



**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES**  
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS**  
**NACIONALES**  
**UNIVERSIDAD DE POSTGRADO DEL**  
**ESTADO**  
**ESPECIALIZACION DE GESTIÓN PÚBLICA**

**TÍTULO DE LA TESINA**  
**LA INSTITUCIONALIDAD DE LA IMAGEN PAIS EN EL**  
**ECUADOR:**  
**DE UNA MARCA TURÍSTICA A UNA IMAGEN MÁS**  
**CONSOLIDADA Y ARTICULADA**

**Autora: Carmen Cecilia Chávez Escobar**

**Director : Santiago Illescas Correa**

**Quito, 28 Agosto 2015**







**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES**  
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS**  
**NACIONALES**  
**UNIVERSIDAD DE POSTGRADO DEL**  
**ESTADO**  
**ESPECIALIZACION DE GESTIÓN PÚBLICA**

**TÍTULO DE LA TESINA**  
**LA INSTITUCIONALIDAD DE LA IMAGEN PAIS EN EL**  
**ECUADOR:**  
**DE UNA MARCA TURÍSTICA A UNA IMAGEN MÁS**  
**CONSOLIDADA Y ARTICULADA**

**Autora : Carmen Cecilia Chávez Escobar**

**Director : Santiago Illescas Correa**

**Quito, 28 Agosto 2015**



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES  
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

No. 051-2015

## ACTA DE GRADO

En la ciudad de Quito, a los dieciocho días del mes de septiembre del año dos mil quince, **CARMEN CECILIA CHAVEZ ESCOBAR**, portadora de la cédula de ciudadanía: 1001696309, **EGRESADA DE LA ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA 2012-2013**, ha cumplido con los requisitos académicos y económicos puntualizados en la Ley Orgánica de Educación Superior y la normativa institucional, previos a la obtención del título de: **ESPECIALISTA EN GESTIÓN PÚBLICA**.

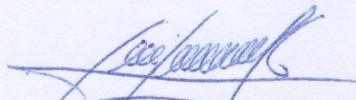
Habiendo obtenido las siguientes notas:

Promedio Académico: 8.84  
Tesina Escrita: 9.00

**Nota Final Promedio: 8.92**

En consecuencia, **CARMEN CECILIA CHAVEZ ESCOBAR**, se ha hecho acreedora al título mencionado.

Para constancia firman:

  
Ab. José Luis Jaramillo.  
**SECRETARIO GENERAL**



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES  
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

**SECRETARÍA  
GENERAL**

  
Dra. Analía Minteguiaga  
**RECTORA (E)**



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES  
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

**RECTORADO**

De conformidad con la facultad  
prevista en el estatuto del IAEN  
CERTIFICO que la presente es fiel  
copia del original



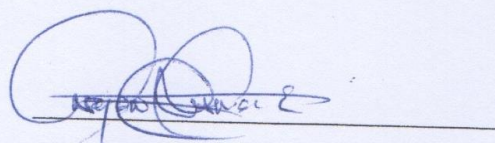
Fojas 01

Fecha 01/10/2015

  
Secretaría General

## AUTORIA

Yo, Carmen Cecilia Chávez Escobar, Especialista en Gestión Pública, de CI 1001696309, declaro que las ideas, juicios, valoraciones, interpretaciones, consultas bibliográficas, definiciones y conceptualizaciones expuestas en el presente trabajo; así como, los procedimientos y herramientas utilizadas en la investigación, son de absoluta responsabilidad de la autora de la Tesina.



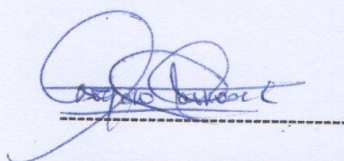
CARMEN CECILIA CHAVEZ ESCOBAR

CI: 1001696309

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Autorizo al Instituto de Altos Estudios Nacionales la publicación de esta Tesina, de su bibliografía y anexos, como artículo en publicaciones para lectura seleccionada o fuente de investigación, siempre dando a conocer el nombre del autor y respetando la propiedad intelectual del mismo.

Quito, Octubre, 2015



FIRMA DEL CURSANTE

CARMEN CECILIA CHAVEZ ESCOBAR

CI. 1001696309

## **AGRADECIMIENTO**

Al Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), por su aporte técnico y teórico, de las herramientas relevantes en la gestión pública; a mi tutor Santiago Illescas Correa, por su valioso apoyo; además a los actores que participaron con sus argumentos – conocimientos – experiencias y destrezas al respecto del tema desarrollado en mi tesina.



## INDICE

	Pág
<b>Capítulo I.- Introducción</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes	1
1. 2 Planteamiento del problema	4
1.3 Alcance de la investigación	5
1.4. Justificación_	5
1.5 Objetivos	6
Objetivo general_	6
Objetivos específicos	6
1.6 Hipótesis_	6
1.7 Estado del arte	6
<b>Capítulo II.- Marco Conceptual, Contextual y Marco metodológico</b>	<b>11</b>
2.1 La Imagen País y la Marca País: Una herramienta estratégica para posicionar mejor al Ecuador en el extranjero	11
2.1.1 Imagen País y Marca País	11
2.1.2 De la Economía de la Reputación a la Diplomacia Pública	13
2.2 La Imagen País en el Ecuador: Contexto del Turismo, Exportaciones no petroleras, IED y Cultural del Ecuador y referente sobre su marco legal e institucionalidad en el Ecuador	16
2..2.1 Contextualización del turismo en el Ecuador, las exportaciones no petroleras y la Inversión Extranjera Directa (IED), identidad cultural del Ecuador	16
2.2.1.1. Contextualización en lo que respecta al Turismo	16
2.2.1.2 Contextualización en lo que respecta a las exportaciones no petroleras	36
2.2.1.3 Contextualización en lo que respecta a las inversiones extranjeras directas	40
2.2.1.4 Contextualización en lo que respecta a la cultura	43
2.2.2 Imagen País: Base legal, Estructura, operatividad actual en el Ecuador, posición y valoración de la marca país	44
2.2.2.1 Base legal de la Comisión Estratégica de Marcas del Ecuador	44
2.2.2.2 Estructura y operatividad actual en el Ecuador de la Marca País	45
2.2.2.3 Posicionamiento de la marca país Ecuador	53

