



Maestría en

NEUROMARKETING

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Neuromarketing.**

AUTORES:

TOPON SIZA RAÚL SEBASTIÁN
MANOSALVAS GOMEZ KLEBER PAOLO
HUERTA TENEZACA LOUIS LEONEL
GUAMÁN YUPA PATRICIO EMMANUEL
PEÑAFIEL QUINATO A LUTGARDO XAVIER

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Ruiz

**Propuesta de un Manual Técnico para la Creación de una Marca
País Ecuador resiliente a ciclos políticos mediante la aplicación de
Neuro-Branding y Arquetipos de identidad nacional**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Topon Siza Raúl Sebastián, Manosalvas Gomez Kleber Paolo, Huerta Tenezaca Louis Leonel, Guamán Yupa Patricio Emmanuel, Peñafiel Quinatoa Lutgardo Xavier, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**RAUL SEBASTIAN
TOPON SIZA**

Firma del graduando
TOPON SIZA RAÚL SEBASTIÁN



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**KLEBER PAOLO
MANOSALVAS GOMEZ**

Firma del graduando
MANOSALVAS GOMEZ KLEBER PAOLO



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**LOUIS LEONEL HUERTA
TENEZACA**

Firma del graduando
HUERTA TENEZACA LOUIS LEONEL



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**PATRICIO EMMANUEL
GUAMAN YUPA**

Firma del graduando
GUAMÁN YUPA PATRICIO EMMANUEL



**Lutgardo Xavier
Peñafiel Quinatoa**



Firma del graduando
PEÑAFIEL QUINATOA LUTGARDO XAVIER

Nosotros, Mgtr. José Ruiz y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Topon Siza Raúl Sebastián, Manosalvas Gomez Kleber Paolo, Huerta Tenezaca Louis Leonel, Guamán Yupa Patricio Emmanuel, Peñafiel Quinatoa Lutgardo Xavier, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Ruiz

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

Resumen.....	5
1. Problema: Discontinuidad estratégica y erosión del patrimonio reputacional.....	8
2. JUSTIFICACIÓN	9
2.1. Justificación técnica y neurocientífica.....	9
2.2. Justificación económica e institucional.....	9
2.4. Aporte a la disciplina (Neuromarketing).....	10
3. Objetivo General.....	10
4. Antecedentes: Evolución y crisis de la identidad del Estado ecuatoriano	11
4.1. Etapa de especialización "Ecuador, la vida en estado puro." (Pre-2010).....	11
4.2. Institucionalización y auge "Ecuador Ama la Vida." (2010-2017).....	12
4.3. El Inicio de la discontinuidad (2017-2021)	13
4.5. La coyuntura actual: "Expandiendo nuestra luz" (2024).....	15
5. ANÁLISIS SITUACIONAL: FRAGMENTACIÓN DE IDENTIDAD Y DISONANCIA REGIONAL	15
5.1. Sesgo regionalista y falta de cohesión perceptual	15
5.2. La reducción folclórica e indigenista	16
5.3. Reactancia por exclusión regional.....	16
5.4. El desafío de las Invariantes Perceptuales.....	17
5.5 La identidad de gestión transitoria	17
6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO: DIAGNÓSTICO DE LA HUELLA MNEMÓNICA Y EL RECHAZO CIUDADANO.....	17
6.1. Metodología y segmentación de la muestra.....	19
6.2.1. Dimensión I: Memoria y déficit cognitivo.....	22
6.2.2. Dimensión II: Politización y Liderazgo vs. Autoridad	23
6.3. Cohesión regional y el arquetipo de la "Mitad del Mundo"	25
6.4. Validación de la Solución: El Mandato del Blindaje Técnico	27

7. CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	28
8. SISTEMATIZACIÓN DE ACTIVOS COGNITIVOS: AUDITORÍA DE ENGAGEMENT BIOMÉTRICO Y PERSISTENCIA MNEMÓNICA DE LAS FUENTES INVESTIGADAS.	28
8.1. Evaluación.....	32
8.2. La correlación técnica: Activación Somática (GSR) y Foco Atencional (Eye-tracking).	32
8.3. Inventario de invariantes perceptuales para el Blindaje de Estado.	32
8.4. Implicaciones de Liderazgo y Política Pública	33
9. NEURO-STORYTELLING DE ESTADO: ARQUITECTURA NARRATIVA Y RESILIENCIA DEL ACTIVO REPUTACIONAL.....	34
10. CONCLUSIONES.....	41
11. Referencias Bibliográficas (Normas APA)	45

RESUMEN

La constante modificación de la Marca País en Ecuador con cada cambio de gobierno ha dejado de ser un problema de diseño o identidad visual para convertirse en una crisis institucional que destruye la reputación internacional del país y desperdicia millones de dólares en gasto público. Este estudio demuestra que mientras el consumidor global y el propio ciudadano sufren de confusión y rechazo ante eslóganes políticos transitorios, la ciencia aplicada al marketing ofrece una amplia solución a la problemática. Utilizando herramientas y técnicas avanzadas de neuromarketing como el *eye-tracking* y la respuesta galvánica de la piel (GSR), se analizó el impacto emocional de nuestras marcas históricas, comprobando que estímulos basados en nuestros arquetipos generales como el concepto de la "Mitad del Mundo" generan un enganche biológico y una memoria a largo plazo que ninguna ideología política pueda borrar. Con estos datos reales, este proyecto propone un Manual Técnico que eleva la Marca País a una Norma Técnica Nacional y crea un formato regulador. El objetivo final es dejar de diseñar logotipos, isotipos o simples gráficos de políticos para cada presidente y empezar a construir una identidad de Estado científica, rentable y blindada contra los celos políticos, que posicione a Ecuador de forma permanente en el mapa competitivo global.

ABSTRACT

The constant modification of Ecuador's Country Brand with every change of government has ceased to be a simple design issue and has become an institutional crisis that damages the country's international reputation and wastes millions of dollars in public spending and his study demonstrates that while global consumers and citizens themselves suffer from confusion and alienation due to transient political slogans, marketing science applied to state branding offers an objective solution to the problem, utilizing advanced neuromarketing tools such as eyetracking and Galvanic Skin Response (GSR), the emotional impact of historic brands was analyzed. The empirical results proved that stimuli rooted in universal archetypes—such as the "Middle of the World" concept of trigger a biological engagement and a long-term memory footprint that no political ideology can erase. Based on these empirical data, this project proposes a Technical Manual to elevate the Country Brand into a National Technical Standard and establishes an autonomous regulatory council. The ultimate goal is to move away from designing short-term management logos for the administration in power and begin shielding a scientific and highly profitable State identity protected against political jealousy, permanently anchoring Ecuador within the global competitive map.

**PROPUESTA DE UN MANUAL TÉCNICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA
PAÍS ECUADOR RESILIENTE A CICLOS POLÍTICOS MEDIANTE LA APLICACIÓN
DE NEURO-BRANDING Y ARQUETIPOS DE IDENTIDAD NACIONAL**

1. Problema: Discontinuidad estratégica y erosión del patrimonio reputacional

Ecuador enfrenta una crisis de discontinuidad institucional con respecto a su imagen internacional. El análisis histórico revela que la Marca País ha sido tratada como un activo de marketing operativo al servicio del gobierno de turno y no como un activo intangible de Estado (Ministerio de Turismo, 2022).

- **Fragmentación de identidad:** Tras el éxito técnico inicial de la marca "Ecuador Ama la Vida" (2010), que logró una recordación del 30% en su primer año mediante una imagen basada en arquetipos andinos y geometría sagrada (Chicaiza et al., 2014), el activo fue abandonado debido a su politización y asociación con una ideología específica (Ministerio de Turismo, 2022).
- **Sustitución por eslogan del Gobierno:** Con esto decimos que las administraciones posteriores cometieron el error estratégico de intentar sustituir la identidad nacional por eslogans de gestión transitoria (Ministerio de Turismo, 2022). Esto generó un "borrado" de la huella mnemónica en el mercado internacional y obligando al país a reiniciar su posicionamiento con cada ciclo electoral, lo que es financieramente ineficiente (Chicaiza et al., 2014).
- **Impacto cognitivo:** Esta irregularidad genera incertidumbre cognitiva en los inversionistas y turistas, quienes no logran mantener una imagen concreta sobre el Ecuador situando al país en posiciones de desventaja a comparación de competidores regionales (Ministerio de Turismo, 2022).
- **Falta de apropiación ciudadana:** Al ser percibidas como herramientas de propaganda, las marcas sufren de reactancia psicológica, impidiendo que el ciudadano ecuatoriano se identifique con la identidad nacional (Chicaiza et al., 2014). Y Actualmente el gobierno de Daniel Noboa ha oficializado la marca "Expandiendo nuestra luz" mediante el Decreto Ejecutivo 299 (Redacción Primicias, 2024), pero persiste este riesgo de discontinuidad si es que no se conserva y se maneja la marca adecuadamente y va ocurrir tal como las otras marcas anteriores, que con el pasar del tiempo la gente se olvida y quedan atrás.

2. JUSTIFICACIÓN

La investigación se basa en esta necesidad de dotar al Estado ecuatoriano de una herramienta técnica que trascienda las diferencias políticas y proteja al patrimonio reputacional de la nación ecuatoriana.

