad de identificación con la marca país. Si bien definir lo que es ser ecuatoriano es complejo, condensarlo todo en un signo e identificarse con él es todavía mucho más complicado, argumentaron ciertos guías de turismo.

Por otro lado, la asociación de la marca con el Gobierno actual puede tener como consecuencia resultados positivos o negativos, dependiendo –como ya se ha mencionado– de la postura política del receptor. Para la mayoría de participantes, la imagen de la marca país que se ha proyectado es “incongruente” o “irrepresentativa” ya que “Ecuador es diverso, pero no cuidamos al país”, indicó una colaboradora, haciendo referencia a las actividades actuales de extracción de recursos no renovables como el petróleo y la explotación minera.

Esta imagen de supuestas contradicciones también se reflejó cuando los participantes mencionaron que el año pasado Ecuador se consolidó como el mejor destino verde del mundo al ganar el *World’s Leading Green Destination* 2014 (El Universo, 2014); esto, sin embargo,

fue contrapuesto con la explotación petrolera del Parque Nacional Yasuní, un proyecto vigente en la Amazonía ecuatoriana.

En el país se han generado ciertas reacciones que podrían demostrar cierta inconformidad acerca del nivel de semejanza de la marca con la realidad ambiental ecuatoriana. En 2013, el estudio de diseño gráfico Zazón Estudio lanzó una mini campaña en redes sociales a raíz de que se descartó la consulta popular sobre la explotación del Parque Nacional Yasuní. A través de 7 afiches que fueron publicados diariamente durante una semana, la campaña pretendió conocer si la gente consideraba que el slogan de la marca país representa a los ecuatorianos o “solo fue un chispazo producto de la ‘ágil’ mente de un creativo de agencia” (Zazón Estudio, 2013).

Figura 24. Afiche Ecuador Ama la Vida (Zazón Estudio, 2013).



Vilma Vargas, artista ecuatoriana que fue seleccionada dos veces para el “World Press Cartoon” en Portugal y ganadora en RESET 11.11.11 en México como mejor caricaturista, también ha realizado caricaturas, como la que se puede ver en la Figura 25, respecto a la explotación del Parque Nacional Yasuní.

Vargas destaca, en una entrevista realizada en el *blog* de Chekhovs Kalashnikov (Citizen Journalism Strikes Back, 2013), que: “Con esta noticia, el mundo puede darse cuenta que

tenemos un Gobierno para el que no es prioridad conservar las maravillas naturales del Ecuador”, señaló. Este criterio coincide con los cuestionamientos sobre las contradicciones entre la promoción y las acciones del Gobierno.

Figura 25. *Caricatura de Vilma Vargas (Citizen Journalism Strikes Back, 2013).*



En el grupo focal se habló además de que esta incongruencia con la realidad nacional radica no solamente en aspectos naturales como la explotación petrolera, sino que también se vincula con aspectos culturales. Por ejemplo, se habló sobre el estado crítico de la libertad de prensa y la libertad de expresión, así como la libre manifestación cultural en lugares públicos. La vinculación de la marca país con el Gobierno Nacional ha sido uno de los puntos más complicados de gestionar. Gabriel Espinosa, subsecretario de Imagen Pública, aclara que *Ecuador Ama la Vida* no es una marca del Gobierno, sino es una política de Estado: un signo de distintivo nacional. El Gobierno nacional está consciente de que esta asociación entre política y marca país es una traba para su posicionamiento y que, sobre todo, el tema ideológico ha sido una barrera (Espinosa, Comunicación personal, abril 15, 2015).

Por tales razones, las campañas dirigidas a la industria nacional han sido medidas para “limpiar esa imagen de que la marca es gubernamental”, las cuales, en un inicio, tuvieron acogida significativa ya que muchas empresas del sector privado diseñaron líneas de productos específicamente para promocionarlas junto a la marca (Espinosa, Comunicación personal, abril 15, 2015).

Respecto a la pregunta *¿Cambiarían a Ecuador Ama la Vida?*, la mayoría de participantes dijo que la marca país ha tenido mucha inversión del Gobierno y considera que un cambio radical sería un gasto en vano, puesto que para ellos la marca ya está posicionada. Asimismo, creen que el cambio podría generar una mala imagen –posiblemente de inestabilidad– a nivel internacional.

No obstante, la mayoría de participantes sugirió trabajar más en el concepto de *Ecuador Ama la Vida* para que coincida en mayor medida con la realidad ecuatoriana. La difusión y las campañas a nivel interno serían formas de fomentar ese orgullo nacional en los *stakeholders*, así como el nivel de identificación con la marca; pero indicaron que, a su vez, sería necesario separar la política de la productividad, pues de esta forma la marca tendría mayor acogida en el público interno, independientemente de la postura política de cada persona.

Otros, sugirieron que la marca perdure en el tiempo y, si existe un cambio de gobierno, se debe dar continuidad a la marca. Uno de los colaboradores señaló el caso de la imagen de Quito, que tras la posesión de la nueva Alcaldía, toda la imagen se cambió y fue algo que para él no fue bien visto.

Una vez que se han expuesto los fundamentos teóricos y a partir de la información recogida en las encuestas, así como en los grupos focales y las entrevistas personales, es posible llegar a conclusiones interesantes respecto de la percepción de la marca país del Ecuador, que se presentan en el siguiente apartado.

CONCLUSIONES

Ecuador Ama la Vida utiliza una estrategia de marca simbolista abstracta, en vista de que no representa aspectos tangibles del país, sino que hace alusión a lo intangible. A diferencia de la marca país anterior *La Vida en Estado Puro*, la actual marca país no representa un aspecto físico –ni cultural ni patrimonial– sino hace referencia a algo abstracto: la diversidad en todos los sentidos. Esta ambigüedad de significación es un factor positivo si se tiene en cuenta que favorece la libre interpretación y la capacidad de abarcar un mayor número de significaciones.

A causa de la polución mediática y la excesiva competencia, muchos países se han visto inmersos en una pérdida de sentido y su presencia se ha desvanecido a nivel mundial. Sin embargo, *Ecuador Ama la Vida* ha intentado consolidar y otorgar un sentido al país, semantizándolo. Es por eso que esta marca abstracta genera una amplia cantidad de significados que aluden no solamente a la construcción de una imagen país con base en su concepto de diversidad, sino que también transmiten un estilo de vida o, hasta cierto punto, una ideología política: el Buen Vivir o *Sumak Kawsay*.

En el símbolo *Ecuador Ama la Vida*, la relación entre significado y significante es arbitraria. La marca no representa gráficamente ningún atributo tangible o parecido a la realidad, por tanto, a través de su aplicación intensiva en el país y su aparición reiterada en campañas promocionales y en el sector público, provee de convenciones sociales que permiten la asimilación y pregnancia del signo, así como la articulación de los atributos del lugar.

El contexto donde está inmerso el símbolo *Ecuador Ama la Vida* afecta directamente a la imagen del público interno. De esta forma, situaciones controversiales como la explotación minera y petrolera o los conflictos por la libertad de expresión, han generado cuestionamientos sobre la ideología de la marca país y, hasta cierto punto, reacciones de rechazo. Para muchos guías de turismo de Quito, la realidad percibida no es congruente con el discurso de diversidad o amor por la vida.

Los altos valores gráficos y estéticos de *Ecuador Ama la Vida*, así como su presencia abarcadora a modo de “paraguas” en varios sectores del país, han logrado un alto posicionamiento de la marca a nivel nacional. Sin embargo, existe un bajo sentido de pertenencia que demuestra que

el discurso de la marca, a nivel interno, no ha sido asimilado como propio, o simplemente su reiterada presencia en el país está apreciada como una estrategia de promoción de las obras del actual Gobierno.

El bajo sentido de pertenencia de los guías de turismo hacia la marca puede afectar negativamente la percepción del público internacional sobre *Ecuador Ama la Vida*. Los guías, al no apropiarse de este discurso, difícilmente estarán proyectando la imagen de una marca país veraz hacia el exterior. Como consecuencia, los intentos por promocionar la marca resultarían artificiales o únicamente se limitarían a fines promocionales. Recordemos que el rol del receptor del signo es trascendental: en este caso, el guía de turismo, pues él es un actor que aporta, genera y construye una imagen pública de *Ecuador Ama la Vida* que es proyectada especialmente hacia el extranjero.

El protagonismo del Gobierno o su alta vinculación con *Ecuador Ama la Vida* afecta al nivel de identificación del público nacional con la marca. De hecho, se podría concebirla como una marca del Gobierno y no como una marca país, pues los guías de turismo consideran que, a nivel interno, se la utiliza para marcar las obras públicas. Es posible que exista confusión en la terminología “Estado y “Gobierno”, algo que genera inconsistencias entre la diferenciación de lo que es una marca de promoción gubernamental y una marca creada como una política de Estado.

Además, los guías de turismo se sienten excluidos o indiferentes frente al discurso de la marca país, pues consideran que las estrategias de promoción están dirigidas solo hacia un público internacional.

A nivel gráfico, *Ecuador Ama la Vida* tiene pregnancia a través de su cromática. Los colores son el aspecto gráfico que más expresa y el que más recuerdan los guías de turismo de Quito. Sin embargo, es el *slogan* el que ejerce un rol primordial porque aporta el valor diferenciador a la marca país. Sin esta expresión verbal, la marca no representa nada legítimo o único de Ecuador; entonces, la relación entre el gráfico y el *slogan* es inherente.

RECOMENDACIONES

Se podría realizar un estudio diagnóstico, con la colaboración de los guías de turismo del país, sobre las estrategias de difusión de *Ecuador Ama la Vida* con el fin de rastrear ciertos elementos que interfieren en la apropiación de los mensajes de la marca, así como su sentido de pertenencia hacia ella.

Ecuador Ama la Vida es una marca con amplia presencia en el sector público; sin embargo, los factores políticos controversiales del país afectan la percepción positiva de la marca. Por tanto, sería conveniente distanciar esta estrecha vinculación con el Gobierno y adquirir cierta independencia para que, ni la postura ni el contexto político, sean asociados directamente con la marca país.