2.2.2.4 Valoración de la marca país Ecuador	56
2.3 Marco metodológico	57
<b>Capítulo III.- planes para promover la institucionalidad de la imagen país, resultados de las entrevistas y conclusiones de esta investigación</b>	<b>61</b>
3.1 Planes de institucionalidad para promover la Imagen País en el Ecuador	61
3.2 La institucionalidad actual de la Imagen País: aciertos y problemas	70
3.3 Resultados de la investigación de campo (entrevistas)	72
3.4 Conclusiones	83
<b>4. Bibliografía</b>	<b>86</b>
<b>Indice de cuadros y Anexos</b>	
<b>Cuadro Nro. 1</b>	<b>17</b>
Turismo internacional 2013: Llegadas de turistas internacionales, ingresos por turismo internacional	
<b>Cuadro Nro. 2</b>	<b>18</b>
Llegadas de número de turistas internacionales al Ecuador	
<b>Cuadro Nro. 3</b>	<b>19</b>
Ingresos en Turismo Ecuador (2010-2014) (millones de USD)	
<b>Cuadro Nro. 4</b>	<b>19</b>
Ingresos en USD por turista: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador y Perú	
<b>Cuadro Nro. 5</b>	<b>20</b>
Impacto económico del turismo, varios países, 2012	
<b>Cuadro Nro. 6</b>	<b>21</b>
Posición competitiva turística 2013-2014	
<b>Cuadro Nro. 7</b>	<b>22</b>
Ecuador y su posición en el ranking de competitividad en los viajes y Turismo: Desagregado por pilares (2008-2013)_	
<b>Cuadros Nro. 8a y 8b</b>	<b>23</b>
Ecuador y su posición en el ranking de competitividad en los viajes y Turismo: PILARES: Políticas y regulación, Sostenatbilidad del medio ambiente	
<b>Cuadros Nro. 9a, 9b y 9c</b>	<b>25</b>
Ecuador y su posición en el ranking de competitividad en los viajes y Turismo: PILARES: Proteccion y seguridad, salud e higiene y priorizacion de Viajes y Turismo	
<b>Cuadros Nro. 10a, 10b y 10c</b>	<b>27</b>
Ecuador y su posición en el ranking de competitividad en los viajes y Turismo: PILARES: Infraestructura aeroportuaria, terrestre y turística	
<b>Cuadros Nro. 11a, 11b y 11c</b>	<b>29</b>
Ecuador y su posición en el ranking de competitividad en los viajes y Turismo: PILARES: Infraestructura ICT, Precios competitivos en Viajes y Turismo, TH	

<b>Cuadro Nro. 12a, 12b y 12c</b>	
Ecuador y su posición en el ranking de competitividad en los viajes y Turismo: PILARES: Afinidad para el Turismo, Recursos Naturales, Recursos Culturales	31
<b>Cuadro Nro. 13</b>	34
Cuadro resumen de los resultados	
<b>Cuadro Nro. 14</b>	35
Cifras claves del Turismo	
<b>Cuadro Nro. 15</b>	36
Exportaciones no petroleras en el Ecuador	
<b>Cuadro Nro. 16</b>	37
Productos ganadores de a las exportaciones no petroleras	
<b>Cuadro Nro. 17</b>	39
Posición del turismo en la economía	
<b>Cuadro Nro. 18</b>	40
Posición competitiva de Ecuador en el año 2013	
<b>Cuadro Nro. 19</b>	41
En su país, ¿en qué medida las reglas y regulaciones de alentar o desalentar la inversión extranjera directa (IED)?	
<b>Cuadro Nro. 20</b>	41
Indicadores que toman en cuenta los inversionistas extranjeros	
<b>Cuadro Nro. 21</b>	42
Resultados de la Inversión Extranjera Directa (1)_	
<b>Cuadro Nro. 22</b>	42
Resultados de la Inversión Extranjera Directa (2)	
<b>Cuadro Nro. 23:</b>	48
Estructura del Ministerio de Comercio Exterior	
<b>Cuadro Nro. 24</b>	49
Marca País y objetivo de la marca o imagen de la marca	
<b>Cuadro Nro. 25</b>	51
Ecuador: Marca País y Marca Sectorial para el Turismo 2014	
<b>Cuadro Nro. 26</b>	53
Modelo Pentagonal para ranking de marca país	
<b>Cuadro Nro. 27</b>	54
Índice Latinoamérica Marca País	
<b>Cuadro Nro. 28</b>	54
América Latina: Evaluación de la Marca País	
	56

<b>Cuadro Nro. 29</b> Posición de países de Latinoamérica: Valor de la Marca País	
<b>Cuadro Nro. 30</b> Expertos entrevistados para el trabajo de campo de la tesina	<b>58</b>
<b>Cuadro Nro. 31</b> Principales aciertos y problemas de la actual institucionalidad de la Imagen País	<b>70</b>
<b>Anexos:</b>	
<b>Anexo 1:</b> Análisis horizontal competitivo turístico del Ecuador (2007-2013)	<b>90</b>
<b>Anexo Nro. 2:</b> Acuerdo MCE	<b>93</b>
<b>Anexo Nro. 3:</b> Utilización de la marca país en diferentes marcas de empresas nacionales	<b>94</b>
<b>Anexo Nro. 4:</b> Entrevistas a expertos	<b>100</b>

## **Capítulo I.- Introducción.-**

### **1.1 Antecedentes**

La imagen país en el Ecuador ha estado básicamente más acentuada en la marca turística<sup>1</sup> que en otros aspectos como los políticos, exportaciones no petroleras, atracción extranjera directa (IED) o la misma identidad cultural, a diferencia de otros países que han puesto más énfasis en varios aspectos mencionados y no solo en el turismo. (Líderes 2014:10)

Es así que hasta la década de los 90, el desarrollo del turismo externo del Ecuador, siempre estuvo sustentado, principalmente en las acciones aisladas e impulsadas por las empresas privadas dedicadas a la actividad turística y la participación de cantones municipales y consejos provinciales, situación en la que estaba ausente la articulación del gobierno central con los gobiernos seccionales (para temas de planificación y control), en especial para garantizar y caracterizar al Ecuador como un destino turístico seguro y confiable.