2.1. Justificación técnica y neurocientífica.

Basándonos en los hallazgos de Castillo Serrano (2017) y su trabajo se demuestra que Ecuador posee estímulos visuales con un potencial ecológico impresionante (el Engagement de 66.13) frente a competidores que son regionales. Sin embargo este valor se pierde por la falta de consistencia. La creación de un Manual Técnico basado en biometría (GSR y Eye-tracking) permite:

- **Reducir la carga cognitiva:** Al estandarizar activos visuales invariantes se facilita la fluidez de procesamiento en el cerebro del consumidor internacional sea turista o inversionistas.
- **Consolidar marcadores somáticos:** Establecer una identidad persistente para generar respuestas emocionales automáticas de confianza y calidad similares a las logradas por marcas país estables como la de Perú por varias décadas.

2.2. Justificación económica e institucional.

La discontinuidad de la Marca País de Ecuador representa una ineficiencia en el gasto público que en los últimos años es crítica, según Chicaiza et al. (2014), cada reinicio y refreshing de marca implica no solo costos de diseño y pauta, sino la pérdida del capital mnemónico acumulado que se pierde.

Retorno de inversión (ROI) reputacional: Proponemos un manual basado con blindaje científico que asegura que la inversión realizada en una administración (como la actual bajo el decreto 299) no se desperdicie en la siguiente del otro gobierno.

2.3. Justificación social y de identidad nacional

El análisis situacional hecho revela que la fragmentación regionalista típica del ecuatoriano y la pérdida de identidad folclórica impiden la apropiación ciudadana causando un rechazo a esas propuestas.

- **Cohesión mediante arquetipos:** Que al utilizar los arquetipos de identidad nacional universales (no regionales ni ideológicos que son el problema), el Manual Técnico propone una simbología en la que todos los ecuatorianos de la Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos puedan identificarse.
- **Resiliencia al Celo Político:** elevando la marca al estatus de "Norma Técnica Científica", se reduce esta negativa psicológica del ciudadano y se elimina la tentación del gobernante de turno de sustituir la identidad nacional por una de gestión transitoria de cada gobierno.

2.4. Aporte a la disciplina (Neuromarketing)

Este trabajo propone un manual técnico innovador de Neurobranding de Estado para la elaboración de Marca País. No se limita al diseño gráfico, sino que introduce la ingeniería de la percepción como el validador de una política pública de largo plazo, sentando un precedente técnico para la gestión de marcas país en contextos de constante cambio político gracias a la validación de las propuestas con usos de herramientas de neurociencias. Esto lo hacemos desde adentro hacia afuera, es decir, el manual priorizará y medirá científicamente la aceptación de una propuesta que identifique en primera instancia, al ciudadano ecuatoriano de todas las regiones para luego ser aplicada la marca país “puertas afuera” o con campañas específicas para el extranjero. De este modo, la neurociencia aplicada se convierte en el mecanismo objetivo para garantizar la cohesión social y la apropiación ciudadana de esa identidad.

3. Objetivo General.

Diagnosticar el nivel de percepción y memoria del ecuatoriano respecto a la Marca País mediante el uso de herramientas de neurociencia, con el fin de crear un Manual Técnico para la elaboración

de una Marca País que establezca una identidad nacional científica y constante, capaz de trascender los periodos gubernamentales y proteger la reputación del país frente a los cambios de ciclo políticos (García Palomo, 2024).

3.1 Objetivos Específicos

- **Sistematización de activos cognitivos:** Evaluar los resultados, del uso de GSR (Respuesta Galvánica de la Piel) y Eye-tracking en estudios realizados, la relación entre la activación biológica y la fijación visual que provocan las marcas país anteriores, con el fin de identificar los elementos sensoriales y gráficos que generan mayor aprobación emocional positiva y garantizan la persistencia a largo plazo.
- **Neuro Storytelling de Estado:** Diseñar una narrativa basada en prototipos nacionales que conecte la historia con la geografía del país con los detonadores emocionales de mercados cruciales o los más relevantes.
- **Blindaje científico de la identidad:** Desarrollar un manual técnico basado en datos obtenidos con el uso de herramientas y técnicas de Neuromarketing, que establezca los estándares y patrones de identidad nacional, como normas técnicas a seguir, que impida la modificación de la pieza gráfica por fines partidistas o compromisos políticos de turno.

4. Antecedentes: Evolución y crisis de la identidad del Estado ecuatoriano

La gestión de la imagen país en Ecuador ha atravesado desde propuestas sectoriales hacia una politización de la identidad visual lo que ha derivado en una vulnerabilidad de la misma frente a los ciclos electorales del Ecuador.

4.1. Etapa de especialización "Ecuador, la vida en estado puro." (Pre-2010)

Antes de la unificación de la marca país el Estado operaba con marcas turísticas de nicho como la marca Ecuador, la vida en estado puro que se centró en la biodiversidad como ventaja competitiva y según Chicaiza et al. (2014), esta etapa fue técnica, pero carecía de una arquitectura que integrará

los sectores de exportación e inversión, lo que limitaba su impacto en el PIB fuera del sector turístico según los hallazgos.

Figura 1 *Logo de marca país la vida en estado puro*



Nota. Logo de marca país. (La vida en estado puro). (2001)

4.2. Institucionalización y auge "Ecuador Ama la Vida." (2010-2017)

El 2010 se lanza la marca Ecuador Ama la Vida basada en arquetipos de pluriculturalidad y geometría única.

- **Logro técnico:** Logró una recordación histórica del 30% en su primer año, posicionándose como una de las marcas país más reconocibles de la región (Chicaiza et al., 2014).
- **Punto de ruptura:** A pesar de su robustez gráfica la marca fue vinculada directamente con el periodo político del gobierno de turno. Esta asociación como marca ideológica sembró la base para que las administraciones posteriores que siguieron lo percibieran como un activo partidista y no como un patrimonio del Estado.

Figura 2 Logo marca país “Ecuador ama la vida”.



Nota. Tomado de Manual de uso de marca. (2010)

4.3. El Inicio de la discontinuidad (2017-2021)

Tras el cambio de mando al gobierno del expresidente Lenin Moreno la marca entró en un proceso de desmantelamiento. El *"Programa Marca País 2 (2017)"* intentó rescatar la parte operativa vinculándola a sectores exportadores (Atún, Cacao, Flores, Camarón), pero la identidad principal sufrió de obsolescencia. La falta de un Manual Técnico de Estado permitió que la marca perdiera presencia, iniciando el fenómeno de interferencia proactiva (el público empezó a confundir o directamente olvidar la identidad anterior), esto se suma a la aplicación de diferentes logos y slogans que en parte buscaban diferenciarse del gobierno anterior, como también diferentes accionares del gobierno en procesos públicos y obras de beneficencia que al final no concretaban una identidad única que represente adecuadamente las intenciones y accionar del gobierno.

Figura 3 Marca país “Toda una vida”.



Nota. Tomado del Ministerio de Turismo (2017).

4.4. Vacío de Identidad y Ruido Cognitivo (2021-2023)

Durante la administración de Guillermo Lasso, el enfoque se dirigió hacia la diplomacia comercial bajo el lema “*Más Ecuador en el mundo*”. Sin embargo, como se evidencia en el *Plan Estratégico 2021-2025*, se priorizaron políticas de gestión transitoria sobre una identidad visual unificada. En este periodo, la brecha de confianza frente a competidores estables como Perú se ensanchó, ya que el cerebro del consumidor internacional no encontraba un estímulo visual coherente en Ecuador (Castillo Serrano, 2017).

Figura 4 Logotipo “*Más Ecuador en el Mundo*”.



Nota. Tomado de Oficina comercial Más Ecuador en el mundo (2021).

4.5. La coyuntura actual: "Expandiendo nuestra luz" (2024)

Recientemente, mediante el Decreto Ejecutivo 299 de 2024, el gobierno de Daniel Noboa oficializó una nueva marca país. No obstante, al nacer nuevamente de un decreto y no de un proceso de validación científica de largo plazo, persiste el riesgo de que este activo sea desechado en el próximo cambio de ciclo político. Esta recurrencia confirma la necesidad de la presente investigación: cambiar de marcas de gobierno a una marca país protegida por un manual de especificaciones técnicas respaldado en conceptos de neuromarketing.

Figura 5 Logotipo "Expandiendo nuestra luz".



Nota. Viceministerio de turismo (2024).

5. ANÁLISIS SITUACIONAL: FRAGMENTACIÓN DE IDENTIDAD Y DISONANCIA REGIONAL

El estado actual de la identidad nacional en Ecuador no solo sufre de discontinuidad política, sino de una crisis de representatividad semiótica. Las propuestas de marca han fallado en encontrar un "mínimo común denominador" biológico y cultural, derivando en los siguientes problemas críticos:

5.1. Sesgo regionalista y falta de cohesión perceptual.

Existe una tensión visual y narrativa donde los símbolos e iconos elegidos no logran una cobertura nacional. Lo que resuena en la Costa (identidad ligada al mar y comercio) a menudo es ajeno a la

Sierra (identidad andina y ancestral), y ambos suelen ignorar la cosmovisión de la Amazonía o la diversidad ecológica de las Galápagos.