Este estudio se ha enfocado en conocer las actitudes de los guías de turismo de Quito sobre la marca país, ya que ellos son considerados actores fundamentales en el ámbito turístico. Sin embargo, se podría generar otro trabajo investigativo que profundice y abarque a públicos de interés internacionales para conocer cuál es su imagen con respecto al turismo en Ecuador, tomando en cuenta que este sector productivo pretende ser potenciado para liderar la economía ecuatoriana. O también se lo puede proyectar a otros públicos o actores clave internos como artesanos, hoteleros, transportistas, entre otros, con miras a tener una visión más completa de las percepciones.

Adicionalmente, se podría analizar en qué medida la aplicabilidad de la marca y su presencia en los medios permite la identificación con la marca país o es simplemente una suerte de “imposición amigable” para afianzar su posicionamiento. Además, con parámetros de aplicabilidad establecidos, la marca delimitará sus ámbitos de uso para que no exista una saturación de mensajes o una futura banalización de la marca.

En vista de que *Ecuador Ama la Vida* está posicionada en el público de los guías de turismo de Quito, es necesario darle vigencia y continuidad en el tiempo, aun si se diese un cambio de gobierno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adoum, J. (2000). *Ecuador: señas particulares*. Quito: Eskeletra Editorial.
- Andes, Agencia de Noticias. (2013). *El Gobierno de Ecuador le apuesta en serio al desarrollo turístico y cuadruplica el presupuesto para ese sector*. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/turismo/gobierno-ecuador-apuesta-serio-desarrollo-turistico-cuadruplica-presupuesto-ese-sector.html>
- Andrade, V., Melena, W. & Silva, A. (2012). *Análisis y crítica a la Marca País Ecuador*. Guayaquil: Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL). Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21461/3/TESIS%20Licenciatura%20EDCOM%20ESPOL.pdf>
- Anholt, S. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*. Recuperado de: <http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx>
- Anholt-GfK Nation Brands Index (2013). *Place Branding Research*. Recuperado de: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf
- Bilkey, W. & Ness, E. (1982). "Country-of-origin effects on product evaluations". *Journal of International Business Studies*. Vol. 13, No. 1. Palgrave Macmillan Journals
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.
- Chandler, D. (1999). *Semiótica para principiantes*. Quito: Abya-Yala
- Chaves, N. (1998). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. México: Gustavo Gili
- Chaves, N. (2011). *La marca país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chekhovs K. (2013). *Sin censura: Vilma Vargas sin rodeos en torno a la libertad de expresión en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.chekhovskalashnikov.com/vilmavargas-caricaturista-libertad-de-expresion-ecuador/>
- Chevalier, J. (1995). *Diccionario de los Símbolos*, Barcelona: Herder.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- De la Vega, J. (2015). Comunicación personal, febrero 20, 2015.

- Devoto, L. M. (2007). *Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano. Recuperado de: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/314_devoto.pdf
- Diario Expreso. (2014). *Los productos símbolo del país se promocionarán con una sola marca*. (28 de noviembre de 2014).
- El Universo. (2014). *Por segundo año Ecuador es mejor destino verde del mundo*. (9 de diciembre de 2014). El Universo. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/09/nota/4324041/2o-ano-pais-es-mejor-destino-verde-mundo>
- Eco, U. (1973). *El Signo*. Barcelona: Letra E.
- Espinosa, G. *Comunicación personal*, abril 15, 2015.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1978). *Reading Television with a new Foreword by John Hartley*. Routledge: New York. Recuperado de: https://introsemiotica.files.wordpress.com/2011/02/s2_fiske-hartley_the-signs-of-television.pdf
- Future Brand. (2013). *Country Brand Index Latinoamérica 2013*. Future Brand. Recuperado de: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf
- Future Brand. (s.f.) *Country Bran Index 2014-15*. Recuperado de: <http://www.mbl.is/media/84/8384.pdf>
- Future Brand. (s.f.) *Made In*. Recuperado de: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf
- Guiraud, P. (1971). *La semiología*. México: Siglo Veintiuno
- Lotman, Y. (1996). *La semiosfera: semiótica de la cultura y el texto*. Madrid: Cátedra.
- Marzano, G. (2011). *Marca país: un enfoque metodológico*. Revista Polemika. Recuperado de: https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika009/polemika009_008_articulo004.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior (2015). *Rendición de cuentas 2014*. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/PRESENTACION-RENDICION-DE-CUENTAS-1-.pdf>

- Ministerio de Comercio Exterior (2014). *Marca país inicia campaña internacional “Ecuador origin of the best chocolate”*. Recuperado de:
<http://www.comercioexterior.gob.ec/marca-pais-inicia-campana-internacional-ecuador-origin-of-the-best-chocolate/>
- Ministerio de Comercio Exterior. 2015. Información general de la marca país Ecuador Ama la Vida.
- Ministerio de Turismo. *Principales indicadores de turismo*. Enero 2015.
- Ministerio de Turismo. *Manual de Uso y Aplicación de marca Ecuador Ama la Vida 2010*.
- Noya, J & Prado, F. (2012). *Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior (DT)*. Madrid: Real Instituto Elcano. Recuperado de:
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8/DT13-2012_Noya-Prado_Marca-pais_exitos_fracasos_gestion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8
- Pérez, C. & Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de Marcas: medir para crear valor*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Renella, P. Comunicación personal, marzo 3, 2015.
- Revista Líderes. (2014). *El producto nacional en una feria*. (1 de diciembre de 2014).
- Sánchez J. y otros. (2013) *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un centro de inteligencia*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2009) *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Semprini, A. (1992). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Walde, L. (1990). “Aproximación a la semiótica de Charles S. Peirce”. En *Acciones Textuales Revista de Teoría y Análisis*, 2 Julio-diciembre de 1990. Recuperado de:
<http://www.waldemoheno.net/articulos/semiotica.pdf>
- Zazón Estudio (2013). *¿Ecuador Ama la Vida?* Recuperado de: <http://www.zazon.info/>

Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Buenos Aires:
La Crujía Ediciones.

ANEXOS

- 1. Encuesta tipo.**
- 2. Transcripción del grupo focal.**
- 3. Transcripción de entrevista a Paolo Renella.**
- 4. Transcripción de entrevista a Gabriel Espinosa.**
- 5. Tabulación de encuestas.**
- 6. Grabaciones de grupo focal y entrevistas.**

ANEXO 1: Encuesta tipo.
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN
ENCUESTA PARA DISERTACIÓN DE GRADO

La presente encuesta tiene como objetivo diagnosticar la imagen pública de la marca país de Ecuador entre los guías de Turismo de Quito. Le solicitamos responder con sinceridad ya que su información se utilizará para un estudio académico. Recuerde que esta encuesta es **anónima**.

1. Edad

- a. 20-30 años
- b. 31-40 años
- c. 41 en adelante

2. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

3. ¿Conoce usted la marca país de Ecuador?

- a. Sí (Si la recuerda, describa rápidamente cómo es)

- b. No

4. ¿En qué lugares ha visto la marca *Ecuador Ama la Vida*? Puede escoger varias opciones

- a. Ferias/eventos culturales
- b. Instituciones públicas
- c. Material publicitario
- d. Productos nacionales

Otro _____

5. ¿Qué recuerda de la marca *Ecuador Ama la Vida*? Escoja solo una opción

- a. Sus colores
- b. Su forma
- c. Su *slogan*
- d. Nada

- 6. ¿Qué utilidad tiene la marca *Ecuador Ama la Vida*? Puede escoger varias opciones**
- a. Promocionar el turismo
 - b. Identificar a los ecuatorianos
 - c. Promover los productos nacionales
 - d. Aumentar el prestigio del país a nivel internacional
 - e. Promocionar al gobierno actual
 - f. Ninguna de las anteriores. (Explique brevemente para qué cree que se utiliza)
-
- 7. ¿Con qué asocia usted la marca *Ecuador Ama la Vida*? Seleccione una o más opciones**
- a. Inversiones extranjeras
 - b. Cultura nacional
 - c. Turismo
 - d. Población ecuatoriana
 - e. Gobierno actual
 - f. Productos nacionales
- 8. Considera que la imagen de la marca de *Ecuador Ama la Vida* en el extranjero es:**
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. No sabe
- 9. ¿En qué medida considera usted que la marca *Ecuador Ama la Vida* representa la realidad de Ecuador?**
- a. Alta
 - b. Media
 - c. Baja
 - d. No representa al país

10. ¿Qué representa para usted la marca país *Ecuador Ama la Vida*? Puede escoger varias opciones

- a. La naturaleza
- b. El patrimonio cultural y natural
- c. La megadiversidad
- d. La plurinacionalidad
- e. La vida
- f. Las culturas ancestrales
- g. El centro del mundo
- h. Ninguna
- i. Otra _____

11. ¿Se siente identificado con lo que representa para usted la marca *Ecuador Ama la Vida*?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Rara vez
- e. Nunca

12. ¿Se siente orgulloso de promocionar la marca *Ecuador Ama la Vida*?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Rara vez
- e. Nunca

13. En una escala, siendo 1 muy malo y 5 excelente, ¿cómo califica usted los siguientes aspectos de la marca *Ecuador Ama la Vida*?

- a. Su simplicidad
- b. El uso del color
- c. El diseño
- d. Su relación con la producción nacional
- e. Su mensaje plurinacional
- f. Su vinculación con el gobierno actual

Muchas gracias por su tiempo, sus respuestas son valiosas.

ANEXO 2: Transcripción del grupo focal.

Duración: 49 minutos, 51 segundos.

Moderadora: Bienvenidos chicos, gracias por haberse tomado un tiempo para esta discusión sobre la marca país. Soy Paula Díaz, egresada en Comunicación Organizacional de la PUCE y al momento me encuentro haciendo mi disertación de grado sobre la marca país, es un análisis de percepción desde el punto de vista comunicacional. A continuación voy a hacer unas pocas preguntas y ustedes las van a responder. Les recuerdo que para este trabajo no existen respuestas correctas ni incorrectas sino solo puntos de vista, así que siéntanse en la libertad de decir lo que opinan, sin la presión de sus compañeros. Les pido que hablen alto y solo uno a la vez. El grupo focal será grabado porque no queremos perder ninguno de sus comentarios, sin embargo sus nombres no serán mencionados en el informe final. Durará alrededor de una hora y vamos a tratar de hacerlo lo más dinámico posible para no demorarnos tanto. Una vez más les digo que sus respuestas son importantes. Me gustaría que empecemos presentándonos por mi derecha, digan su nombre, dónde trabajan o estudian y qué termino se les viene a la mente cuando digo *Ecuador Ama la Vida*.