Hasta el mencionado período existió una mínima coordinación de acciones público-privadas para crear condiciones favorables de atención eficiente y de calidad internacional al flujo de visitantes externos, sin la suficiente infraestructura hotelera de servicios a precios competitivos con los países de la región, lo cual impidió el desarrollo de los múltiples atractivos y destinos turísticos que dispone el Ecuador.

Además la historia contemporánea nos permite aseverar que en la referida década (década perdida), existió una manifiesta crisis política e institucional en el Ecuador.<sup>2</sup> Hubo cambios continuos de Presidentes de la República (Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad, Lucio Gutiérrez), privatizaciones (Sixto Durán Ballén) llevadas a cabo por el neoliberalismo e impulso de sus propias leyes y constituciones, cambio de moneda (sucretización) dolarización que generó el feriado bancario (Jamil Mahuad) y salvaron bancos y la gente se quedó sumida en la pobreza y subieron los precios (11%), alza de gasolina (SECOM 2012). Todo esto generó - entre muchos otros problemas sociales, económicos y políticos –una imagen de inestabilidad política de los gobiernos de turno, a lo que se sumaban crisis económicas y permanentes, ocasionando una

---

<sup>1</sup> “Ecuador en estado puro” y “Ecuador ama la vida” han sido las primeras marcas turísticas que Ecuador ha impulsado para vender al exterior su imagen país, la misma que se ha manejado como marca territorial y en cambio todavía falta trabajar las marcas regionales o de provincias.

<sup>2</sup>Feridos bancarios; migración masiva hacia el exterior; varios presidentes en menos de 5 años; desempleo, etc.

negativa imagen del Ecuador en el exterior a consecuencia de los citados problemas sociales, luchas políticas y los colapsos fiscales y financieros en la economía nacional, escenarios socio-económicos que no garantizaban las condiciones mínimas de paz y seguridad para considerar al Ecuador como un destino turístico importante y preferente, lo que limitó significativamente el incremento del turismo externo proveniente tanto de la región, como de otras partes del mundo, así como también afectó al incremento de exportaciones no petroleras y a la atracción de inversión extranjera directa (IED).

A partir del gobierno de Rafael Correa (2007 hasta la actualidad), se ha impulsado una estabilidad democrática en el país y se ha tenido una política de fortalecer la institucionalidad en el Ecuador así como también le ha dado una fuerte relevancia a la inversión social durante los primeros años de su gobierno, al cambio de la matriz energética, matriz productiva y matriz del conocimiento (CEPAL 2014); todo esto contemplado en la política de planificación<sup>3</sup> diseñada en el año 2009 y actualizada en el año 2013.

Esta política (Cambio de la Matriz Productiva) determina y considera al sector turístico como una alternativa de desarrollo económico e inclusivo que facilita el progreso de importantes segmentos sociales y le da un gran impulso desde la Vicepresidencia de la República en la cual se está elaborando la Estrategia del Cambio de la Matriz Productiva que considera como uno de sus pilares mejorar las cadenas priorizadas entre las cuales está el Turismo, Software, Cacao, Maricultura, Farmacéutica, Metalmecánica y también el impulso de las industrias básicas (petróleo-refinería, siderúrgica y otras).

También esta estrategia, considera dentro de sus objetivos incrementar las exportaciones no petroleras, el entorno para atracción de inversiones extranjeras, del talento humano, así como fortalecer las cadenas antes mencionadas que aportarían al incremento de las exportaciones no petroleras y a la atracción de inversión extranjera directa (IED) en las mismas, todo esto conllevaría a una mejora de la imagen de Ecuador.

---

<sup>3</sup>La política de planificación del gobierno de Rafael Correa está planteada en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, el cual coloca énfasis en impulsar al sector turístico como una de las cadenas priorizadas para el Cambio de la Matriz Productiva y mejorar las condiciones de entorno para poder incrementar las exportaciones no petroleras y la IED.

Una vez estabilizada la situación política del Ecuador y en función del nuevo ordenamiento de planificación económica instaurado en el país; el Ministerio de Turismo, ente regulador y planificador del Gobierno Central en el campo turístico, inició agresivas campañas de difusión y socialización nacional e internacional en las principales ferias turísticas del mundo, promocionando las bondades naturales, etno-culturales, así como la extraordinaria biodiversidad de la flora y fauna ecuatoriana, sin descuidar la posicionada gastronomía nacional, instrumentos de mercadeo turístico que han buscado promocionar al “país y sus cuatro mundos” como regiones naturales muy cercanas pero muy diversas entre sí.

“La Vida en Estado Puro”<sup>4</sup> y el de “Ecuador Ama la Vida”<sup>5</sup> son lemas de difusión y marketing de la “marca país” que en forma periódica han generado y siguen generando diversas expectativas con reacciones favorables en los principales centros mundiales de promoción y difusión turística donde promocionan y monitorean el nivel de preferencias del flujo turístico mundial. En la actualidad “Ecuador Ama la Vida” es la marca país y con la misma se está promocionando la imagen país, siendo la marca paraguas para las marcas sectoriales y de Denominación de Origen (DO) que están para impulsar la mejora de las exportaciones no petroleras e influyen en la atracción de la IED del país.