- **Impacto neurocognitivo:** Esta fragmentación impide la creación de un Arquetipo de Identidad Unificado. Al presentar pedazos o partes de país el cerebro del receptor internacional recibe información sectorizada lo que eleva la carga cognitiva y evita que se forme una huella emocional del Ecuador tan variado que tenemos.

5.2. La reducción folclórica e indigenista.

Históricamente, se ha caído en el error de reducir la identidad nacional exclusivamente a rasgos indígenas o folclóricos. Si bien es un componente vital, esta reducción ignora:

- a. La modernidad y avance tecnológico de sectores exportadores (como el camarón, flores, ciencia local).
 - b. La diversidad mestiza y urbana.
 - c. La identidad científica y ecológica de nivel global (Galápagos).
- **Análisis estratégico:** Desde la (Estrategia Genérica de Porter), esta simplificación limita la variación y diferenciación de la marca, donde el mundo solo nos ve como ancestrales, nos encasilla en un nicho, restando valor percibido a otros productos o elementos que resaltan por su reputación y calidad a nivel mundial global.

5.3. Reactancia por exclusión regional.

Cuando una marca país es percibida como serrana o costeña u oriental genera un rechazo psicológico en los ciudadanos de las otras regiones, lo que impide la apropiación ciudadana, y es un factor clave para que la marca persevere en el tiempo. Si el ciudadano no se ve reflejado, no defiende la marca, el político de turno tiene el camino libre para eliminarla por celos regionales raciales o partidarias.

5.4. El desafío de las Invariantes Perceptuales.

El análisis reveló que Ecuador aún no ha identificado sus Invariantes Perceptuales que son aquellos elementos que todos los ecuatorianos de todas las 4 regiones acepten como propios y que el mundo reconoce de inmediato.

- **Referencia de marca:** Mientras que los vecinos han estabilizado su arquetipos (Perú = Gastronomía/Historia; Colombia = Sabrosura/Café) por nuestro lado Ecuador sigue atrapado en una lucha de símbolos regionales que se anulan entre sí, debilitando la huella emocional global e interna.

5.5 La identidad de gestión transitoria.

La marca oficializada mediante el Decreto Ejecutivo 299 (2024) ejemplifica la vulnerabilidad de la identidad nacional cuando carece de blindaje científico

- **Falta de validación técnica:** La propuesta actual aquí nace de una decisión administrativa sin un respaldo público de pruebas biométricas (EEG/GSR) o de identidad que garanticen su efectividad en los mercados competitivos.
- **Déficit de difusión y anclaje:** Al no contar con una estrategia de neurostorytelling del Estado, es que la marca carece de apropiación ciudadana y de una huella emocional sólida para el exterior.
- **Riesgo de caducidad política:** Sin el sustento de un Manual Técnico ni su aplicación por el Ministerio de Turismo ni otras dependencias gubernamentales relacionadas, esta identidad queda expuesta a ser descartada en el próximo ciclo electoral perpetuando la ineficiencia financiera y el ruido cognitivo.

6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO: DIAGNÓSTICO DE LA HUELLA MNEMÓNICA Y EL RECHAZO CIUDADANO

Debemos empezar diferenciando tanto la parte teórica como la metodológica entre una campaña dirigida al turismo internacional y el establecimiento de una Marca País como activo intangible del Estado ecuatoriano. Esto visto desde la perspectiva del Neurobranding plantea el éxito de la marca país a partir de una comprensión endógena-exógena, de adentro hacia afuera. Si bien los mercados internacionales (turistas e inversionistas) son el público final de las futuras campañas derivadas, la literatura científica en Nation Branding (Anholt, 2007) demuestra que el principal factor de vulnerabilidad y desapego de una identidad nacional es la falta de apropiación ciudadana y la permanencia su memoria. Cuando un logotipo es percibido por el ciudadano como una imposición burocrática, ajena a su realidad o cultura, se pierde el patriotismo, dejando vulnerable a la marca país ante un cambio de ciclo electoral como ha ocurrido en los últimos 9 años.

Para fundamentar la propuesta del manual técnico, se ejecutó una investigación cuantitativa con un diseño muestral de 384 encuestas (nivel de confianza 95%, margen de error 5%), distribuidas bajo cuotas territoriales y grupos generacionales para capturar la diversidad de la identidad nacional.

Para la ejecución de la fase cuantitativa de este proyecto, se optó por la metodología CAWI, un sistema de encuestas autoadministradas realizadas a través de una plataforma digital (Google Forms). Esta elección responde a tres pilares fundamentales de la investigación en Neuromarketing y Política Pública:

a. Eliminación del sesgo de intervención (Efecto del Experimentador)

Dado que la investigación aborda las reacciones psicológicas adversas y la percepción de politización de la marca país, la técnica CAWI garantiza que el encuestado no se vea influenciado por la presencia o el tono de voz de un entrevistador. Esto asegura respuestas más realistas y reduce los atajos de deseabilidad social, especialmente en preguntas de cuestionamientos sobre la vinculación de la marca con figuras presidenciales.

b. Control del estímulo visual (Evaluación Neuro-estética)

La aplicación de la metodología CAWI permite una exponer de una manera controlada los estímulos visuales los 4 logotipos históricos de Ecuador. Esto es importante para medir la fluidez

de procesamiento y el reconocimiento memorístico. El encuestado interactúa directamente con la imagen, simulando la exposición real que tendría ante una pieza gráfica publicitaria o un punto de contacto internacional.

c. Eficiencia en la segmentación geográfica y etaria

Mediante la distribución digital realizada se logró un acceso efectivo en las 4 regiones (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos) garantizando que las cuotas muestrales se cumplan sin las limitaciones logísticas de la encuesta presencial lo que es ideal. Además, facilita el acceso a los grupos de **16-22 años (los Nativos Digitales)** cuyo comportamiento es clave para medir la "pizarra limpia" mnemónica frente a las marcas pasadas de gobiernos anteriores.

d. Ficha técnica de la investigación

- **Técnica:** Encuesta estructurada bajo plataforma CAWI.
- **Instrumento:** Cuestionario de 15 preguntas con escalas Likert de 1 a 5 y selección múltiple de imágenes.
- **Plataforma:** Google Forms con validación de IP para evitar duplicidad de respuestas.
- **Tiempo de Respuesta Promedio:** 6 minutos (diseñado para minimizar la fatiga cognitiva y el abandono de la encuesta y fracaso de la misma).
- **Muestreo:** No probabilístico por cuotas, con un alcance final de 384 casos, proporcionando un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 5%.

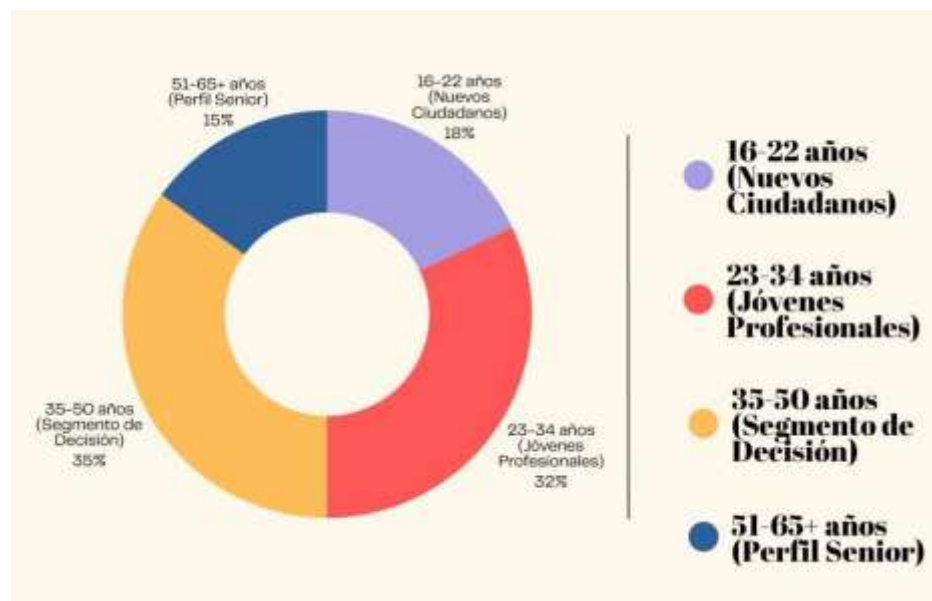
6.1. Metodología y segmentación de la muestra

El diseño garantizó que la disonancia regional y la reactancia psicológica fueran capturadas con precisión:

- **Segmentación Geográfica:** Sierra (45%), Costa (35%), Amazonía (15%) y Galápagos (5%) .
- **Estratificación por edades:** Desde "Nuevos Ciudadanos" (16 - 22 años) hasta "Perfil Senior" (51- 65 +años), analizando la evolución de la percepción a través de los ciclos de comunicación del Estado.

Figura 6

Estratificación de edades por grupo de muestra. Porcentaje.