Gabriel: Bueno, mi nombre es Gabriel S., estoy egresado en ingeniería hotelera y gestión turística. Por el momento no estoy trabajando, estoy haciendo la tesis y en cuanto a lo que dices de la marca lo que se me viene es turismo.

Jonathan: Mi nombre es Jonathan J., soy egresado de ecoturismo de aquí mismo de la Universidad y bueno yo trabajo en Sipla y he trabajado en otras empresas referentes al turismo también. En cuanto a lo que me dices de *Ecuador Ama la Vida*, lo primero que yo entiendo es que aquí se protege bastante al medio ambiente.

Mishell: Mi nombre es Mishell, estoy estudiando aquí en la Católica en octavo semestre de Ecoturismo. Estoy trabajando en una agencia de viajes y lo que se me viene a la mente es conservación.

Ana: Bueno, mi nombre es Ana Julia B., estoy cursando octavo semestre de Ecoturismo y no estoy trabajando. Cuando oigo “Ama la Vida” lo peor que pienso es la gran biodiversidad que posee nuestro país.

Adrián: Mi nombre es Adrián Guitiérrez, soy licenciado en turismo cultural, graduado en la Universidad Central. Estoy trabajando en la Fundación Quito Eterno. Cuando escucho *Ecuador Ama la Vida* se me viene a la mente el turismo, igualmente.

Moderadora: ¿Qué es lo que más recuerdan de la marca país *Ecuador Ama la Vida*?

Jonathan: O sea en realidad la marca país es algo que lleva todo un complemento. No puede ir solo el círculo con los colores. Hubo mucha polémica cuando salió todo esto, cuando hubo el cambio de marca. Entonces, lo primero que uno ve en realidad son varios colores que si yo veo sí puedo pensar que hay diversidad sin conocer el país. Es la primera intención, pero igual en términos ya de complementar esto está bien en cuanto a lo que ha hecho el Ministerio de complementar con campañas para que otra vez se introduzca una nueva marca. La anterior ya estaba posicionada, ahora posicionar está de nuevo es una buena inversión y hasta ahora se ve que ha habido buenos resultados por el trabajo del Ministerio, sin incluir aquí temas políticos.

(Llegan dos asistentes más)

Moderadora: Bueno, una breve introducción ahorita que llegaron. Soy Paula Díaz, egresada de comunicación organizacional aquí en la PUCE. Te agradezco por el tiempo que has dado para esto. Estoy haciendo mi tesis sobre la marca país *Ecuador Ama la Vida*, es un análisis de percepción desde el punto de vista comunicacional. Entonces les voy a hacer unas pocas preguntas, es de carácter anónimo en el informe final no va a salir tu nombre. No existen comentarios positivos ni negativos, lo que me interesa es su punto de vista. Quisiera que te presentes, dónde trabajas y me digas qué término se te viene cuando yo digo *Ecuador Ama la Vida*. ¿Qué palabra se te viene a la mente?

Marcelo: Soy Marcelo, soy guía del Tren Crucero. Lo que se me viene a la mente con *Ecuador Ama la Vida* es literalmente lo que dice el título, un país lleno de vida. Como representa este símbolo que representa todos los colores que refleja el arco iris y que está hecho de siete círculos de colores. Porque representa la diversidad, no solo de fauna sino también de culturas con toda la expresión de colores, la naturaleza y la gente que hay.

Soledad: Me llamo Soledad. Con respecto a lo que es *Ecuador Ama la Vida* me viene a la mente la idea de las culturas, de todo lo que nosotros queremos representar hacia el exterior. Lo que a nosotros nos llama la atención de nuestro país hacia la personas de afuera.

Moderadora: Les había preguntado qué es lo que más recuerdan cuando ven la marca como isotipo:

Mishell: los colores siempre se van a recordar.

Marcelo: cuando lo representan como una flor con el colibrí. Esa me parece una chévere forma de representar la marca.

Moderador: ¿Qué imagen tiene la marca en el exterior? Cuando ustedes han tenido alguna experiencia con personas extranjeras como guías de turismo. ¿Qué dicen de la marca?

Jonathan: O sea en realidad la gente desde afuera, como te decía antes, sin un complemento no entiende qué es lo que quiere decir. O sea tú ves un círculo y bueno, puedes entender diversidad. Pero al decir *Ecuador Ama la Vida* ya más o menos puedes entender que vas a tener diversidad ya sea natural o de culturas. Pero sin un complemento a todo esto no comprenderías todo lo que quiere englobar. Ya puntos específicos como los cuatro mundos de Ecuador que solo al ver la marca no entiendes. Comparando con la anterior marca que más o menos tenías playa, sol, Galápagos, Amazonía o Andes, en el de ahora no puedes ver eso. Sí es un logo que comunica bastante, pero sí deja de lado ciertos puntos más específicos.

Marcelo: O sea si no lees Ecuador no entiendes.

Jonathan: Claro.

Adrián: A veces ni como ecuatoriano mismo se entiende. Porque sí eso de ver el circulito y lo primero que uno recuerda es los colores, pero a veces uno no entiende. O sea hay mucha gente, los mismos jóvenes, tal vez sepan que es parte de promocionar la marca país, porque hay campaña pero no hay mucha campaña interna. Yo creo que ha habido mucha más campaña afuera que aquí mismo. Aquí no es que se haya visto una gran difusión. Lo que hay tal vez en redes sociales, en Facebook o en YouTube, pero es porque va hacia afuera. Que se muestra todo lo que se está haciendo pero al exterior.

Mishell: Una profesora nos explicó que cuando salió este nuevo logo o nueva marca, en las personas de afuera hubo polémica porque no sabían si te decían “Ecuador está amando la vida” o “Ecuador, ¡Ama la vida!”, o sea tú debes amar la vida. Entonces, claro, hubo polémica porque si tú no les explicabas, como dijo, no iban a entender de qué se trataba.

Ana: Y en sí no sé si el logo de esta marca está reflejando algo muy irrepresentativo de nuestro país porque claro, sí nosotros por los colores podemos decir que sí es biodiversidad, por la distribución y todo, podríamos hacer una alusión a algo indígena digamos por la distribución y porque ellos manejan mucho figuras geométricas. Pero una persona del exterior, muchos no saben ni si quiera dónde está Ecuador. Muchos de ellos piensan que Ecuador es en África. No le estamos dando una imagen muy representativa de algo único, con lo que puedan relacionar a Ecuador. Es como que sí es un logo bien llamativo y creo que es muy bonito, pero obviamente le falta especificar más, en cuanto a escoger algo así muy representativo, algo que sea inconfundible.

Moderadora: Entonces, específicamente, para cada uno, ¿Qué representa la marca?

Jonathan: Variedad. Creo que es lo que más representarías en la marca. Ya no te irías a lo específico. Ya no vas a saber si en ese país tienes cuatro mundos, sino solo te dice que ahí vas a tener variedad en todos los sentidos: cultural, de paisajes, de naturaleza, en biología. Entonces puede ser ese el centro de que la marca tiene bastantes colores y sólo te dice “Ama la Vida”. Lo que generalmente en Ecuador se promueve es que todo está cerca y tienes un montón de cosas para hacer. Ése sería el centro real de esa marca.

Gabriel: Lo mismo, promocionar variedad. Nuestro país es rico en eso. Por ejemplo si nosotros estamos en Quito a dos horas tenemos hielo, a tres horas tenemos la Costa, a tres horas tenemos el Oriente. Realmente eso es lo que quiere enfocar la marca. Sí falta, como dicen, más explicación hacia la gente de afuera. Sí es muy difícil comprender lo que quieren promocionar. Lo que el Gobierno también está haciendo ahora es encontrar una salida a futuro porque de aquí a 10 años el petróleo se nos va a acabar y la única fuente que vamos a tener de ingresos va a ser el turismo. Es una manera de empezar a promocionar rápido lo que nosotros podemos recoger.

Marcelo: Un punto muy bueno es que es muy fácil de recordar. Se te queda grabado ese logo por lo que es bien llamativo. Yo creo que un punto en contra es a favor, o en contra, depende de la perspectiva, es que lo incluyen en todos los proyectos del Gobierno y alguna gente puede tomarlo a mal si no es afín del Gobierno.

Jonathan: O sea en realidad cuando uno sale de viaje quiere hacer la mayor cantidad de cosas en el menor tiempo. Obviamente este país sí apoya en eso, porque por ejemplo la marca está

más enfocada más al extranjero que al nacional. Entonces el turista extranjero llega y el promedio de ellos es de dos semanas de estar aquí. Ellos en dos semanas quieren conocer casi todo el país. Al menos en dos semanas sí puedes irte a la Sierra, Oriente, Costa y también Galápagos. La marca no está del todo mal si te pones a pensar a qué está dirigido, entonces viendo desde el punto de vista que tú quieres hacer un montón de cosas, buscas lo que hay más variedad. Por ejemplo, si te vas a la marca país de Perú, que es un colibrí dibujado a modo de líneas de Nazca, capaz sólo piensas en las líneas de Nazca, pero Perú es un país, el doble de Ecuador, y con casi las mismas características de Ecuador. Puede que Ecuador ahí esté metiendo más fuerza ante los competidores que hay: Brasil, Colombia, Perú, países que sí son buenos competidores en muchos aspectos como la moneda y transporte.

Mishell: En realidad a mí, la marca como tal, el dibujito sí refleja todo lo que mis compañeros que están aquí. Pero en sí *Ecuador Ama la Vida* yo creo que hay polémica por esa parte. No es que haya conservación o turismo realmente consciente en el país como para decir sí, o sea va acompañado de que tenemos diversidad pero también cuidamos al país, cuidamos nuestros recursos y salimos con eso. Para mí, no va de acuerdo.