Es entre Marzo y Abril del 2014 que el Ministerio de Turismo marca un hito en la difusión y promoción turística del País mediante la campaña denominada “All You Need is Ecuador” (Todo lo que necesitas es Ecuador) donde el país estuvo promocionándose simultáneamente en las principales metrópolis del mundo y generó comentarios nacionales e internacionales muy favorables, augurándose en un futuro muy próximo el incremento sustancial del turismo externo para el país<sup>6</sup>. Esta campaña, bajo el paraguas de “Ecuador ama la vida”, ha llegado aproximadamente a 445 millones de personas en diferentes partes del mundo, para la cual se tiene previsto una cifra considerable de 19 millones de dólares para la campaña (El Telégrafo 2014). No obstante, poco se conoce su impacto en términos de turistas que llegan al Ecuador motivados por esta campaña, ni tampoco los impactos que se tendría al impulsar la actual Marca Ecuador; todo esto debido a la falta de institucionalidad en el tema.

---

<sup>4</sup>(Logotipo de promoción turística hasta el 2010)

<sup>5</sup> (Logotipo de promoción turística desde el 2011 hasta la actualidad).

<sup>6</sup> Durante el año 2013 , un total de 1.364.057 extranjeros visitaron al país mientras que en el año 2014 llegaron 1.500.241, lo que significa un crecimiento sostenido del 14%. (Ecuador inmediato, 2014)

“Ecuador ama la vida” empezó como una marca turística y actualmente es la que impulsa la imagen de Ecuador, considerando que para promocionar el país hay que hacerlo desde diferentes aristas: Turismo<sup>7</sup>, Comercio (exportaciones no petroleras), IED e identidad cultural.

## **1. 2 Planteamiento del problema:**

El Ecuador actualmente dispone de varios escenarios importantísimos que lo promocionan en el entorno turístico Regional y Mundial. Esto lo ratifican los 14 de los 18 premios que le fueron otorgados al país en la ceremonia internacional de los World Travel Awards – Winner 2014 que según el The Wall Street Journal de Estados Unidos, son los premios “Oscar de la Industria de Viajes” (La Otra 2014, pág11).

De otra parte, nuestro país igualmente cuenta con indicadores socio-económicos muy alentadores que lo han identificado como el “milagro ecuatoriano”(SECOM Ecuador 2014), por su importante desarrollo socio-económico, indicadores de crecimiento económico<sup>8</sup>, social<sup>9</sup> y estabilidad política que actualmente es tema de evaluación e investigación en las principales economías del mundo y en especial en los temas de competitividad (WEF 2013a) escalando 15 puestos y específicamente mejorando su competitividad turística (WEF 2013b).

Los conceptos y análisis socio-económicos referidos, nos permiten concluir que, uno de los principales problemas que limitan el crecimiento acelerado del turismo externo, del incremento de exportaciones no petroleras y de la Inversión Extranjera Directa (IED) del Ecuador obedece a la ausencia de un organismo público, privado o de economía mixta (público-privado) cuya misión y visión institucional le permita aglutinar, articular y difundir técnica y estratégicamente la información más relevante que generan y con la que se promocionan los diversos sectores del país inmersos en el desarrollo turístico nacional, del comercio exterior e IED. Esta información debe

---

<sup>7</sup> A partir del 2012 y principalmente en los años 2013 y 2014, el Ecuador ha elevado su demanda turística, creciendo el turismo entre el 2007 al 2013 en 6,5%, 2012-2013 en 7,4% y entre enero-marzo 2014 12,4% (MINTUR: 2014), en virtud que varios de sus destinos han sido reconocidos y galardonados mundialmente como destinos obligados del turismo mundial, tal es el caso de Quito, Galápagos, Cuenca y el Tren Turístico. Conforme cifras del Ministerio de Turismo (MINTUR 2014a) mantenemos un crecimiento importante, pero moderado<sup>7</sup> (MINTUR 2014b) en la captación de segmentos del turismo mundial (turistas con alta capacidad y gasto económico). Esto último tomando en cuenta otros países competidores como Perú y Colombia que tienen actualmente 3.164.000 y 2.288.000 de turistas extranjeros respectivamente versus 1.366.000 turistas de Ecuador (OMT 2014 p.9), países que están dando grandes saltos de crecimiento en el turismo.

<sup>8</sup>Ecuador tiene una proyección de crecimiento del 5% en el 2014, según la Cepal

<sup>9</sup>Índice de pobreza en el Ecuador a Diciembre del 2007 era 36,74% a septiembre del 2014 es 24,75% y el de extrema pobreza pasó de 16,45% a 8,56% respectivamente.



expresar contenidos de alto impacto en el entorno internacional que permanentemente promocióne nuestros atractivos turísticos naturales, culturales, así como la infraestructura hotelera y de servicios turísticos, la gastronomía nacional, la calidad de nuestros productos para exportar y el clima de negocios para atraer IED favorables para el país y como diferenciador relevante la identidad cultural del país (sus valores, costumbres).

¿Cómo afecta la carencia de institucionalidad para poder impulsar la inversión en la promoción estratégica de la Imagen País del Ecuador y su respectivo monitoreo de su impacto al desarrollo del turismo, de las exportaciones no petroleras y de las IED?

### **1.3 Alcance de la investigación**

Es indagar la carencia o existencia de la institucionalidad de la promoción estratégica de la imagen país y su respectivo monitoreo de su impacto ya sea por una institución pública, mixta o privada que tiene que ver con la diplomacia pública, para ello se tendrá en cuenta auscultar la estrategia o estrategias existentes para impulsar la imagen país o marca país, así como también 5 entrevistas a expertos en el tema que puedan comentar al respecto.

### **1.4. Justificación**

La razón que me lleva a indagar sobre la problemática planteada es que durante mi vida profesional he estado vinculada en el ámbito público-turístico y me interesa mediante la presente investigación lograr evidenciar la carencia de institucionalidad en la gestión y medición de la Imagen País así como también investigar la necesidad de instaurar un organismo público, privado o de economía mixta (público-privado) a través del cual puedan monitorearse los respectivos indicadores de impacto generados a través de la promoción de la Imagen País, dado que estos datos servirían para la toma de decisiones de los agentes inmersos en el sector turismo, comercio exterior (exportaciones no petroleras) e Inversión Extranjera Directa-IED, y así canalizar de mejor manera los esfuerzos tanto presupuestarios como de desarrollo en el Plan de Marketing Turístico, Plan de Exportaciones no petroleras, el Plan de Atracción de IED, el plan de mejora y rescate de nuestra identidad cultural con el objeto de incrementar “estratégicamente” el flujo de turistas en el Ecuador, del comercio exterior, de la IED y por ende mejorar la imagen país en el exterior.