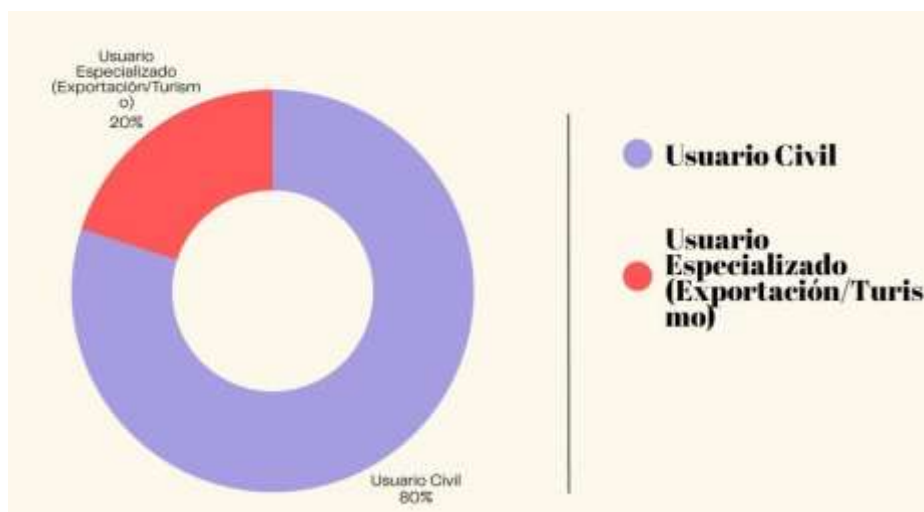


Nota. Elaborado por grupo de trabajo

- **Roles de Usuario:** Diferenciando entre el usuario civil (pertenencia) y el usuario especializado (exportadores/empresarios) que usa la marca como herramienta competitiva interno y externo.

Figura 7

Roles de Usuario por grupo de muestra. Porcentaje.

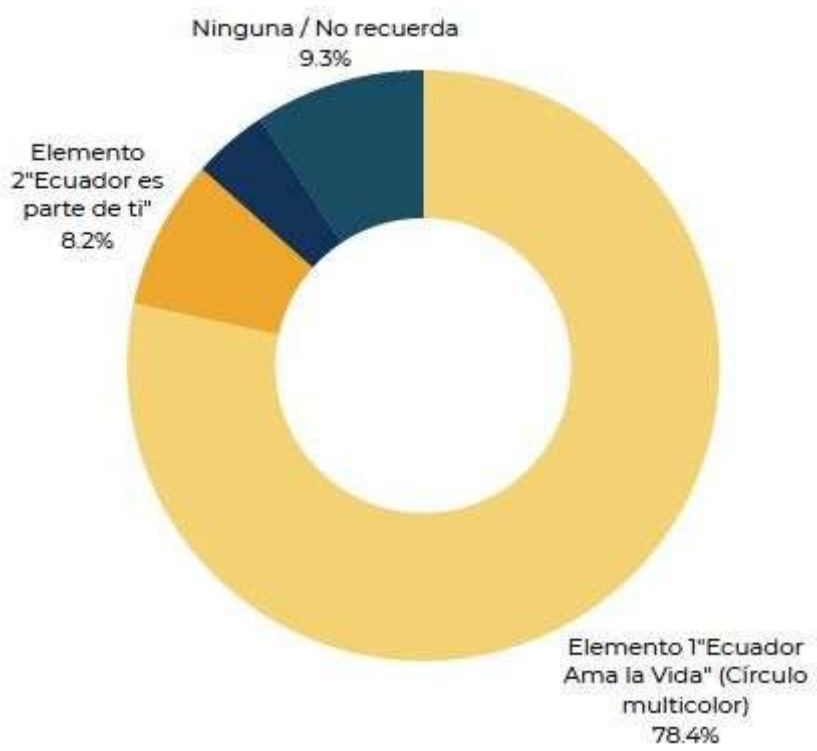


Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

6.2. Análisis de resultados: La superioridad de “Ama la Vida”.

Los resultados confirmaron la hipótesis planteada: al demostrar que la marca de 2010 (Ecuador Ama la Vida) es la única que ha logrado establecerse entre la mente de los ciudadanos con una asociación muy estable en el cerebro, mientras que las sucesivas han generado confusión e incluso pasaron desapercibidas en la memoria colectiva.

Figura 8 Recordación de las marcas país en Ecuador. Porcentajes.



Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

6.2.1. Dimensión I: Memoria y déficit cognitivo

Tabla 1
Análisis Neuro-Estratégica y resultados claves.

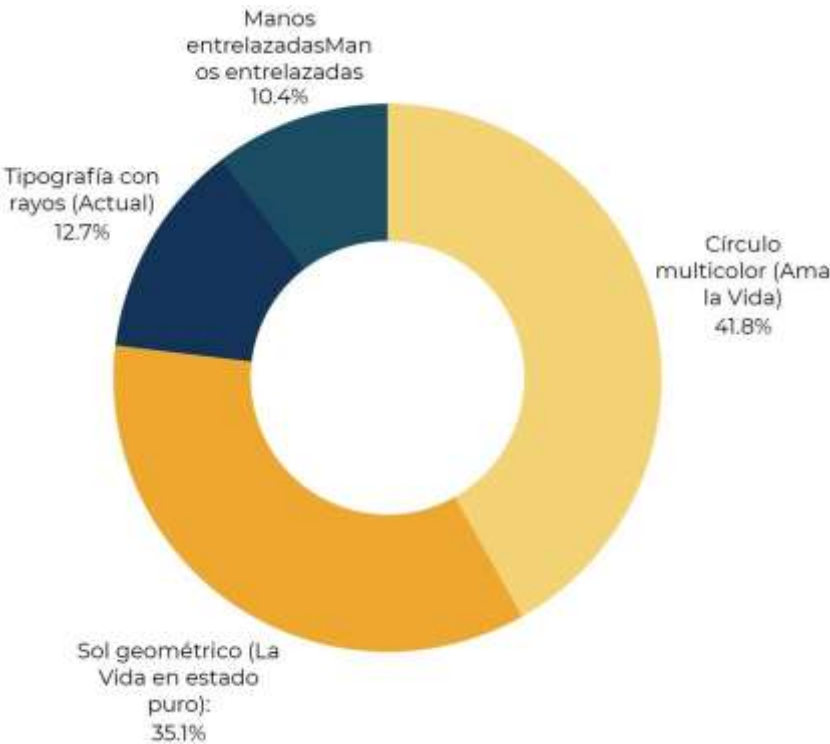
Variable de medición	Resultado clave	Implicación Neuro-Estratégica
Recordación espontánea	78.4% para "Ecuador Ama la Vida"	Superioridad del marcador somático previo.
Reconocimiento visual	91.5% para el Círculo Multicolor	Fluidez de procesamiento grabada en MLP.

Identificación marca actual	11.2% (Respuesta correcta)	Ceguera atencional por falta de anclaje técnico.
Confusión de identidad	64.7% de la muestra	Alta carga cognitiva por cambios constantes.

Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

El abandono de la marca del 2010 ha provocado un vacío de identidad difícil de llenar con eslóganes transitorios que vinieron.

Figura 9 *Análisis Neuro-Estratégica y resultados claves. Porcentaje.*



Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

6.2.2. Dimensión II: Politización y Liderazgo vs. Autoridad

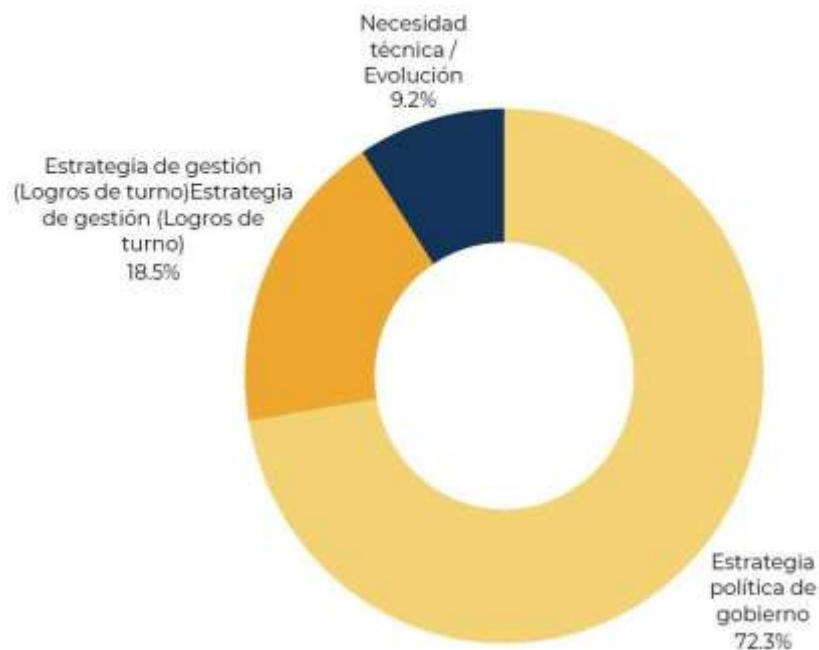
Los resultados de la investigación evidencio que la ciudadanía asocia a la marca país como un instrumento vinculado a la autoridad gubernamental de carácter transitorio (esto es un servicio de protección y dirección de gobierno) y no como un ejercicio de liderazgo del estado (movilización hacia un propósito común de todos).

- Vínculo marca-presidente: Alcanzó una puntuación de 4.6/5, lo que indica que la marca es vista casi exclusivamente como la imagen del presidente en funciones y no como Identidad del Estado.