Ana: Ajá, porque justamente en el país están pasando varias cosas, como por ejemplo la deforestación que se hace en Esmeraldas, problemas ambientales que está teniendo Galápagos y que justamente ha perdido crédito por eso, es un Patrimonio en peligro si no me equivoco, y obviamente lo del Yasuní. Entonces *Ecuador Ama la Vida*, no sé, es como que un *slogan* que se contradice. Si mismo se quiere usar esa frase, entonces se tiene que realizar acciones concretas, o sea detener estas actividades extractivistas que están perjudicándonos como imagen ya que igual, creo que fue el año pasado que se nos había posicionado con destino líder en Sudamérica, un destino verde líder en Sudamérica. Si queremos dar esa imagen de que somos un destino líder verde y que sí hacemos un turismo sostenible y consciente, entonces no sé, el Gobierno o el Ministerio de Ambiente deberían juntarse y realizar estas acciones que sean turísticas pero a la vez que se enfoquen en conservar los diferentes atractivos culturales y naturales.

Adrián: El nombre, si uno lo escucharía es como bonito “Amar la vida”. Yo estoy de acuerdo con las dos chicas porque sí se contradice, pues aparte de la parte natural hay otra parte muy complementaria que se está perdiendo bastante y es la parte intangible, el patrimonio cultural

intangibles que no solo tiene Quito sino lo tiene todo el Ecuador: lenguas, tradiciones, costumbres que tiene la gente, que al momento de readecuar algún lugar, algún espacio, lo único que se hace es sacar lo que supuestamente es feo. Por ejemplo acá en San Roque sacar a personas de sus casas, prohibirles que pinten a su gusto, pintar al gusto de gente que está manejando un poco más esta parte administrativa de esas zonas. Entonces son cosas que uno las ve como pequeñitas pero que otros no las pueden notar, pero se contradicen mucho porque son parte de nuestras costumbres. Por más de que el país sea bonito, tenga un paisaje hermoso, pero quien completa esa parte somos nosotros, los ecuatorianos. Muchas veces se ha tenido esa experiencia de que cuando vienen extranjeros, aparte de que vean el paisaje bonito o el edificio, lo que se admira mucho es la costumbre misma de la gente. Creo que no sería un buen complemento el país si no tuviese la gente o todo el bagaje cultural que ahora tiene. Yo pienso que son cosas que sí se deben mantener a futuro. Hay cosas que sí son nuevas, que van cambiando, se van modificando pero no tal vez a un nivel muy fuerte que a veces pasa. Yo pienso que en esa parte sí está contradictorio el nombre con lo que se pretende mostrar al exterior.

Moderadora: Respecto a eso que dijeron del Gobierno, ¿Ustedes creen que los esfuerzos realizados por el Gobierno de promocionar al turismo, promocionar esta marca país a nivel nacional e internacional han tenido éxito?

Soledad: Yo creo que a nivel internacional sí. El Gobierno ha logrado y ha invertido bastante tratando de que la marca país internacionalmente sea conocida. Y sí lo es, no sólo en la parte de turismo, sino poniendo también la marca en ciertos productos que ahora están saliendo hacia afuera. Es una manera de mostrar calidad en los productos que tienes aquí en el país y de mostrarse al exterior. Entonces tú sabes que es el Ecuador el que está produciendo y que tiene ese producto. Hay una fuerte influencia al exterior, pero aquí adentro es bien difícil que alguien conozca lo que significa la marca en realidad. Si tú le preguntas a cualquier persona aquí te van a decir sí, “es la marca país”, pero no qué representa el logo de la marca, por qué se da, no saben que representa que es el centro del mundo y por eso es que se abre y se expande hacia la diversidad, hacia el exterior. Yo creo que aquí debería darse bastante información aquí adentro, principalmente a las personas que estamos relacionadas con el turismo, o sea hoteleros, los guías. Porque nosotros somos los que podemos presentar hacia el extranjero lo que sabemos. Eso es lo que hace falta bastante.

Moderadora: Tú Marcelo, hablabas sobre la conflictividad que a veces entre el Gobierno y la marca y esa asociación un poco extraña que se da. ¿Qué me puedes decir de esto?

Marcelo: A mí me parece que es bueno que la hayan usado para el plan de Gobierno porque donde sea que ves progreso, carreteras nuevas, las escuelas del milenio que han sido un proyecto, para mí, muy emblemático y bueno del Gobierno. Es buena la imagen que da a los hospitales donde antes ni llegaba el agua. Me parece buena promoción para el Gobierno, pero a la vez, para alguien que no es afín al plan del Gobierno, que es muy bueno, indistintamente de la posición política, tal vez algunos por afinidad al Gobierno algunos pueden sentirse más identificados u otros incluso más en rechazo. Yo, la verdad, tengo un punto bastante imparcial, en realidad me toca de ley como guía y como un embajador del país. Como dicen, más bien nos toca a uno ser el que promocio, el que describa no solo la marca sino lo que es estar en Ecuador, por qué es mejor viajar a Ecuador que viajar a cualquier otro país vecino, por qué es más biodiverso, por qué elegir venir aquí, en vez de a otros países. Entonces creo que por ese lado el Gobierno sí ha hecho un buen trabajo en promocionar todo lo que tiene afuera en el exterior. De ahí queda nuestro trabajo ser como embajadores cada uno de lo que es el Ecuador y la marca como tal.

Gabriel: En realidad el gobierno ha tratado de utilizar la marca para decir que ha estado haciendo obra en el país y de cierta manera para que el pueblo se levante o cualquier otra cosa. Se ha promocionado bastante a nivel internacional, pero el Gobierno también se contradice por ejemplo se promocionó en el Súper Tazón y a la semana de eso se le subieron los impuestos a los extranjeros acá en el Ecuador. Entonces sí son cosas que se contradicen. Otra cosa que también faltaría es controlar el turismo interno, se está promocionando bastante a nivel internacional pero no se pone empeño. Por ejemplo acá se puede crear un hotel de cualquier manera y se lo puede catalogar como 5 estrellas, el dueño mismo lo pone y se acabó, no hay nadie que controle. En sí, está en nosotros dar ese valor agregado al turismo para que el turista desee venir a Ecuador.

Mishell: Yo pienso que tienen razón porque el Gobierno necesita enfocarse en mantener contento al pueblo en general o a la mayoría de personas aunque exista mucha desigualdad y tantas cosas. Yo creo que sí se ha promocionado bastante al país y el Gobierno ha hecho obras para que el turismo pueda ser más eficiente y rápido en el país, como es las carreteras que ahora

tenemos. Y esto sí ayuda al país a que si vienen los turistas accedan mucho más rápido a los lugares. Sí creo que hay una buena estrategia de parte del Gobierno.

Ana: Yo sí corroboro con lo que han dicho muchos, Los esfuerzos han sido más internacionales hasta esto de distribuir las letras de All You Need is Ecuador o lo de promocionarse en el Súper Tazón. Pero es obvio que primero antes de proyectarnos hacia el mercado extranjero tenemos que enfocarnos en lograr convencer al público nacional ya que son nuestros primeros clientes, son los primeros a los que podemos acceder. No podemos lanzarnos de una al extranjero. Tenemos que empezar de a poco primero con el turista nacional. Por ejemplo me pareció muy chévere esta campaña que se hizo de Viaja Primero Ecuador de estas primeras islas que están en centros comerciales, en el caso de Quito están en el Quicentro y en el Condado Shopping y no me acuerdo en qué otros centros comerciales, también están en Manta, en Cuenca y en Guayaquil. Creo que para este año va a estar en Machala y en Ibarra. Entonces me pareció una idea bien chévere esto de querer fomentar el turismo interno porque muchas veces el ecuatoriano por cuestiones de tiempo o de dinero él mismo no conoce su país. Si uno no conoce su país va a venir un extranjero y no puede explicarle sobre las maravillas que tiene su país. Entonces pienso que los esfuerzos nacionales deberías seguirse fortaleciendo y seguir trabajando más en los turistas nacionales.

Moderadora: ¿Qué tan identificados se siente con la marca? ¿Ustedes promocionarían la marca?

Jonathan: Yo creo que ya todos hablaron sobre ese tema, que hay explotación petrolera. Primero el ecuatoriano en sí no es alguien educado para cuidar la naturaleza. Hay estudios, bueno no sé si estudios realmente, pero amigos guías, amigos que están metidos en el turismo siempre opinan que el turista nacional es el peor que hay. Basura por todos lados, en el caso del tren de aquí o en el Cotopaxi, lo que más basura dejan son los ecuatorianos. O sea Costa, Sierra, Oriente, lo que sea somos desordenados todos. Digo somos porque capaz nosotros también afectamos en algo. Los extranjeros son súper respetuosos en cambio. Si te dicen ahí no acampes, pues ahí no acampan. Aquí todos somos como que métete, no pasa nada. Desde ese punto, en realidad, el que nosotros nos identifiquemos con “Amar la vida” ya tiene contradicciones. Desde que seamos nosotros los que estamos todo el tiempo aquí. Por otro lado si uno quiere conocer el país, ya dijeron, te dan facilidades, entonces uno sí puede empezar a identificarse con la marca. Pero realmente creo que hace falta mucha más educación del ecuatoriano en sí como turista y

que aprenda a ser turista, que aprenda a ser un buen viajero en todo el aspecto, porque realmente el turista ecuatoriano quiere hacer más, pagar menos y sólo exigir, nada de aportar.