Este estudio propende evidenciar la falta de institucionalidad de un organismo técnico y consultivo cuya misión y visión debe propender a coordinar y articular técnicamente la difusión y promoción estratégica de la “Imagen Ecuador” con el objeto de fortalecer la credibilidad y garantías que brinda el país en lo referente a su capacidad de gestión en términos turísticos, comercio exterior (exportaciones no petroleras), IED e identidad cultural de país.

## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo general.-**

Demostrar que la falta de institucionalidad destinada a la promoción de la Imagen País, impide disponer de los parámetros necesarios para la implementación de estrategias comunicacionales internacionales que motiven el crecimiento sostenido del turismo externo, exportaciones no petroleras e Inversión Extranjera Directa e identidad cultural de país en el período 2014.

### **Objetivos específicos.-**

- 1) Describir lo que se está haciendo en el país con respecto a la inversión en promoción de la Imagen País en el extranjero.
- 2) Analizar los problemas que genera el no contar con una institucionalidad que gestione la Imagen País a nivel internacional.

## **1.6 Hipótesis**

La carencia de un organismo técnico que articule y coordine los esfuerzos económicos y de gestión pública y privada para la difusión y promoción estratégica de la Imagen Ecuador, ha determinado un crecimiento limitado del turismo externo, de las exportaciones no petroleras, IED e identidad cultural país, al no poder medirse su impacto de dicha promoción.

## **1.7 Estado del arte**

Para poder realizar el estado del arte se ha tomado en cuenta varios documentos científicos que están relacionados a la temática objeto de análisis. En nuestro caso se abordará los estudios que tengan relación a la imagen país y la institucionalidad para impulsar la misma y para ello se han considerado las siguientes temáticas: Imagen país,

marca país, economía de la reputación y diplomacia pública que toma en cuenta los siguientes documentos:

Los autores (Corbacho, Valderama y García, 2014) mencionan que la imagen país considera ámbitos como el político, social, económico, cultural, entre otros. El artículo se concentra en la campaña “I need Spain” que potencia el turismo en este país, pero este aspecto es uno de los elementos que involucra la marca país. Además los autores también ponen de relevancia en que esta debe vender a España de una forma mucho más integral tomando en cuenta que estamos en un mundo globalizado. También consideran que son muchos actores los que intervienen en la misma, entre ellos las empresas españolas que tienen sus marcas globalizadas, embajadores de la Marca España, personas de buena reputación españoles tanto a nivel nacional como internacional, turismo-gastronomía y otros. Estos autores consideran como uno de sus importantes aportes es que las Altas autoridades de España la definen como una “política de Estado” y que ésta se enmarca en consensos y debe estar más allá de cambios políticos, yendo al interior de la imagen del país así como también más allá de las fronteras propias de España. Precisamente esta última afirmación de los autores nos abre el campo de la presente investigación para ver la institucionalidad que debe existir en estos organismos que impulsan tanto la imagen país como la marca país que implica el trabajo de muchos actores como se lo comentó anteriormente y cómo esto se lo está gestionando en el Ecuador.

Por otro lado, en el artículo de (Vela, 2012), el autor plantea que las nuevas relaciones entre los Estados trascienden de la diplomacia tradicional, y la tendencia actual es que se maneje por medio de una “diplomacia pública”, en la cual la imagen país tiene un relevante papel como elemento aglutinador entre el Estado y la sociedad civil para posicionar al país a nivel nacional como internacional y en especial gestionar la transmisión de identidades nacionales al mundo entero y que nos conozcan como país de mejor manera. De igual forma el autor menciona que antes se tenía la relación de gobierno-a-gobierno (diplomacia tradicional) y lo que se debería generar ahora es una diplomacia gobierno-gente (diplomacia pública) en la cual hay una co-participación entre gobiernos y el sector privado y ciudadanos.

Además el autor destaca que debe haber una fuerte vocación institucional con una incidencia relevante de tipo estructural en la imagen de una entidad territorial nacional, así como también se manifiesta la relación entre la marca país y la marca de

ciertos productos elaborados en éste, relacionándose aspectos importantes de la reputación de las empresas con el país que fabrica esos productos. El autor también recalca que la diplomacia pública se vincula con la proyección de una imagen positiva del país y se instrumenta por medio de una marca país. (Vela, 2012) considera que para ello el Estado debe abandonar la tarea soberana casi de monopolio en representar a sus ciudadanos/as y de autoafirmación nacional contrariamente al de impulsar sistemas integrales que incluyan a actores que releven sentimientos nacionalistas, no entendido como un ejercicio de reafirmación individual del Estado, sino tomando en cuenta complicidades entre el gobierno y la sociedad civil.

En tercer lugar, la autora (Villa, 2009) menciona que Colombia ha perdido bastante al respecto de su imagen país por ser uno de los principales productores y exportadores de cocaína, así como uno de los lugares más violentos del mundo. A pesar del esfuerzo que se ha hecho en contrarrestar este imaginario global sobre esta nación a través de campañas internacionales con los “amigos de su marca país y otros instrumentos”<sup>10</sup> no se ha logrado los resultados como Australia, Canadá, Japón, México, Costa Rica que han sabido vender temas como el turístico, el comercio y para la atracción de inversiones; y para ello además han tenido que resaltar temas como su cultura, su gente, sus sistemas de producción y sus riquezas naturales. Afirma que para poder vender mejor la imagen país se debe impulsar la “marca país” con una estrategia articulada a la política exterior pero no solo tomando en cuenta los intereses nacionales sino también saber lo que piensa el mundo sobre Colombia y no solo comprender el sistema internacional sino también ver en realidad la efectiva competitividad del país para poder posicionarse a nivel internacional y por ende tener mayores ventas a nivel comercial, mayor atracción de turismo, mayor atracción de inversiones extranjeras y esto cómo consecuencia una mejor calidad de vida para los ciudadanos de Colombia.