- Finalidad del Cambio: El 72% cree que responde a una estrategia política del gobierno (herramienta publicitaria partidista).

Figura 10 Estudio de la finalidad del cambio. Porcentajes.

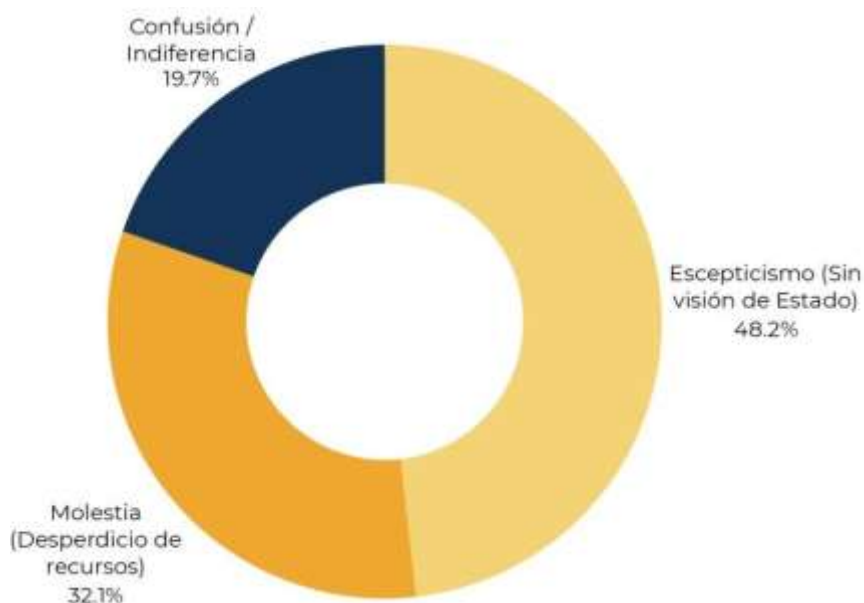


Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

- Sentimiento ante el cambio: El 80.3% manifiesta Escepticismo o molestia, percibiendo el rediseño como un desperdicio de recursos públicos.

Figura 11

Estudio del sentimiento ante el cambio. Porcentajes.



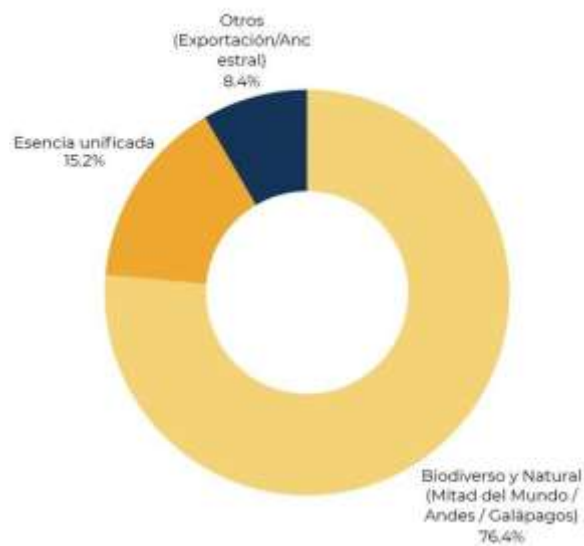
Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

6.3. Cohesión regional y el arquetipo de la "Mitad del Mundo"

Uno de los hallazgos más potentes para la propuesta de Arquetipos de Identidad Nacional es la identificación de un "mínimo común denominador" que supere la fragmentación entre Costa y Sierra.

- Unidad Arquetípica: El 76.4% de los encuestados identificó al prototipo "Biodiverso y Natural" (Andes, Amazonía, Galápagos y Mitad del Mundo) como principal elemento que más une al país, independientemente de la ideología política.

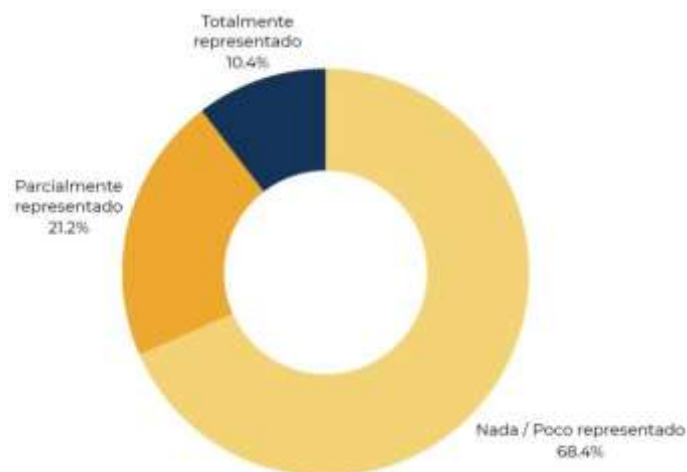
Figura 12 *Estudio de la Unidad Arquetípica. Porcentajes.*



Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

- Representatividad Regional: Los resultados mostraron que el 68.4% de los encuestados manifestó sentirse nada o poco representado por la marca vigente, lo que refuerza la necesidad de desarrollar una simbología sustentada en invariantes perceptuales en lugar de iconos y criterios estéticos ligados a las administraciones de turno.

Figura 13 *Estudio de la Representatividad Regional. Porcentajes.*



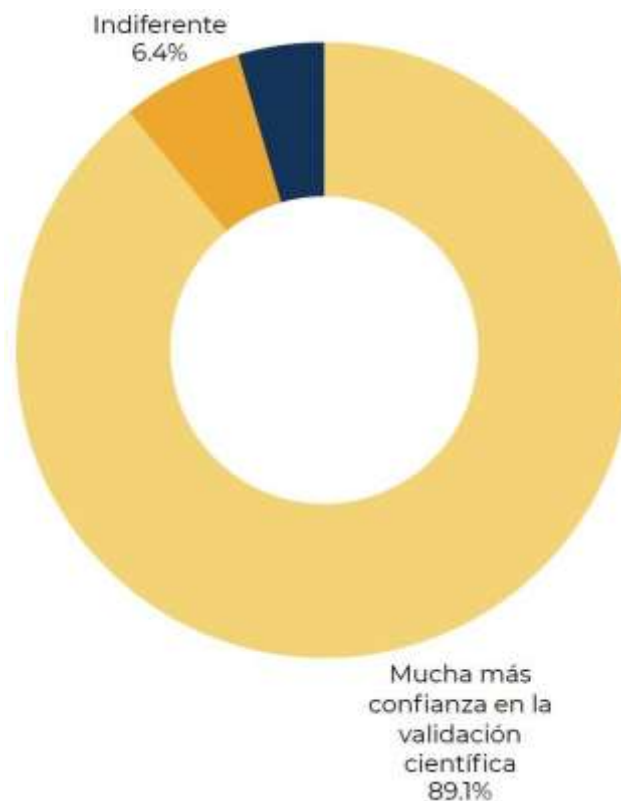
Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

6.4. Validación de la Solución: El Mandato del Blindaje Técnico

Los resultados finales otorgan una legitimidad social abrumadora a la propuesta de Manual Técnico con Blindaje Científico.

Confianza en la Ciencia: El 89.1% de los encuestados afirma que le daría mucha más confianza una marca validada por estudios científicos y biométricos que una impuesta por decretos políticos.

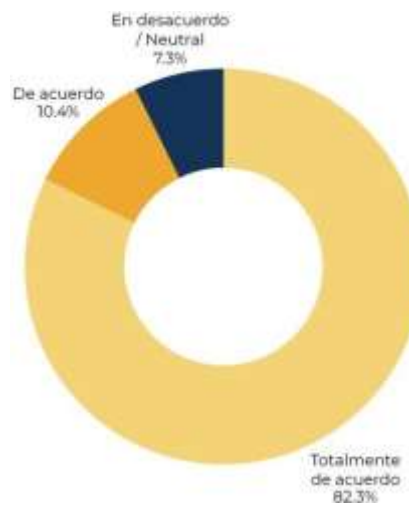
Figura 14 *Análisis de la confianza en la ciencia. Porcentajes.*



Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

1. Inmutabilidad: El 82.3% está totalmente de acuerdo con un Manual Técnico que impida cambiar la marca por un periodo mínimo de 10 años para proteger el patrimonio del Estado.

Figura 15 *Análisis de la Inmutabilidad.*



Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

7. Conclusión del diagnóstico

La investigación concluye que Ecuador sufre de una interferencia proactiva severa: el recuerdo de la marca país del gobierno de Rafael Correa es tan dominante que bloquea la memoria de las nuevas identidades. Al no existir estudios técnicos y propuestas que justifiquen los cambios, el Estado ha operado bajo un error técnico (tratar el problema como un reto de diseño) cuando en realidad es un desafío adaptativo que requiere liderazgo y protección de la marca país.

La propuesta de manual técnico se presenta, por tanto, como la "Norma Técnica" necesaria para neutralizar el sesgo político y elevar la competitividad del país a través de la estabilidad.

8. SISTEMATIZACIÓN DE ACTIVOS COGNITIVOS: AUDITORÍA DE ENGAGEMENT BIOMÉTRICO Y PERSISTENCIA MNEMÓNICA DE LAS FUENTES INVESTIGADAS.