Adrián: No he promocionado la marca país, personalmente y tampoco es que me sienta identificado con esta marca. Principalmente porque aparte de todas estas contradicciones que hemos hablado, no me siento identificado porque la misma marca porque como ya lo dijeron antes la marca está muy enfocada al extranjero. Falta mucha promoción interna, demasiada diría yo, por eso hay una sobrecarga turística en varios sitios. Por ejemplo solo hablando de acá de Quito. Uno llega acá y quiere conocer San Francisco, La Compañía y va a esos dos lugares. Porque aquí en la ciudad esos dos lugares se venden solos, pero a veces se olvidan que hay otros lugares cerca de San Diego o que hay otros espacios. Pienso que un poco más de difusión a la misma gente de acá que al conocer un espacio y poder ver todo lo que hay, ya sea natural o cultural, uno mismo va cambiando su forma de pensar al llegar a un lugar y ver que, por ejemplo, una playa está llena de basura es un impacto terrible y uno mismo va diciendo que no se puede continuar con eso. Yo pienso que aparte de toda esta difusión que debería haber, la educación, no se podría decir que debería haber más educación de parte del Gobierno, que al fin y al cabo puede haber demasiada educación, porque al fin y al cabo puede haber demasiada educación pero si no ponemos de nuestra parte no va a ser efectiva esa educación. Yo pienso está en uno mismo hacer ese cambio y darle ese valor a lo que uno tiene y si uno mismo llega a ser consciente de la validez que tenemos como país tan chiquito y al tener tantas cosas vamos a aprender a amarlo y cuidarlo. Yo creo que la promoción debería empezar acá. No ir a los típicos lugares de Baños, Salinas o Atacames, los más conocidos. Entonces ir a otros lugares que uno puede visitar y conocer. Yo pienso que debe haber mucha más difusión acá interna y así poder conocer. Si uno mismo no conoce cómo va a promocionar o a difundir. Si un amigo extranjero viene y pregunta por lugares a visitar. Sí debería haber más difusión. Creo que ese es uno de los motivos por los que no me siento identificado con la marca, para mí es una simple marca, no es que yo diga “sí, es lo que yo hago o lo que yo quisiera hacer”. No me mueve la marca país, no me motiva ni me alegre.

Marcelo: Yo creo que más que sentirnos identificados es tomar lo que podamos aplicar. Por ejemplo *Ecuador Ama la Vida*, la única forma en que vamos a poder enamorarnos de la vida del Ecuador, de la tradición de la historia es conociendo, viajando. Es chévere lo que ahora han

puesto de Viaja Primer Ecuador y la única forma en que vamos a poder amar lo nuestro es conociendo, viajando. Una de las frases que siempre se dice y que ya está bastante trillado de que la “juventud es el futuro”; un buen plan del Gobierno con el Ministerio de Turismo y el de Educación es el de Ferrocarriles, que yo creo que a futuro sí va a ser un cambio significativo es el Tren de la Excelencia. Este tren crucero de cuatro días, tres noches que cuesta como mil dólares para viajar a Quito desde Guayaquil. El Gobierno implementó esto porque antes había un presupuesto para la excelencia académica de los colegios públicos, al abanderado se le daba no sé cuánto dinero, pero como eran niños de 16-17 años, recién salidos del colegio o se los quedaban los papás o las administraciones zonales. Este tour que disfrutaban los extranjeros con servicios de lujo, los mejores alojamientos del país, los principales puntos a lo largo de toda la carretera, conociendo la historia, la diversidad de todos los Andes, de los bosques. Es impresionante ver la reacción de los niños que toda la vida no han salido de sus provincias. Recién se dan cuenta de lo que hay, que el mundo es mucho más grande de lo que ellos creían. Entonces sales a motivar en vez de darles esa motivación económica que a la final se va a perder, enseñarles que el país es muy rico. Tal vez es cuestión de tiempo hasta que ellos lo asimilen y puedan aplicarlo de alguna forma sostenible para el beneficio del Ecuador y ahí tal vez haya un cambio de todas las partes negativas como la extracción de recursos no renovables. Este plan me ha parecido muy bueno.

Moderadora: Ya casi para terminar, el Ministerio de Turismo implementó esta idea del buen vivir o Sumak Kawsay. ¿Qué opinan de eso? ¿Qué opinan de este mensaje de la marca país?

Jonathan: Buen, hablar de eso del buen vivir es un tema bastante amplio, complejo y polémico en realidad, porque engloba ya todo lo que es la administración política de Rafael Correa y de la revolución. Entonces claro, obviamente los turistas actualmente no sé qué imagen tienen de nosotros. Si bien, bueno, yo no apoyo al Gobierno, pero siendo objetivos el Gobierno sí llama la atención no por últimamente todo lo que ha hecho sino por todo lo que vimos como el que se burlen de un presidente, el que el presidente tome en cuenta a personas, no insignificantes, pero que no deberían importarle. Yo tuve una experiencia cercana con el Presidente en donde estoy, porque él llegó solo para que le instalen unos pedales en su bicicleta y lo que a mí me llamó la atención fue que él todo lo que tiene hace notar que le regalaron. Entonces una impresión que te puede dar eso es que hay bastante paranoia de que él está haciendo algo por debajo o gasta

demasiado. Desde el mismo Presidente no tiene esa seguridad para todo el proyecto político que él tiene. Los extranjeros nos pueden ver con todos estos problemas contra la gente que está en comunicación y de la libertad de expresión, ya se ha hecho un problema no solo a nivel de Ecuador sino en toda América Latina. La misma Argentina, Venezuela. Es un proyecto político que junto a la marca genera mucha polémica, pues el buen vivir en realidad no está tan bien visto por nosotros mismo y mucho menos por los extranjeros, por temas tan pequeños como esos.

Ana: Yo creo que en sí el concepto es bien interesante que se lo quiera promocionar de ese modo y creo que está dentro del Plan Integral de Marketing del Turismo en Ecuador, pero igual para mí todavía hay mucho que trabajar porque buen vivir implica muchas cosas, implica seguridad, empleo, bienestar en todos los aspectos y todavía falta desarrollar mucho eso. No significa que no se haya trabajado, pero de que está de erradicar la delincuencia y el desempleo, de que se están degradando áreas verdes tanto en zonas rurales como en zonas urbanas. Yo creo que si están proponiendo esto del buen vivir y la marca hay que ser coherentes y al igual que mencioné antes realizar acciones concretas si se lo quiere promocionar de ese modo. Sí lo podemos lograr si se trabaja en conjunto, no solo el Gobierno sino entre instituciones particulares. Tenemos que trabajar en conjunto por ellos porque todos formamos parte de esta propuesta.

Moderadora: Ya para finalizar, ¿cambiarían algo de la marca país *Ecuador Ama la Vida*? ¿Qué aspectos?

Gabriel: En realidad de cambiarle nada, yo le agregaría, como te dije antes, un control interno donde se busque brindar un mejor servicio, darle un valor agregado para que el turista venga acá a Ecuador y no a otro país.

Jonathan: Yo lo que haría es separar la política de la industria, porque el turismo es una industria. Entonces no puedes mezclar intereses políticos en todo lo que es productividad. De ahí creo que como isotipo tiene una buena base, siempre tienes un 50% de un sí y un no, eso me refiero cuando ves una marca siempre te va a direccionar a todo lo que quiere la marca y vas a tener el otro 50% de posibilidades de opinar lo que tú quieras. Entonces para eso existe la publicidad y todo lo que ha estado haciendo el Gobierno para que entiendas eso. Me parece que en eso el Ministerio de Turismo ha hecho un buen trabajo y con todas las críticas que han llevado se han dirigido bastante bien al mercado objetivo que es el extranjero.

Mishell: Yo creo que no le cambiaría en sí, porque sería un trabajo en vano cambiar una marca que ya está posicionándose en el extranjero, entonces sería una pérdida de recursos, de dinero, de tiempo que no deberíamos hacerlo. Pero sí cambiarle o trabajar más en el concepto en sí: “Ama la Vida”. De aquí que empecemos a amar la vida, a conservar lo que tenemos y de este modo saber que no es solo una forma de llamar a las personas, sino que de verdad se está cumpliendo en el país.

Ana: Conuerdo mucho con lo que dice la Mishu, pero no sé, esos colores sí pueden representar la variedad. De hecho, cuando yo misma cuando digo Ecuador hago alusión a todo este colorido que hay por ejemplo en los telares de los indígenas, en los colores de los paisajes. Como había dicho tal vez podría trabajarse en otra marca, seccionar algo bien autóctono del país para que se nos identifique fácilmente. Es bien difícil que un extranjero pueda relacionar inmediatamente a Ecuador con un gran círculo de colores. Eso incluso puede referirse a otros países que también hacen alusión a varios colores, como varios sitios de África y de Asia. Habría que trabajar en eso también.

Marcelo: Yo creo que es muy difícil encontrarle otra opción a la marca. Sería un trabajo en el que todos deberíamos interferir, además no hemos tenido una marca lo suficientemente estable que dure varios años consecutivos, o sea que se mantenga por varios años. Lo que dijeron, que se mantenga la que está y más bien es muy difícil encontrar algo que abarque a todo el Ecuador, algo que le represente. Una imagen que represente a todo el Ecuador es muy difícil con la diversidad de gastronomía, de culturas, de historia, de paisajes, es imposible representar en un solo logo. Entonces ahí sí llega al mismo punto. Depende de nosotros creo yo, de cada uno como ecuatorianos, seguirnos enamorando y conociendo. Así te enamoras del país y hasta sentirte identificado con la marca.

Adrián: Conuerdo mucho, es como gasto en vano porque ya se ha invertido tanto en difundir esta marca. No creo que sea bien visto, sería como en el cambio de Gobierno que se cambia de marca, porque lo mismo sucedió aquí en el Municipio. El nuevo Alcalde mandó a cambiar todo lo del Municipio. Es un gasto en vano cambiar nuevamente de marca. Lo que se podría hacer es trabajar más en el significado, en el concepto en qué mismo se quiere representar. Porque un poco, con experiencias de gente que ha estado afuera, un amigo mismo de la Fundación me contaba que estaba por España y era alguien muy aficionado por la parte andina y la

cosmovisión; llevaba su bufanda multicolor que es uy asociada a la Wiphala Andina. Entonces cuando vieron se admiraron porque por ahí se representa la diversidad sexual. Entonces, en otros países la gente homosexual ponía una banderita multicolor en su casa. Cuando los extranjeros venían acá y veían, porque todo es la bandera de Pachacutik, porque la gente indígena tiene su banderita de Pachacutik y pensaban que significaba lo mismo. Entonces yo pienso que trabajarle mucho más ese concepto qué mismo está representando, porque puede verse desde muchos lados, desde muchos sentidos. Lo de Ama la Vida, para muchos países representa eso, entonces hay que pensar qué mismo está representando. Yo pienso que se debería dar un refuerzo al concepto de qué es lo que se está representando, en qué se está trabajando, qué es lo que quiere mostrarse del país. También concuerdo con eso de que es muy difícil, como ecuatorianos a veces no sabemos, nosotros mismos a veces decimos qué implica ser ecuatoriano. Ni el mismo escudo nacional representa todo lo que tenemos. Es muy complicado poner en un logo todo lo ecuatoriano.