En referencia a lo expuesto por (Villa, 2009), con relación a “Colombia Pasión”, los autores (Echeverri, Rosker y Restrepo, 2009), resaltan que se debe posicionar el “made in Colombia” así como también que hay que concentrarse en el Turismo que es una de las voces más importantes de comercio de Colombia para el mundo. También muestran en su estudio la participación conjunta del Estado y del sector privado y determinaron como uno de los mayores atributos en la población, a la

---

<sup>10</sup> Al referirse amigos de su marca y otros instrumentos se refiere la autora a: Personalidades que sobresalen en diferentes campos como la política, deporte, cine, literatura, canto, entre otros.

“pasión”; como factor relevante del colombiano (identidad, forma de sentir) y en temas de negocios, el mismo muestra trabajo duro y resultados positivos por parte de la población. Además exponen en su artículo, la importancia que le dan a la estrategia para impulsar la imagen país desde un Consejo Asesor de Colombia así como también la aceptación del uso de la marca país por licenciamiento por parte de las empresas más importantes del país y el conocimiento de la marca país “Colombia es Pasión” por parte de una gran cantidad de la población.

Por último otra de las investigaciones encontradas en el tema de imagen país, es el texto de (Alloza, 2009), quien menciona que a raíz de la crisis económica internacional entre los años 2008 y 2009 en la cual, tanto los gobiernos como la empresa privada perdieron la credibilidad necesaria; actualmente una tarea prioritaria es la recuperación de la confianza tanto interna como externa para superar la crisis sufrida por muchos países. Entre una de las principales conclusiones de este documento es que en la actualidad estamos entrando a un nuevo ciclo en las relaciones internacionales en la cual prevalece la “economía de la reputación”<sup>11</sup> para poder posicionar de mejor forma a los países a nivel internacional. El autor señala que: “...hoj es más necesario que nunca ayudar a las empresas y al sector público a ser conscientes de los evidentes beneficios de la cooperación entre lo público y lo privado”, todo esto apuntando a una mejor economía de la reputación. El mismo autor menciona que la sociedad civil (empresas, medios de comunicación y organizaciones del tercer sector) podría estar tomando el relevo a la confianza hacia el Estado y las instituciones públicas y también menciona que las empresas con buena reputación podrían ser la punta de lanza en el proceso de recuperación de la confianza, las mismas son parte de la sociedad civil. Como punto relevante de este documento menciona que la confianza es en definitiva la clave de todo y son la marca y la reputación las herramientas para gestionarla. El autor en este documento hace estas reflexiones importantes: “Es importante que la marca diga lo que hace y haga lo que dice” (Alloza, 2010:32), así como afirmar “que la reputación (intangibles de mayor valor) es el nuevo territorio para la competitividad y es un punto de diferenciación para generar mayor riqueza” (Alloza, 2010:34), así como también que “los países que lideren por su buena reputación serán capaces de atraer más clientes, al mejor talento y al mejor capital” (Alloza, 2010:35).

---

<sup>11</sup> Economía que se basa en indicadores no financieros con el objeto de complementarla con indicadores financieros tradicionales para la conformación de los cuadros de mandos de la compañía.

En base a todo lo expuesto por los autores antes mencionados se evidencia que como uno de los temas importantes que se mencionan es que la imagen país es considerada como política de Estado; también el saber que la diplomacia pública es una herramienta que lleva adelante el posicionamiento de la marca país, y la misma requiere de una fuerte cooperación entre el Estado y la sociedad civil esto implica que para ello debe existir una fuerte institucionalidad que logre llevar adelante la imagen de un país.

Como otro punto relevante, la imagen país tiene relación con la confianza de los stakeholders <sup>12</sup>y la misma se la gestiona con la marca<sup>13</sup> y la reputación, y es así que las empresas con mayor reputación pueden ser referentes para impulsar de mejor forma la imagen país en el Ecuador.

Todos estos temas son pilares para la presente investigación en el marco de lo que está haciendo el Ecuador.

---

<sup>12</sup> Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros.(IESE, 2009:2)

<sup>13</sup>La marca corporativa es el balance, que una empresa, institución o país consigue establecer entre las percepciones que comunica, es decir las expectativas que crea y las realidades o experiencias que entrega a todos sus grupos de interés, tanto internos como externos (Alloza, 2010:32)

## **Capítulo II.- Marco Conceptual, Contextual y Metodológico.-**

### **2.1 La Imagen País y la Marca País: Una herramienta estratégica para posicionar mejor al Ecuador en el extranjero**

#### **2.1.1. Imagen País y Marca País**

La noción de “Modelo del Mundo” es un concepto original de (Korzybski, cit, por Ortigueira, 1999:73), creador de la semántica General, quien manifiesta que el modelo mundo:

No es otra cosa que la representación mental que cada persona construye del mundo. Se trata de un «mapa» constituido por las percepciones presentes y por todas las representaciones analógicas (que guardan relación con el sistema representado) y digitales (que no guardan relación con el sistema representado) correspondientes al pasado, al presente y al futuro de una persona; es decir, a sus pensamientos, a sus decisiones vitales, a la diversidad de sus convicciones y a sus anticipaciones. (Ortigueira, 1999:73)

Este modelo describe la representación mental que tienen algunos colectivos respecto del concepto de país relacionado con su imagen, no se refiere por ningún motivo a la manipulación de imagen, sino más bien a la construcción de la “imagen país” y a la transmisión de lo mejor de ella a la sociedad.