Nota. Adaptado del *Ministerio de Turismo del Ecuador*, citado en Juárez (2018).



Nota. Adaptado del *Ministerio de Turismo del Ecuador*, citado en Juárez (2018).

Equipos de biometría y neurometría aplicados

Los procedimientos aplicados fueron: seguimiento ocular, sudoración de la piel y electroencefalografía, para lo cual se utilizó la técnica respectiva conforme la Tabla.

Ilustración 1 Equipos de biometría y neurometría aplicados.

Medición	Procedimiento	Técnica	Elemento
Biométricas	Decodificación facial	Facial coding	
	Seguimiento ocular	Eye tracking	
	Ritmo cardíaco	Heartbeat	
	Sudoración de la piel	Galvanic skin response	
	Patrones de respiración	Motion/Respiratory rate/Voice pitch analysis	
Neurométricas	EEG	Electroencephalography	
	FMRI	Functional magnetic resonance imaging	

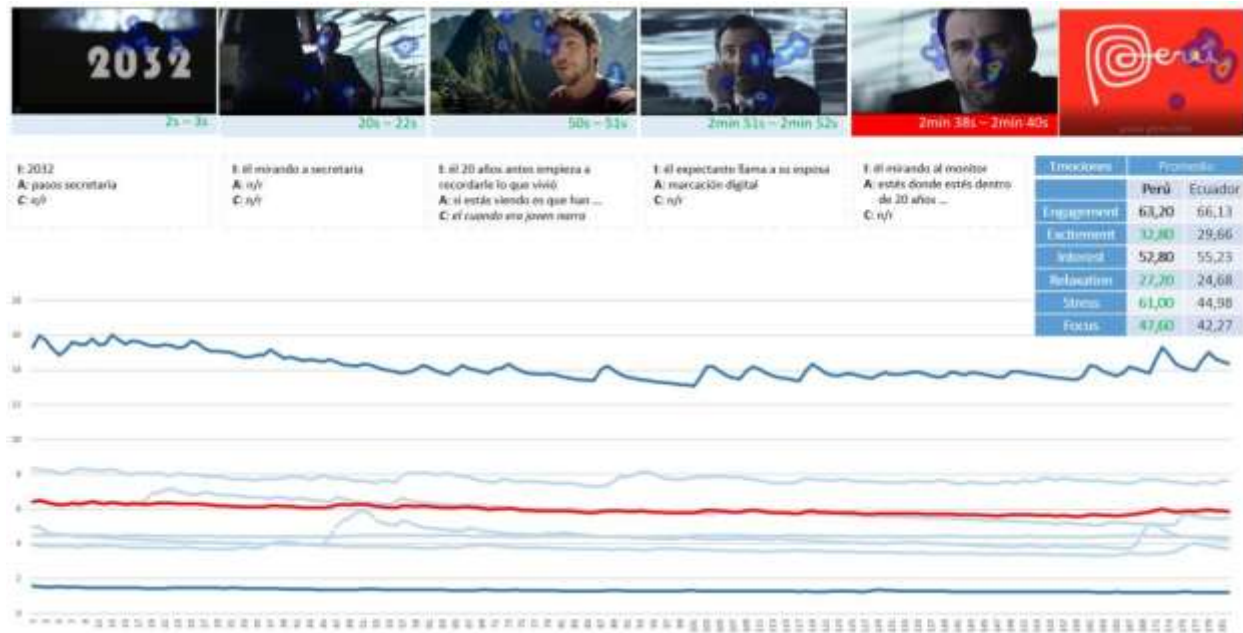
Nota. Juárez, D. (2018). *Diplomado en Marketing. Intensificación: Neuromarketing*.

Ilustración 2 Registro de respuesta galvánica de la piel por segundo – spot publicitario Perú.



Nota. Base de datos de experimentación en laboratorio, citado en Juárez (2018).

Ilustración 3 Registro de respuesta galvánica de la piel por segundo – spot publicitario Perú 2.



Nota. Base de datos de experimentación en laboratorio, citado en Juárez (2018).

Ilustración 4 Resumen de registro de datos promedio en electroencefalografía.

Emociones	Promedio	
	Perú	Ecuador
Engagement	63,20	66,13
Excitement	32,80	29,66
Interest	52,80	55,23
Relaxation	27,20	24,68
Stress	61,00	44,98
Focus	47,60	42,27

Nota. Base de datos de experimentación en laboratorio, citado en Juárez (2018).

8.1. Evaluación

La eficiencia de una Marca País no se mide por su estética, sino por su capacidad de instalarse en la arquitectura cerebral del mercado objetivo. Tomando como base la investigación de Castillo Serrano (2017), se identifica que la identidad visual de 2010 ("Ama la Vida") estableció un estándar de rendimiento biológico con un Índice de Engagement de 66.13.

Este indicador no es una métrica aislada, representa el umbral de activación mínima requerido para que un estímulo nacional genere un marcador somático de confianza y recordación persistente y eficaz.

8.2. La correlación técnica: Activación Somática (GSR) y Foco Atencional (Eye-tracking).

La sistematización de los datos biométricos reveló una correlación muy directa entre la estructura geométrica del estímulo y la respuesta autonómica del ciudadano:

- La respuesta galvánica de la piel (GSR): Los activos revisados demuestran que el uso de geometría sagrada y patrones fractales (propios de la iconografía de la Mitad del Mundo que, según la encuesta, es un elemento visual que con alta afinidad emocional para todos en todas las regiones) provocaron una respuesta emocional estable y creciente. Esta activación biológica es la que permite que el mensaje trascienda el ruido cognitivo global, asegurando que la valencia emocional sea positiva y no reactiva.
- Fijación visual y jerarquía atencional: Mediante el análisis de mapas de calor y Focus Maps, se confirmó que los elementos circulares y simétricos actúan como anclas visuales y la rapidez en la fijación (Time to First Fixation) hacia estos nodos reduce el esfuerzo del procesamiento, lo que el cerebro interpreta como la fluidez cognitiva, traducándose directamente en una mayor credibilidad institucional.

8.3. Inventario de invariantes perceptuales para el Blindaje de Estado.

Para garantizar que la Marca País sea completo resiliente a los ciclos políticos la auditoría identifica los siguientes activos cognitivos críticos que deben ser normalizados en el Manual Técnico:

Tabla 2 *Inventario de invariantes perceptuales para el Blindaje de Estado.*

Activo Sensorial	Fundamentación Neurocientífica	Objetivo Estratégico
Simetría Equinoccial	Reduce la carga cognitiva y proyecta estabilidad institucional.	Blindaje contra la percepción de "caos político".
Cromatismo de Alta Valencia	Activación del sistema de recompensa ($GSR > 0.4 \mu S$).	Generación de orgullo y pertenencia nacional.
Anclaje Arquetípico	Conexión con el arquetipo de "El Centro" (Mitad del Mundo).	Consolidación de una huella mnemónica permanente.

Nota. Elaborado por grupo de trabajo

8.4. Implicaciones de Liderazgo y Política Pública

Desde la perspectiva del liderazgo adaptativo se debe proteger este engagement de 66.13 como un imperativo de Estado. La autoridad tiene el deber de gestionar este activo intangible con el mismo rigor que un activo físico o financiero del estado.

Dictamen Técnico: Cualquier alteración arbitraria que reduzca este índice de engagement por debajo del benchmark científico constituye una erosión al patrimonio reputacional y un gasto público ineficiente injustificado. El Manual Técnico debe actuar como el custodio de todos estos activos sistematizados, asegurando que la identidad del Ecuador sea una invariante geográfica científica inmune a la intermitencia gubernamental del gobierno de turno.

Tabla 3 *Implicaciones de Liderazgo y Política Pública.*

Periodo	Propuesta Visual	Problema Neurocognitivo
2010	Círculo Multicolor	Alta Retención: Uso de arquetipos y leyes de Gestalt.

2017-2021	Eslóganes/Logos Azules	Baja Valencia Emocional: Percibidos como burocráticos y fríos.
2024	Rayos de Luz (Blanco)	Ceguera Atencional: Falta de contraste y estructura geométrica sólida.

Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

9. NEURO-STORYTELLING DE ESTADO: ARQUITECTURA NARRATIVA Y RESILIENCIA DEL ACTIVO REPUTACIONAL

La narrativa aquí no es un adorno estético, es el motor biológico para recordar lo que necesitamos como país. Para que la Marca País Ecuador logre una resiliencia auténtica, debemos trascender la superficie comunicacional y anclar la una narrativa en estructura que el cerebro humano del ecuatoriano y que se siente representado e identificado.

El neuro-storytelling del Estado se fundamenta en el en el arquetipo del centro (El sabio / El Origen). Al posicionar a Ecuador como el punto 0°0 '0", activamos un disparador emocional de estabilidad universal. Es un concepto absoluto. El concepto de el "centro" ofrece un asidero mental de equilibrio no sólo puertas adentro sino a nivel mundial. Esta narrativa conecta nuestra historia astronómica precolombina con la biodiversidad radia propia, creando un hilo conductor que el mercado internacional decodifica sin mayor esfuerzo, reduciendo drásticamente la carga cognitiva, la escuela primaria ya hizo la primera parte del trabajo por nosotros, que es: posicionar a la línea ecuatorial como la mitad del mundo, y no solo atraviesa Quito sino que lo hace desde Galápagos en la Isla Isabela, luego en el Ecuador continental en Pedernales, que por cierto se lo conoce como la Génesis del Ecuador, pasando por San Antonio de Pichincha, y luego por Sucumbíos.