Soledad: Yo pienso que para esto ya estamos bastante avanzados en representar la marca al exterior. Tratar de cambiar la marca es un gasto en vano que no tiene objetivo. Yo creo que más se debería dar paso a que las personas del Ecuador sepamos qué significa la marca para explicar así a las personas de afuera y también aquí mismo para lograr explicarles qué es. Igual lograr que la marca perdure en el tiempo para que todas las personas en el exterior sepan lo que es la marca y lo que representa. Y cuando vean la marca sepan que es Ecuador en alguna foto y sepan que es nuestro país. Y si les sorprende que vengan y conozcan. Más que nada que perdure la marca, antes que sacar una nueva.

Moderadora: Les agradezco mucho a todos, sus respuestas son muy importantes y bueno, para que se sirvan un refrigerio que voy a compartir con ustedes. Gracias.

ANEXO 3: Transcripción de entrevista a Paolo Renella.

Paolo Renella: Cofundador del estudio de diseño gráfico Zazón.

Duración: 19 minutos, 41 segundos.

Entrevistadora: ¿Me podrías contar un poco acerca de esa mini campaña que publicaron ustedes en su página web sobre Ecuador Ama la Vida?

Paolo Renella: Sí, bueno, antes que nada quería ver cómo diste con la campaña. Estabas buscando información sobre la marca país y encontraste eso.

Entrevistadora: Sí, estoy haciendo mi disertación de grado, yo estudié en la PUCE y estaba buscando información para hacer uno de mis capítulos porque mi tesis es un análisis de percepción de la marca país desde el punto de vista comunicacional. Estaba buscando información y di con su página. Me pareció muy interesante la idea de que ustedes hayan hecho esa campaña en redes, había publicado siete afiches a lo largo de una semana. Quería ver me cuentas un poco más de eso para tal vez tener una referencia, un poco de partida, para yo lograr hacer mi trabajo de investigación.

Renella: Bueno, todo se inició a raíz de cuando, bueno nosotros no somos de ninguna alineación política en ese sentido, no estamos a favor o en contra del Gobierno. Pero obviamente necesitamos poder participar de los acontecimientos que se dan y poder opinar desde esta perspectiva y por medio de nuestros medios sobre lo que nos parece que está sucediendo. Cuando se dio esto del cierre del proyecto Yasuní ITT sí nos pareció especialmente dramático o apurado cómo de un momento a otro, nos pareció a nosotros, se despertó ya esta posibilidad que se venía trabajando desde hace mucho tiempo, o al menos se nos hizo pensar de que iba adelante o que estaban muy comprometidos con ello. De repente por no recibir o por no tener resultados como se esperaba se la descartó. Pero más que todo es por cómo se toman las decisiones, entonces ahí saltó la pregunta: “ok, si la descartamos con tanta rapidez y a toda costa, ¿qué tanto es esto del lema que acompaña nuestra marca país que se supone que nos representa a todos?” Cómo surgió este lema que es parte de una marca país que debería representarnos. Ahí quisimos ser un poco más dramáticos en ese sentido y combinar la marca país con otro tipo de simbologías que nada tienen que ver con el isotipo de marca país pero que claramente hablan

sobre el tema que se estaba tratando en el momento. Bueno ese fue un proyecto como muy de nosotros y obviamente no tenía la intención de generar mayor revuelo o mayores reacciones. Tampoco se invirtió más de unas cuantas horas para poder hacernos notar. Estos afiches entre comillas, no son afiches, sino imágenes que se publicaron una cada día durante una semana.

Entrevistadora: ¿Y dónde publicaron esos afiches?

Renella: No fue en la página web de nuestro estudio donde se publicó sino en redes sociales, en mi Facebook personal. El estudio tiene un fan page pero no está muy actualizado. Básicamente lo publiqué a título personal y no es que tuvo un impacto tan grande. Tuvo varios *likes*, algunos comentarios.

Entrevistadora: Porque tú habías dicho que iban a poner un link donde se podían inscribir o recolectar algunas firmas para hacer alguna consulta o algo así.

Renella: No, realmente no se hizo más que la publicación de estos afiches virtuales. No se siguió a cabo con ningún otro tipo de acción para recolectar firmas.

Entrevistadora: ¿Cuál es tu criterio como diseñador gráfico sobre la marca país?

Renella: Como isotipo, la verdad es que técnicamente me parece un isotipo como muy difícil de aplicar, no me parece que es muy amigable en cuanto las aplicaciones, a lo que es el aspecto técnico. Sabes que yo creo que, trato de ser lo más imparcial cuando se trata de lo que es la marca país, no me desagrada pero tampoco me dice mucho. Creo que estéticamente tiene su virtuosismo, sin embargo no es muy expresiva. Pero trato de olvidarme de aspectos que creo que se manejaron muy mal cuando iniciaron con la creación de la marca país. Recuerdo que cuando Freddy Elhers la presentó en Bolivia, me parece que se la ofreció al gobierno boliviano, si mal no recuerdo, para que ellos pudieran usarla como una marca país de Bolivia. Entonces eso me hizo cuestionarme mucho sobre cuáles habían sido los parámetros que utilizaron para diseñar. Cuál había sido el trabajo previo, qué se yo, investigación o el análisis que debió haber partido de elementos muy nuestros, de nuestra historia, cultura, diversidad. Y si así fuese, cómo se pudo haber ofrecido la marca a otro país que tiene su propia historia, costumbres, cultura. Aunque tengamos muchas cosas en común, ellos tienen su historia. Entonces eso fue un aspecto que de entrada me hizo dudar de cuáles habían sido los procesos para obtener la marca país que de repente nos representa a todos.

Entrevistadora: Según tu criterio, ¿qué representa la marca país?

Renella: Yo entiendo que los aspectos cromáticos pueden representar diversidad.

Entrevistadora: ¿Diversidad en qué sentido?

Renella: Para mí, es diversidad, pluriculturalidad, lo veo como que se está tratando de representar a los diferentes miembros de una comunidad de ciudadanos o habitantes del país.

Entrevistadora: ¿En qué medida consideras que la marca país está acorde a la realidad ecuatoriana?

Renella: No sé, eso es difícil de decir. No sabría cómo medir algo así. Siento que el trabajo con la marca país no me ha involucrado. Lo que he visto en diferentes medios donde la marca país ha aparecido no siento que me ha incluido. No me siento representado. De alguna manera, pero es obvio que la he visto tantas veces que me resulta fácil identificarme. De ahí no sabría cómo medir qué tan beneficioso es que la marca nos represente a nosotros. Yo puedo hablar por mí mismo, por lo que yo siento. Supongo que ellos deberán hacer sus estudios y mediciones para corroborar qué tan fuerte ha sido el impacto de la marca.

Entrevistadora: ¿Crees que existe algún inconveniente esto de vincular la marca con el Gobierno? Porque tú hablabas de una serie de contradicciones del Gobierno que posiblemente podrían hacer que la marca país sea rechazada por parte de la población ecuatoriana.

Renella: Yo creo que cuando vivimos en un país donde el Estado hace mucho uso de lo que son los medios. A esta marca lo que menos le ha faltado es protagonismo, la vemos en todos lados, en las carreteras, en las instituciones públicas. Es una suerte de imposición, amigable, si se quiere, pero imposición. De repente nos ha tocado acatar a buena voluntad.

Entrevistadora: ¿Alguna vez has tenido alguna experiencia con alguien del extranjero que opine sobre la marca país? ¿Qué pronunciamientos has escuchado?

Renella: He conversado con ciertos compañeros de mi maestría acerca de la marca. Ha habido comentarios diversos, gente a la cual le atrae y gusta y le mueve algo, como otros comentarios más neutrales que no les dice mucho o que no ven realmente en esta marca país toda la riqueza natural, cultural o histórica que un país como Ecuador tiene.

Entrevistadora: ¿Qué piensas sobre el proceso de transición anterior, *La Vida en Estado Puro*, a la marca actual *Ecuador Ama la Vida*?

Renella: No registro en mi memoria ninguna transición, realmente. Si la hubo me la perdí. Me parece que fue como un borrón y cuenta nueva, no sé si estoy equivocado. Es que no creo que ha habido como un manejo tan inteligente en la difusión de esta marca desde el principio. Pienso que fue muy insistente o muy frecuente, pero no tan brillante. Hay *spots* de televisión que tienen un montón de cualidades técnicas o estéticas, pero en cuando a concepto yo creo que hay una súper campaña para nosotros. Creo que también invirtieron mucho dinero, plata, estrategias, entre comillas, promocionando la imagen del país afuera. No sé si invirtieron muchas neuronas en hacer algo conceptual que nos incluya a todos los ecuatorianos. Cuando digo que nos incluyan quiero decir que nos hagan partícipes y al mismo tiempo nos acerquen a esta marca y nos hagan sentirnos representados por ella. No sé qué tan bueno, si es que lo hubo, ese proceso de transición.

ANEXO 4: Transcripción de entrevista a Gabriel Espinosa.

Gabriel Espinosa: Subsecretario de Imagen Pública de Ecuador.

Duración: 27 minutos, 19 segundos.

Entrevistadora: ¿Qué es la marca país *Ecuador Ama la Vida* y qué representa?