Otra conceptualización relevante para mi investigación es tratar sobre la idea de imagen la cual es trabajada por Manuel Ortigueira, quien menciona que la “imagen no es más que una representación mental de un fenómeno o sistema real, constituye la síntesis de las percepciones del individuo”(Ortigueira,1999:73). El mismo autor pone de relevancia que la imagen es esencial en el gobierno de un país, y que no solo se debe gobernar la realidad del país sino a la propia imagen del mismo, sobre lo cual se ha hecho pocos esfuerzos. Así, los autores (Sánchez Guitán, Zunzarre y Gorospe, 2013) mencionan la definición de imagen país como:

Un activo fundamental para defender los intereses en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. Por tanto, debe formar parte de una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, tanto en lo político, comercial y turístico como en lo cultural.(Sánchez Guitán, Zunzarre y Gorospe, 2013:14)

De la misma manera el autor (Valls, 1992) analiza la imagen país involucrando a la misma a los consumidores/as directos, indirectos, reales y potenciales, ya que sostiene que si no se considera a la demanda se perdería la información de retroalimentación de si el país está posicionándose bien en el exterior, o si requiere hacer cambios en sus acciones estratégicas. Esto tomando en cuenta que en la actualidad no solo hay

consumidores locales sino que existen ciudadanos/as –consumidores/as de todo el planeta.

En consecuencia a lo expuesto anteriormente, lo importante de esta investigación es analizar lo relevante de poder medir la imagen de un país y además la institucionalidad que se requiere para poder hacerlo en el Ecuador, como lo estarían haciendo en otros países.<sup>14</sup> Todo esto para analizar el impulso que se le está dando a la competitividad del país y conocer que tan bien están yendo sus relaciones económicas y políticas con los demás países a nivel regional y global, con la gestión de mejora de la imagen país.

El segundo eje teórico importante en el análisis de esta tesina es la marca país, de la cual (Anholt, 2008), quien es considerado el fundador y promotor de este concepto, manifiesta:

Es la opinión pública la que cataloga a un país a los estereotipos precarios, simplistas, desfasados e inmerecidos que tanto daño hacen en el contexto de un mundo globalizado y es tarea de los gobiernos combatir esa tendencia de la opinión pública internacional. Los gobiernos deben ayudar al resto del mundo a conocer la realidad, complejidad y diversidad de sus países, sus pueblos, sus paisajes, su historia, su patrimonio, sus productores y sus recursos. En otras palabras, deben hacer lo posible por impedir que estos se conviertan en meras marcas. (Anholt, 2008:193)

En concordancia, a lo expuesto por Simmon Anholt, el autor (Dinnie, cit, Vela, 2012:150) presenta un concepto con características semejantes y complementarias a las de Anholt, quien menciona que:

El *branding* de naciones, además de procurar la atracción de turistas, la estimulación de la inversión interna y el impulso de las exportaciones, entre otros aspectos, pone su foco de acción en el aumento de la estabilización de la moneda, el restablecimiento de la credibilidad internacional y la confianza de los inversores, el incremento de la influencia política, el fortalecimiento de las alianzas internacionales y, en general, la mejora de la imagen de la nación en arena mundial.(Vela, 2012:150).

De lo expuesto anteriormente por los dos autores, se puede interpretar que la marca país, no es el marketing de un producto, ésta va mucho más de un concepto simplista que se refiere al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país, tomando en cuenta aspectos como: sus productos (relacionados al made in), el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos que determinan los

---

<sup>14</sup>En el caso Chile: Se tiene una institucionalidad que es la Fundación Imagen de Chile que es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro que nace como tal el 8 de mayo del 2009. Su máxima autoridad es un Directorio, el que determina las políticas generales de acción. Está formado por 19 miembros: Los Ministros de Relaciones Exteriores (quien lo preside), Economía, y del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes; además de 16 miembros elegidos por el Ministro de Relaciones Exteriores. Esta estructura corresponde a la institucionalidad creada para ejecutar el Programa: Fundación Imagen de Chile el cual tiene como fin: “Contribuir a fortalecer la posición competitiva de Chile en el mundo” y su propósito es: “Coordinar y sistematizar los esfuerzos para promover la imagen de Chile en el extranjero”. (Ministerio de Relaciones Exteriores Chile 2011:4)



valores que se asocian a ese país. Sobre la base de las consideraciones anteriores, la marca país es un instrumento integral del marketing del país y su función es la de toda marca paraguas, es decir, que legitima otras marcas, “marca de marcas”. (Chaves, 2011).

### **2.1.2 De la Economía de la Reputación a la Diplomacia Pública**

De igual manera, la marca país tiene relación con la reputación (prestigio) de una nación ante el mundo. Es así que según (Simon, 2008), el prestigio de un país no se hace, se gana, y además coincide que el país tiene derecho a la reputación que su pueblo y gobierno desean para sí. Como decía Sócrates en (Bonilla, 2014:60) sobre la reputación: “Alcanzarás buena reputación esforzándote en ser lo quieres parecer”.

Con respecto a la economía de la reputación<sup>15</sup> su detonante fue la crisis de los años 2008-2009 (crisis de las empresas como Enron, Arthur Anderson, Tyco, Ahold, Parmalat y otras)<sup>16</sup> en la cual muchos países y empresas perdieron la confianza de sus consumidores/as y de sus mismos ciudadanos/as, por lo cual es uno de los retos de estos tiempos, recobrarla. (Alloza, 2011) menciona que una de las motivaciones básicas de la conducta es contar con referentes de confianza, la misma que aumenta o disminuye según la información que se conozca, y ahora en la sociedad de la información ésta se multiplica y la conectividad la difunde instantáneamente de forma masiva (Castells, 2002). Cuando se tiene esta información que fluye y se está

---

<sup>15</sup> Término que empleado por primera vez en la International Conferencia on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness en Río de Janeiro de 2011)