El neuro-storytelling basado en la Mitad del Mundo es el único activo capaz de blindar la reputación nacional, su protección bajo una norma técnica que es el objeto de este trabajo y que no es una sugerencia creativa, sino que es un imperativo de política pública en cuanto a identidad de país, solo a través de la estabilidad narrativa lograremos que el Ecuador deje de ser solo un ruido transitorio para convertirse en una señal potente, científica y permanente en el mapa de la competitividad global y que sea en la práctica esa potencia turística interna e internacional.

10. MANUAL TÉCNICO: PROTOCOLO DE RESILIENCIA Y NEURO-BRANDING "ECUADOR MITAD DEL MUNDO"

NATURALEZA DEL MANUAL

Definición

El presente Manual Técnico establece aquí los principios, normas, protocolos y criterios científicos para la creación, implementación, gestión y protección de la Marca País Ecuador como un activo intangible del Estado. Trasciende la comunicación gubernamental para instalarse como una política de competitividad nacional.

Alcance

Este manual será de cumplimiento obligatorio para la Función Ejecutiva, Ministerios, GADs, agencias de promoción (ProEcuador) y actores privados autorizados que utilicen la identidad nacional como herramienta de valor comercial

Principio Rector

La Marca País Ecuador será un activo estratégico de largo plazo, su gestión se fundamenta en la evidencia científica y no en decisiones políticas transitorias. Con ciencia y geografía.

1. MODELO CONCEPTUAL DEL SISTEMA

El modelo se aleja de cosmética visual para estructurarse en las cinco capas de profundidad:

1. **Base neurocientífica:** Fundamentación en procesos cognitivos y biológicos.
2. **Invariantes perceptuales:** Elementos gráficos que no se negocian
3. **Arquitectura visual:** Aplicación técnica del diseño
4. **Narrativa del Estado (neuro-storytelling):** El mito fundacional del país.

5. **Sistema de gobernanza y blindaje:** La estructura legal que garantizará la permanencia.

2. PRINCIPIOS TÉCNICOS DE LA MARCA PAÍS

- **Principio de inmutabilidad estructural:** Los elementos fundamentales de la marca no podrán ser modificados por un periodo mínimo de 10 años porque la estabilidad genera confianza
- **Principio de validación científica:** Toda decisión de diseño deberá estar respaldada por herramientas biométricas (GSR, Eye-tracking, Face coding).
- **Principio de fluidez cognitiva:** La identidad deberá minimizar el esfuerzo de procesamiento.
- **Principio de universalidad arquetípica:** La marca deberá basarse en arquetipos universales (El Origen/El Sabio), evitando símbolos ideológicos o regionales excluyentes como se ha venido dando

3. INVARIANTES PERCEPTUALES DE ESTADO

Constituyen los elementos sagrados de la identidad. Son inmunes al gusto personal del funcionario de turno

Tabla 4 *Invariantes perceptuales de Estado.*

Elemento	Función Neurocognitiva	Aplicación Obligatoria
Simetría Axial/Radial	Proyecta equilibrio y reduce la carga cognitiva.	Estructura base del símbolo.
Geometría Circular	Facilita la fijación visual rápida y evoca totalidad.	Isotipo / Iconografía.

Cromatismo de Alta Valencia	Activa emociones positivas (Sistemas de recompensa).	Paleta basada en biodiversidad.
Nodo 0°0'0'' (Centro)	Actúa como ancla arquetípica universal.	Concepto de la Mitad del Mundo.

Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

Elementos Prohibidos: Se prohíbe el uso de la simbología política, colores partidistas, tipografías de tendencia efímera o slogans que no posean un correlato geográfico-técnico respaldado por ciencia.

4. NEURO-STORYTELLING DE ESTADO

El Mito del centro del mundo: El Arquetipo como Ancla

La narrativa no es un adorno, es el motor de la memoria de todos y todas. Ecuador no es solo un destino, es el punto de origen por ser la mitad del mundo. El relato de la "Mitad del Mundo" actúa como un reductor de la incertidumbre global completa.

- **Estructura narrativa:** Ecuador: El equilibrio donde todo converge.
- **Disparador de Estabilidad:** Para proyectar una imagen de inmutabilidad geográfica que contrasta con la volatilidad institucional percibida actual.
- **Unificación Sensorial:** Resuelve la disonancia regional, porque todas las regiones (Costa, Sierra, Amazonía, Galápagos) nacen radialmente desde el centro, la fragmentación identitaria regional desaparece

5. PROTOCOLO DE VALIDACIÓN CIENTÍFICA (EL VETO TÉCNICO)

Ninguna marca o campaña será oficializada si no supera los siguientes umbrales biométricos:

1. **Fase exploratoria (eye-tracking):** El símbolo deberá capturar la atención en los primeros 1.5 segundos. El 70% de la fijación debe concentrarse en el nodo del estado.
2. **Fase emocional (GSR):** Deberá alcanzar o superar el Benchmark de Engagement de 66.13 (Castillo Serrano, 2017) Una respuesta menor a $0.4 \mu S$ de activación biológica invalida la propuesta por ineficiencia técnica
3. **Fase cognitiva:** Test de recordación espontánea que debe superar el 80% en grupos focales internacionales tras 48 horas de exposición.

6. BLINDAJE INSTITUCIONAL EN EL CONTEXTO ECUATORIANO

Para que la marca sobreviva al ciclo electoral de turno se establece una arquitectura legal de protección:

- **Institucionalización vía norma INEN:** Elevación del Manual a la categoría de Norma Técnica Nacional Esto transforma el cumplimiento en una obligación administrativa, no política.
- **Cláusula de inalterabilidad:** Prohibición de cambios estructurales por los 10 años. Cualquier ajuste excepcional requiere un dictamen técnico del CNMP basado en una auditoría. Si el cambio reduce el valor de memoria, el cambio no procederá.
- **Vinculación al Plan Nacional de Desarrollo:** La marca se gestionará como un activo del Estado, con indicadores de ROI reputacional que deben rendirse anualmente

7. SISTEMA DE GOBERNANZA: EL CONSEJO NACIONAL DE MARCA PAÍS (CNMP)

El CNMP será el custodio científico de la marca. No es un comité burocrático, es el tribunal del activo intangible creado.

- **Composición:** Integrado por una mayoría técnica. Participan expertos en Neuromarketing de la academia (UIDE), representantes de los sectores exportadores (Cámaras) y delegados técnicos de Estado.
- **Funciones:** Auditar a la consistencia visual y narrativa, autorizar aplicaciones estratégicas y, sobre todo, ejercer el veto científico ante los intentos de manipulación política de la imagen nacional.

8. PROTOCOLO DE AUDITORÍA BIOMÉTRICA (EL VETO TÉCNICO)

La validación de los activos visuales o los narrativos de la Marca País Ecuador debe superar tres pruebas de estrés neurofisiológico, no se buscan opinión sino datos. El objetivo es garantizar que la identidad nacional se instale en la memoria a largo plazo (MLP) mediante estímulos de una alta eficiencia biológica.

8.1. Eye-tracking: Auditoría de Jerarquía Atencional

Como sabemos el cerebro no procesa a la información visual de manera uniforme, realiza un recorrido selectivo priorizando a aquellos estímulos con mayor relevancia, esta herramienta nos permite identificar qué elementos captan la atención de forma involuntaria y en qué orden los hacen.

- **Métrica Crítica:** Time to First Fixation (TTFF) by Heatmaps.
- **Protocolo:** El símbolo central (Mitad del Mundo) debe lograr una fijación visual en menos de **1.2 segundos**.
- **Criterio de Blindaje:** La propuesta no será aprobada si los mapas del calor muestran una dispersión significativa hacia elementos secundarios (slogans del gobierno o nombres de los funcionarios o las iniciales), la propuesta será vetada. El 70% del peso visual debe enfocarse en la invariante perceptual del estado.

8.2. GSR (Galvanic Skin Response): Medición del Arousal Emocional

La capacidad de recordar un estímulo está relacionada con la emoción que este genera. La respuesta galvánica de la piel registra los cambios en la conductancia eléctrica debido a la actividad de las glándulas sudoríparas, lo que permite conocer el nivel de activación del sistema nervioso autónomo.

- **Métrica Crítica:** *Skin Conductance Response* (SCR).
- **Protocolo:** El estímulo debe generar un pico de activación biológica que alcance o supere el **Benchmark de Engagement de 66.13** (Castillo Serrano, 2017).
- **Criterio de Blindaje:** Una respuesta de baja intensidad ($< 0.4 \mu S$) indica indiferencia cognitiva. Una marca que no impacta emocionalmente es una marca que el cerebro elimina o minimiza si el estímulo emocional no logra el "enganche" biológico mínimo, su implementación se considera un desperdicio de recursos públicos.

8.3. Face Coding: Análisis de Valencia Emocional

Mientras el GSR nos dice *cuánta* emoción siente el sujeto, el Face Coding (codificación de microexpresiones faciales) nos dice *qué* siente.