Gabriel Espinosa: Estábamos en todo un proceso de construcción de imagen del Ecuador, como tal, entonces ha sido todo un proceso desde la construcción de una marca país, desde la construcción de la marca *Ecuador Ama la Vida*, posteriormente el tema de potencia turística y todo eso. ¿Cómo nació la marca país? Primero nació como una marca turística, necesitábamos un signo distintivo para salir a vendernos al mundo. El turismo era el cuarto rubro de ingresos no petroleros, entonces al apostarle al turismo queríamos llegar al puesto número tres, y ojalá de ahora en adelante fuera la principal fuente. Como te digo nació como una marca turística porque los colores, el sol y todo representan la pluriculturalidad, la biodiversidad y toda la esencia del Ecuador. Obviamente luego la marca tomó tanto impulso que como que hubo una decisión del Presidente y desde acá también, que la marca se convierta en marca país. Tú sabes, en los países, ¿qué incorpora? , incorpora varios atributos, no solo la gráfica o el tema de la biodiversidad, multiculturalidad y esas cosas, sino involucran varias cosas: la calidad de vida, involucra el tema de inversiones, involucra el tema social, incluso. Entonces, como digo el Presidente consideró que con esta marca se recogían todos los valores, todos los discursos, se constituyó un profundo cambio de un sistema estático, a un sistema dinámico, antes teníamos que era algo estático lo que pasaba con la imagen del Ecuador, ahora queremos hacer algo dinámico, darle movimiento y la marca creemos que recoge todos esos valores, esos atributos del país.

Entrevistadora: Específicamente, ¿qué atributos?

Espinosa: Todos como te comento, la biodiversidad, la pluriculturalidad, los colores. Hacemos un recuento cuando construimos *All You Need is Ecuador*, les decimos qué nos diferencia del mundo, qué tenemos, que somos un país como ningún otro y todo en un solo lugar y tan cerca. Con todo en qué sentido...tienes todo en función de naturaleza, tienes para ofrecer en gastronomía, tienes para ofrecer en clima, tienes para ofrecer en diversidad de la gente, nosotros

no tenemos un elemento que nos diga este es característico 100 % del Ecuador, sino que tienes una variedad en todos los ámbitos: en gastronomía, en la gente, culturas, dialectos y todo. Entonces, todo eso todo se crea en la marca país. Entonces, un poco así fue como nació.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las estrategias de marca y a qué público está dirigida?

Espinosa: A ver, la marca país, como te comentaba, la marca país representa a todo el país como tal, entonces, ¿qué se buscó hacer primero para salir al mundo y mostrarnos como *Ecuador Ama la Vida*? primero es un tema de apropiación interna de la gente, tú sabes, si bien se la identifica como una marca de gobierno, en realidad, es una marca que trasciende, esto es una política de estado, no es una política de gobierno. La marca básicamente presenta al país como tal. ¿Qué campañas se han hecho? Bueno, toda esta marca se la ha difundido en lo que son ferias productivas, turísticas, es la imagen que llevamos del país siempre en todos los aspectos. Hemos hecho campañas, trabajado con la industria nacional, no sé si alguna vez alguna viste una campaña de unas ballenas que volaban por *Ecuador Ama la Vida*. En toda esa época se trabajó con las industrias más grandes del país: *Supermaxi*, *Marathon*, que desarrollaron líneas de productos, justamente para limpiar esta imagen de relación con el gobierno, de marca gubernamental, a que sea una marca de apropiación, para que le gente se apropie de esta marca, como signo distintivo nacional, de hecho así está registrada la marca en el Instituto de Propiedad Intelectual, como signo distintivo nacional que le otorga otro status, obviamente tiene sus restricciones de uso, justamente no lo puedes usar libremente como una marca cualquiera. Entonces, en ese aspecto la promoción de *Ama la Vida* es muy formal, no a gran escala como puede ser lo que sucedió con el *All You Need is Ecuador*. *All You Need is Ecuador* es parte de *Ecuador Ama la Vida*, es una construcción de eso, como una potencia turística, marcas adicionales que se han creado en función de distintos temas.

Entrevistadora: ¿En qué medida tú, consideras que la marca país representa la realidad ecuatoriana?

Espinosa: Bueno, como te digo, hemos estado involucrados en todo el proceso, entonces creemos que engloba todo lo que somos, todos los valores, el motivo del país, esa diversidad en tantos ámbitos que tenemos, desde lo más pequeñito hasta lo más grande. En todo, tienes para escoger aquí en el país. Consideremos que los colores y el movimiento que tiene. Es la dinámica que se le ha dado, más allá del gobierno, sino que es la dinámica de los ecuatorianos, de la gente.

Entrevistadora: ¿qué ventajas crees que ha tenido el uso de la marca a nivel nacional e internacional?

Espinosa: Nos ha allanado el camino para tener una imagen hacia afuera. Hasta ahora es un común denominador el desconocimiento del país y ahora las marcas son una tendencia. Hay los rankings de *Latin Brand*, de todas estas organizaciones que básicamente miden eso y, bueno, es la tendencia a la que sino nos adaptamos, estamos condenados a quedarnos ahí. Como te decía, era de una imagen estática que teníamos antes a entrar en esta dinámica, justamente de promoción, de difundir el país.

Entrevistadora: ¿Cómo crees que la marca país se relaciona con el turismo y qué piensas que este campo percibe de la marca?

Espinosa: El turismo es uno de los atributos que se considera para el tema de la marca país y es uno de los fundamentales, como te digo, la marca país no involucra solo lo que es turismo, sino es todos los atributos como lo que es clima de inversiones, calidad de vida, varios aspectos, pero en el tema turístico, en el Ecuador, la marca nuestra nació como una marca turística. Su enfoque era 100 % a darle impulso a este sector. ¿Qué recepción tuvo entre la gente? Bueno, te puedo contar por mi experiencia. Estábamos aquí en la Presidencia, solo para contextualizar, cuando mi jefe fue nombrado Ministro de Turismo, fuimos hacia allá, entonces en esta experiencia que tuvimos en turismo, vimos la apertura de la industria turística que exigía mucho del gobierno, del país y, en general, que haya una política de promoción sostenida. Como sabes, la marca país, bueno, la primera campaña internacional fue la de *I Discover*, que descubría en Ecuador a las mejores islas, que era básicamente la marca país. Tuvo una buena recepción la campaña, como te digo, las industrias se apropiaron de esta imagen y hubo una campaña interna con la industria para decirles que ellos usen esta marca que era el signo distintivo, que no usen solamente esos logos de sus marcas comerciales, sino que lo usen y que la industria se ponga la camiseta y venda al país como Ecuador. De parte de la industria ha habido siempre un apoyo completo, luego con *All You Need* fue un detonante, pero en lo que es marca país, las empresas como *Supermaxi*, *Marathon*, todas ellas desarrollaron líneas de productos porque realmente creían en la marca, lo veían como un buen incentivo, una buena oportunidad también para ellos. La principal traba es la confusión que hay de que sea una marca gubernamental. La marca país debería trascender el futuro, más allá del gobierno.

Entrevistadora: ¿Tal vez me podrías contar un poquito más de esa campaña que hicieron con *Supermaxi* y varias empresas, para desvincular eso?

Espinosa: Fue un período en el que se volvió a relanzar la campaña de Ama la Vida, precisamente para impulsar el tema turístico. Pero, ¿cuál era el objeto?, era otorgar las licencias de uso de la marca. Fuimos directo a las empresa para hablar con ellos, para negociar, incentivarles. La idea era que sea un ganar-ganar, que para ellos sea una oportunidad comercial y para nosotros como país, que se pueda incentivar la marca, la apropiación. Si no se lograba que aquí en Ecuador sea conocida, hacia afuera iba a ser imposible, o al menos no creíamos que fuera lógico que hacia afuera demuestres una imagen que aquí no se conoce. Hubo mucha apertura de *Supermaxi* y *Marathon*, donde nos reunimos con las cabezas y fuimos desde industrias grandes como Corporación La Favorita, hasta con los artesanos de la Mitad del Mundo, de Cuenca que desarrollaron líneas de productos *Ecuador Ama la Vida*. Ahora los debes ver en varios lugares, en el aeropuerto. Líneas de camisetas, recuerdos. Hay un manual y se dio la flexibilidad de que puedan desmembrar la marca país, tomar detalles de la marca para desarrollar sus líneas de productos e incluso teníamos propuestas de diseñadores como Gustavo Moscoso que es un diseñador ecuatoriano, nos hizo una propuesta para *Supermaxi*. Hubo muy buena acogida, la gente en realidad no rechazó la idea. Hubo gente que mezclaba la parte política, pero en esa parte el discurso era que esto no es político, es tema de país. Hubo buena acogida, hubo muy buenas ventas el año anterior. Un poco después se trasladó la marca país al tema de comercio exterior y se trasladó un poco el enfoque a lo que es la promoción de productos exportables. Vas como por etapas, tratando de abarcar todos los campos.

Entrevistadora: ¿Por qué incluir esta idea del Buen Vivir o del *Sumak Kawsay* en el concepto de la marca?

Espinosa: El *Sumak Kawsay* es una política de Estado, igual el tema del Buen Vivir. O sea el Buen Vivir no es una filosofía, es desde los temas más simples, desde incentivar a leer un libro, incentivar a que la gente estudie. Esas cosas son el Buen Vivir. La política que se ha impuesto, bueno, no se ha impuesto, se promueve aquí en el país. Entonces tiene que ser uno de los valores que se quiere comunicar. Ecuador como un país del Buen Vivir.

Entrevistadora: ¿Ta vez conoces de algún estudio de recepción de la marca?

Espinosa: Bueno, hay varios, si no me equivoco estamos en el lugar 12, no estoy muy seguro, en el de *Latin Brand*. Ahí estaba todo el detalle. *Latin Brand* por lo general es el más conocido. El estudio de las marcas país en relación con el mundo. Entonces teníamos una buena ubicación. Hay factores que todavía hay que corregir, pero en un principio había una buena recepción. Des ser un país desconocido 100%, que no tenía una política de promoción en el exterior a aparecer en estos índices es un buen paso. No puedes pedir de un día para el otro aparecer en el primer lugar del ranking, ser la primera marca país del mundo. Pero estar ya en el ámbito internacional te pone en el escenario internacional.

Entrevistadora: ¿Qué aspectos consideras que se podría cambiar o mejorar para la marca? ¿O crees que no hay aspectos que cambiar?

Espinosa: Sí, bueno las marcas evoluciones. Tal vez, no se habría que definir un plazo. Ya no estoy involucrado en esa parte pero una evolución o sea volver a darle más importancia a ese aspecto de la marca país. Es un buen, cómo te explico, a veces la coyuntura te gana y te olvidas de esos aspectos que es importante. Mantener esa imagen hacia afuera, hacia adentro, que la gente tenga algo alrededor, un signo alrededor del cual aglutinar a la gente y que se sienta identificado. Eso es muy importante porque eso te genera orgullo, autoestima en la gente. Con *All You Need* tuvimos ese ejemplo, el tema de la autoestima de la gente, veías la publicidad afuera, tuvimos súper buena recepción.

Entrevistadora: igual, yo veía que la gente ponía el hashtag cuando se tomaban fotos...

Espinosa: Sí, el tema de la recepción es más allá del tema político, va más allá de las preferencias que tengas. Es algo que te une como país, es bueno tener algo alrededor de dónde juntarte, es tener un punto en común. Es autoestima más allá de los beneficios que te pueda dar, más allá de lo comercial, de las inversiones y todo eso. El tema del orgullo de la gente creemos que es fundamental, al menos nosotros, es una concepción importante.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los campos de aplicación de la marca?

Espinosa: Todas las instituciones públicas llevan las construcciones públicas enigmáticas, las UPCS, en la imagen gubernamental, también se lleva en las tarjetas de presentación. Es política el uso de la marca país. Nosotros debemos ser los principales. Todo está estandarizado. Hay licencias para aplicar la marca, para productos de oferta exportable... varios productos pero bajo

la licencia que se te otorga. Como te digo, es un signo distintivo nacional, no es una marca normal. Por eso requiere una licencia, algunas consideraciones.

Entrevistadora: ¿Qué tan identificados crees que están los ecuatorianos con la marca? ¿En qué sectores crees que falta más?

Espinosa: Personalmente creo que falta mucho más. Hubo este problema, y siempre hemos estado consientes, de que se lo confunde con una marca gubernamental. Eso obviamente te genera algunas barreras, el tema ideológico, pues hay gente a favor, gente en contra de esa marca y dice “ah, no es Correa”. Esa ha sido una de las dificultades. Sí ha faltado, no ha habido una mala respuesta pero nunca falta gente por ahí “no eso es de Correa”. En general, la mayor cantidad de gente con la que tuvimos relación en la época cuando promocionamos la marca era muy positivo. La industria, empresas que dices, chuta, empresarios que deben estar en contra del gobierno, no, nada, ellos estaban muy abiertos.

Entrevistadora: ¿Tal vez sugerirías algún cambio para que no suceda esto que me dices? Aparte de ir a las empresas para que ellos se apropien de la marca y la utilicen en sus productos. Para otros sectores como el turismo...

Espinosa: Bueno, este sector ya lo tiene, *All You Need* es una marca turística de una campaña. Pero la marca turística es *Ecuador Ama la Vida*. En el turismo lo llevan como bandera. Yo sí creo que en algún momento tiene que evolucionar. No sé si algún replanteo gráfico o algún replanteo de concepto, pero así funcionan las marcas, renovar constantemente las marcas.

Entrevistadora: ¿O tal vez alguna otra estrategia aquí en el país? Me refiero para que los ecuatorianos se sientan identificados con la marca.

Espinosa: Creo que reforzar el tema de los productos. Era muy bueno, el reporte en los informes, las ventas en las empresas subieron un montón. Los artesanos eran muy felices de poder hacer productos para el Ecuador. Creo que eso sí habría que reforzar mucho más. Bueno, también ya es un tema de la gente, poder abstraerse un poco de la situación política o coyuntural y pensar un poco. Al final de cuentas estamos todos viviendo aquí en el país. Es importante tener algo alrededor de qué juntarse, algún punto en común y ese creo que es el país, más allá de las diferencias que tengas, es un tema de la gente de asumir ese compromiso. No requieres nada, no es que te exige ser a favor o en contra del gobierno. Es, no sé, como hicimos en el Mundial,

te cuento una anécdota. En el Mundial cuando hicimos esta campaña de *All You Need*, todos los viajeros que se fueron a Brasil, se les dio un kit, una camiseta con unas 10 pulseritas. Entonces cuál era el compromiso, lo poco que se les pedía como embajadores del país era que se tomen 10 fotos entregando una pulserita a los extranjeros. Entonces son acciones que veces ni te cuestan mucho porque las camisetas nos donó *Marathon*, los pasajes de la gente eran comprados por ellos. Ellos venían con su pasaje y se les daba el kit. Es un poco de iniciativa de la gente de promocionar su país. Al final, al promocionar nuestro país nos estamos promocionando todos. Independientemente de la coyuntura, el que venga un turista te beneficia a ti, al anti gobierno, al pro... es una inversión que favorece. Este debería ser el denominador en común.

Entrevistadora: ¿Cuál es la imagen que consideras que Ecuador tiene en el exterior?

Espinosa: Esto con conocimiento de causa, porque tenemos estudios. La imagen es, a ver, el tema turístico de ser el número uno de calidad mundial, de clase mundial, los varios permios que tenemos así lo prueban. Quito como destino líder en Sudamérica, Cuenca destino líder para retiros, Ecuador como país verde, el tema de biodiversidad nos da una fortaleza bastante grande. En el contexto general hay mucho desconocimiento todavía. Esto en plano más personal, aquí vemos a veces las noticias y todo que la “dictadura” y este tipo de cosas. Afuera, en realidad, hay mucha gente que no sabe de Ecuador. En estados Unidos, por ejemplo. Incluso el Presidente nos contaba el otro día cuando estábamos revisando, a la gente le preguntas de Ecuador y piensan que somos vecinos de Bélgica. Hay mucha ignorancia en ese tema. Aquí a veces se magnifica porque sale una noticia y piensan que ya todo el mundo la leyó y que Ecuador ya es el referente de atentados contra la libertad de expresión, donde te levantas todos los días con una pistola en la cabeza más o menos. No es así, para nada, al contrario, hay mucho desconocimiento, hay ruido, hay un tema de la prensa un poco que supuestamente que tiene a los periodistas presos, pero en general el principal aspecto y fruto es de la promoción que se ha hecho, la campaña, hay más conocimiento en el tema turístico. Ecuador es un destino de clase mundial accesible, no tan caro y donde encuentras todo prácticamente. Hasta el año anterior éramos el destino de moda como turismo.

ANEXO 5: Tabulación de encuestas.

1. Edad

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
20 - 30 años	40	45.5%
31 - 40 años	23	26.1%
41 años en adelante	25	28.4%

2. Género

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Masculino	47	53.4%
Femenino	41	46.6%

3. ¿Conoce usted la marca país de Ecuador?

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	74	84.1%
No	14	15.9%

4. ¿En qué lugares ha visto la marca *Ecuador Ama la Vida*? Puede escoger varias opciones

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Ferias o eventos culturales	58	65.9%
Instituciones públicas	62	70.5%
Material publicitario	63	71.6%
Productos nacionales	46	52.3%
En medios de comunicación	46	52.3%
Otro	3	3.4%

5. ¿Qué recuerda de la marca *Ecuador Ama la Vida*? Escoja solo una opción

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Sus colores	34	38.6%
Su forma	13	14.8%
Su slogan	22	25%
Nada	3	3.4%
Otro	2	2.3%

6. ¿Qué utilidad tiene la marca *Ecuador Ama la Vida*? Puede escoger varias opciones

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Promocionar el turismo	50	56.8%
Identificar a los ecuatorianos	17	19.3%
Promover los productos nacionales	23	26.1%
Aumentar el prestigio del país a nivel internacional	21	23.9%
Promocionar al gobierno actual	14	15.9%
No tiene utilidad	4	4.5%
Otro	2	2.3%

7. ¿Con qué asocia usted la marca *Ecuador Ama la Vida*? Seleccione una o más opciones

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Inversiones extranjeras	9	10.2%
Cultura nacional	20	22.7%
Turismo	51	58%
Población ecuatoriana	11	12.5%
Gobierno actual	21	23.9%
Productos nacionales	16	18.2%
Otro	3	3.4%

8. Considera que la imagen de la marca de *Ecuador Ama la Vida* en el extranjero es:

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Excelente	12	13.6%
Buena	30	34.1%
Regular	23	26.1%
Mala	5	5.7%
No sabe	4	4.5%

9. ¿En qué medida considera usted que la marca *Ecuador Ama la Vida* representa la realidad de Ecuador?

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Alta	12	13.6%
Media	37	42%
Baja	17	19.3%
No representa al país	8	9.1%
Alta	12	13.6%

10. ¿Qué representa para usted la marca país *Ecuador Ama la Vida*? Puede escoger varias opciones

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
La naturaleza	24	27.3%
El patrimonio cultural y natural	36	40.9%
La megadiversidad	37	42%
La plurinacionalidad	32	36.4%
El amor por la vida	17	19.3%
Las culturas ancestrales	14	15.9%
El centro del mundo	10	11.4%
Al gobierno actual	19	21.6%
Nada	4	4.5%
Otro	3	3.4%

11. ¿Se siente identificado con lo que representa para usted la marca *Ecuador Ama la Vida*?

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Siempre	13	14.8%
Casi siempre	17	19.3%
Algunas veces	22	25%
Rara vez	14	15.9%
Nunca	8	9.1%

12. ¿Se siente orgulloso de promocionar la marca *Ecuador Ama la Vida*?

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Siempre	27	30.7%
Casi siempre	18	20.5%
Algunas veces	12	13.6%
Rara vez	11	12.5%
Nunca	6	6.8%

13. En una escala, siendo 1 muy malo y 5 excelente, ¿cómo califica usted los siguientes aspectos de la marca *Ecuador Ama la Vida*?

Su simplicidad

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
1	12	13.6%
2	15	17%
3	15	17%
4	20	22.7%
5	12	13.6%

El uso de color

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
1	6	6.8%
2	5	5.7%
3	12	13.6%
4	20	22.7%
5	31	35.2%

El diseño

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
1	6	6.8%
2	19	21.6%
3	21	23.9%
4	15	17%
5	13	14.8%

Su relación con la producción nacional

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
1	17	19.3%
2	14	15.9%
3	21	23.9%
4	14	15.9%
5	8	9.1%

Su mensaje plurinacional

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
1	10	11.4%
2	10	11.4%
3	15	17%
4	22	25%
5	17	19.3%

Su relación con el gobierno actual

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
1	9	10.2%
2	17	19.3%
3	18	20.5%
4	8	9.1%
5	22	25%