- **Métrica Crítica:** *Emotional Valence Score* (Alegría, Sorpresa, Rechazo).
- **Protocolo:** Se analizan las reacciones subconscientes ante la narrativa de la Mitad del Mundo. Se busca una valencia positiva predominante y la ausencia de micro expresiones de reactancia (disgusto o desconfianza).
- **Criterio de blindaje:** Si el facecoding detecta señales de rechazo asociadas a la percepción de "propaganda política", el diseño deberá ser reformulado para recuperar su neutralidad del Estado porque necesitamos que el ciudadano internacional sienta confianza, no sospechas.

8.4. MATRIZ DE APROBACIÓN TÉCNICA (SISTEMA DE SEMÁFORO)

Para que el Consejo Nacional de la Marca País (CNMP) autorice la salida al aire de una campaña, la propuesta debe cumplir con el siguiente cuadro de mando:

Tabla 5 *Matriz de aprobación técnica.*

Herramienta	Indicador de Éxito	Umbral Mínimo	Estado
Eye-tracking	Ratio de fijación en el símbolo de Estado	> 70%	Obligatorio
GSR	Índice de Engagement Biológico	≥ 66.13	Obligatorio
Face Coding	Valencia de Aceptación / Confianza	> 60%	Complementario
Recall Test	Recordación espontánea (post 48h)	> 80%	Validante

Nota. Elaborado por grupo de trabajo.

9. CIERRE ESTRATÉGICO

Este Manual Técnico transformará a la Marca País Ecuador en un sistema científico y un activo protegido. No se tratará de un logo nuevo sino se trata de una identidad resiliente al anclar a la marca en la geografía absoluta de la Mitad del Mundo y validarla con métricas de las herramientas de neurociencias, dotamos al país de una señal potente y permanente en el mapa de la competitividad global.

10. CONCLUSIONES

- **Erosión del Patrimonio por la intermitencia política:** Se confirman que la discontinuidad de la Marca País en Ecuador no es solo un problema estético, sino una falla sistémica de liderazgo. La tendencia histórica de "reiniciar" la identidad nacional con cada ciclo gubernamental genera interferencia proactiva y reactancia psicológica en el ciudadano y esto

destruye la huella nemónica en los mercados globales convirtiendo la inversión estratégica en un gasto operativo.

- **La Ciencia como regulador:** La implementación de herramientas de neuromarketing (GSR, Eye-tracking y Face Coding) eliminan la subjetividad de la autoridad transitoria del momento. Al establecer el Benchmark de Engagement de 66.13 (Castillo Serrano, 2017) como el estándar mínimo de aprobación se dota al Estado de un filtro técnico insobornable y si un estímulo no alcanza la activación biológica necesaria, su implementación es técnicamente inviable protegiendo así la eficiencia del gasto público.
- **Potencia cognitiva de la mitad del mundo:** La investigación demostró que la ubicación geográfica de Ecuador ($0^{\circ} 0' 0''$) es nuestra única invariante perceptual absoluta total. El concepto de la "Mitad del Mundo" actúa como un ancla arquetípica que reduce la carga cognitiva y resuelve la disonancia regional y es el único activo capaz de unificar la narrativa de las 4 regiones bajo un modelo de equilibrio y origen garantizando una fluidez de procesamiento superior a cualquier slogan publicitario.
- **Resiliencia mediante el blindaje institucional:** El Manual Técnico propuesto trasciende la función de una guía visual para convertirse en un contenedor de presión estratégica técnica al elevar las normas de inalterabilidad a nivel de Norma Técnica INEN, se desplaza el poder de decisión del "ego político" hacia el rigor científico de las neurociencias. La estabilidad de 10 años propuesta es la única vía para consolidar un activo intangible que compita en igualdad de condiciones con las marcas país consolidadas como las de Perú, Colombia u otras.

11. RECOMENDACIONES

- **Institucionalización del CNMP:** Se recomienda la creación del Consejo Nacional de la Marca País (CNMP) como un ente técnico autónomo y su composición deberá blindarse contra el sesgo partidista, integrando obligatoriamente a la academia, laboratorios de neurociencias y gremios exportadores.
- **Adopción de la Norma Técnica Nacional:** Es imperativo que el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) adopte a los lineamientos de este Manual como la Norma Técnica de

Identidad del Estado, ésta acción legal transforma el cumplimiento de los protocolos biométricos en un requisito administrativo obligatorio, impidiendo que los futuros decretos ejecutivos vulneren a el patrimonio reputacional del país sin sustento técnico.

- **Auditoría Biométrica Continua:** Se sugiere que toda campaña de promoción internacional sea sometida a las pruebas del Eye-tracking y GSR antes de su lanzamiento. El Estado debe institucionalizar un semáforo biológico donde solo los estímulos que mantengan o superen el umbral de 66.13 de engagement reciban el financiamiento público. La eficiencia neuronal debe ser el KPI principal de la gestión de marca creada.
- **Sostenibilidad del neuro-storytelling:** El relato de la Mitad del Mundo deberá ser el hilo conductor invariable de todas las carteras de Estado, se recomienda prohibir toda creación de submarcas ministeriales que fragmenten la atención del consumidor turista interno o externo. Ecuador debe hablarle al mundo con una sola voz arquetípico, la del centro, la del origen y asegurando así una resiliencia nemónica que sobreviva a cualquier presidente.

Estandarización de Métricas Biométricas para la Validación de Estímulos y Campañas Derivadas:

Se recomienda que la aprobación de cualquier pieza gráfica, audiovisual o campaña de comunicación que utilice la Marca País no se base en auditorías estéticas cualitativas, sino en la indexación de tres variables neurofisiológicas obligatorias con sus respectivos umbrales científicos:

Eficiencia Atencional (vía Eye-tracking): Se propone garantizar que el estímulo visual principal representada por, (el ancla arquetípica de la Mitad del Mundo), capte la atención involuntaria en un Time to First Fixation (TTFF) inferior a 1.2 segundos, concentrando más del 70% del peso visual en los mapas de calor (Heatmaps), favoreciendo una rápida identificación del estímulo y minimizando carga cognitiva del receptor.

Intensidad del Marcador Somático (vía GSR): Exigir que los niveles de conductancia eléctrica de la piel (Skin Conductance Response - SCR) alcancen o superen el benchmark empírico de engagement de 66.13, asegurando la fijación de la huella mnemónica en la memoria a largo plazo (MLP) mediante un arousal emocional óptimo.

Filtro de Reactancia Psicológica (vía Face Coding): Monitorear la valencia emocional de los sujetos expuestos, condicionando la aprobación del material a un Emotional Valence Score superior al 60% basado en micro expresiones de aceptación/confianza, y vetando de manera automática cualquier propuesta que active patrones faciales asociados directamente al rechazo por propaganda o posible sesgo político si fuere el caso.

Este sistema de medición continua permitirá integrar que el Neuromarketing opere como un mecanismo de evaluación técnica, insobornable, protegiendo la inversión pública al asegurar que cada estímulo lanzado al mercado posea la eficiencia biológica necesaria para competir globalmente y potenciar el impacto en la audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Chicaiza Villalba, R., Lastra Vélez, J., & Yánez Velásquez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Revista Retos*, 8(1), 173-187.
- García Palomo, M. (2024). *DIVERSIÓN: el reto de incorporarse con éxito a la industria del entretenimiento*. EIG Campus.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Proyecto: "Creación de una nueva marca país"*.
- Redacción Primicias. (2024, 12 de junio). Con decreto, el presidente Daniel Noboa oficializa la nueva marca país de Ecuador. *Primicias*.
- Castillo Serrano, J. F. (2017). *Neuromarketing como herramienta de evaluación de la respuesta emocional generada por spots publicitarios de promoción turística. Caso: "Marca País Ecuador vs Marca País Perú"* [Tesis de Grado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca.
- Chicaiza Villalba, R., Lastra Vélez, J., & Yánez Velásquez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Revista Retos*, 8(1), 173-187. <https://doi.org/10.17163/ret.n8.2014.09>
- Decreto Ejecutivo No. 299. (2024, 12 de junio). *Oficialización de la Marca País Ecuador "Expandiendo nuestra luz"*. Registro Oficial de la República del Ecuador.
- Ministerio de Comercio Exterior [MCE]. (2017). *Programa Marca País 2: Informe de diagnóstico y estrategia sectorial (Atún, Cacao, Camarón, Flores)*. Versión Agosto 2017. Quito, Ecuador.

- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2021). *Plan Estratégico Institucional 2021-2025: Una diplomacia del encuentro para llevar más Ecuador al Mundo*. Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Proyecto de inversión: Creación de una nueva Marca País para el posicionamiento estratégico del Ecuador*. Dirección de Mercadeo.
- Redacción Primicias. (2024, 12 de junio). Con decreto, el presidente Daniel Noboa oficializa la nueva marca país de Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/daniel-noboa-marca-pais-ecuador-decreto/>
- Serpa Román, J. C. (2024). *Análisis del posicionamiento de la Marca País de Ecuador en la ciudad de Cuenca* [Tesis de Grado, Universidad del Azuay]. Repositorio de la FV.