<sup>16</sup> Significó la pérdida de reputación de la profesión contable, puso de manifiesto ante el público en general cuán importante es actualmente la contabilidad, la contabilidad honesta. Hubo discrepancias al practicar conceptos éticos básicos a la hora de distinguir las flagrantes desviaciones contables respecto de lo que sería un comportamiento responsable. Casos famosos de falsedad contable, fraude y engaño. En especial en el caso Enron: Las evidencias que han salido a la luz pública apuntan a una compañía en la que los comportamientos despiadados y completamente inmorales imperaban en los niveles superiores de la dirección (posiblemente incluso más que en otras compañías recientemente involucradas en escándalos similares). El espectáculo Enron que se ha puesto al descubierto debe ponernos sobre aviso sobre las arenas movedizas del desenfreno y la avaricia, el engaño y ocultación de información relevante para el público y sobre funcionarios de la Administración debiéndose a poderosos intereses privados...Enron y otras compañías se beneficiaron de la transición hacia la desregulación para obtener acceso ante el Congreso y los reguladores y dictar sus propias normas. Persuadieron a la Commodity Futures Trading Commission para que dejase a Enron y otras empresas hacer negocios muy poco regulados con derivados sobre energía.... La complejidad financiera hizo posible enmascarar la verdad y jugar a juegos financieros. La transformación de la economía real en una economía de bits y bytes cada vez más financiera y titulizada permitió a Enron y otros amasar beneficios de una infinidad de maneras. (Mattessich Richard, s.d.: 4y5). La reputación de Enron se vio dañada por las constantes acusaciones de sobornos y tráfico de influencias para obtener contratos en América Central, América Latina, África, Filipinas, India. Después una serie de escándalos sobre prácticas irregulares de contabilidad llevaron a la empresa al borde de la bancarrota. Las acciones de la empresa cayeron en poco tiempo cuando se hizo público que la mayoría de las ganancias de Enron eran el resultado de negocios con una de sus subsidiarias, práctica que les permitía "maquillar" en los balances financieros las gigantescas pérdidas que había sufrido, tras lo cual se vino abajo. (Rodríguez, Notari, Nuevo 2010:21)

comunicando, un elemento fundamental es que aquello que comunique una organización después lo cumpla en la realidad. Esto, según (Alloza, 2011), es aplicable a una persona, a un/a profesional, a una empresa, institución o país. La reputación va relacionada con la confianza y es en definitiva la clave de todo, en especial de la competitividad de los países, ya que los ciudadanos/as globales perciben esta reputación donde quiera que estén con los medios digitales y redes sociales. Por otro lado, de forma similar al respecto de la confianza, para (Ponzi, Fombrun et al., 2011), la reputación es:

Un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza. La reputación está en la base de la confianza. Se trata de un sentimiento de enorme relevancia puesto que es el detonante de las actitudes y comportamientos favorables hacia una empresa, una institución o un país. (Ponzi, Fombrun et al., 2011:15)

De todo esto se desprende lo importante que es la economía de la reputación en especial para los países, al permitirles crear las bases sostenibles en el tiempo de quienes los están mirando desde el exterior y que perciben los factores positivos y los negativos gracias a la comunicación y en especial, como menciona (Castells, 2002), a la era del conocimiento y de la información. Al haber confianza se crea reputación en el mediano y largo plazo y por lo tanto se creará valor, y en esto debe trabajarse a fin de exista mutua confianza y cooperación entre lo público y lo privado. Esto nos conduce a que se debe impulsar una nueva diplomacia pública y comenzar a crear más valor al país en forma conjunta.

En consecuencia, la importancia del concepto de economía de la reputación para esta investigación es que permitirá analizar los esfuerzos que se hagan por parte del Ecuador para fomentarla en forma sistémica y con claras políticas públicas que fortalezcan la “imagen país” como una “marca país” reconocida a nivel mundial. Asimismo permitirá el análisis del nivel de intervención integral desde todos los ámbitos inclusive pensando en una nueva gestión de diplomacia pública en nuestro país como es la tendencia a nivel mundial.

Con respecto al concepto de *nueva diplomacia pública*, el término se utilizó por primera vez en 1965, en el seno de la *Public Diplomacy Alumni Association*, y se la definió como:

La diplomacia pública trata sobre la influencia de las actitudes públicas en la formación y ejecución de políticas exteriores. Comprende dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; el incentivo por parte de los gobiernos a la opinión pública de otros países; la interacción de grupos e intereses

privados entre países [...]. En la diplomacia pública, el flujo transnacional de la información y de las ideas es un aspecto clave (Vela, 2012:147).

Además uno de los autores que tiene que ver con la diplomacia pública y que está muy relacionado a la sociedad de la información es (Castells, cit, por Vela, 2012:150) quien define la diplomacia pública en los siguientes términos:

La diplomacia pública no es propaganda. Y no es la diplomacia del gobierno. No necesitamos utilizar un nuevo concepto para designar las prácticas tradicionales de la diplomacia. La diplomacia pública es la diplomacia de la opinión pública, es decir, la proyección en el ámbito internacional de los valores e ideas del público (Vela, 2012: 150).

En la misma línea, según (Melgar, 2014:4), “la nueva diplomacia pública trata de las relaciones directas entre opiniones públicas de distintos países, sin que sea necesaria la intervención de los Estados”.

En relación a lo expuesto por los anteriores autores sobre la diplomacia pública, este concepto es importante para mi investigación ya que está relacionado a que la marca país debe ser impulsada por el Estado y conjuntamente con la sociedad civil, las empresas grandes y la ciudadanía. Esto debe ser realizado de una forma integral dejando atrás la diplomacia tradicional que está en manos de los ministerios de asuntos exteriores.

Con referencia a lo anterior, es posible afirmar que un elemento clave constituye el contar con una adecuada institucionalidad que fortalezca una buena imagen país, por lo que es relevante investigar si existe articulación de las instituciones por parte del gobierno, sector privado y del sector civil. En este sentido, (Celis, s.d.) menciona sobre la institucionalidad lo siguiente:

La institucionalidad debe ser tratada conceptualmente desde la óptica de la estructura como las improntas del saber hacer de un agente, y de las estructuras, entendidas como las reglas y los recursos institucionales. Precisamente esta diferenciación abre la posibilidad de adentrarse en la dualidad de estructura. Por un lado, existen unos agentes entendidos que obran de manera recursiva y por el otro, una institución constituida por reglas y recursos. La actualización y reproducción de la rutina institucional consiste en la apropiación que hacen los agentes de las reglas y recursos que brinda la misma institución (Celis, Guatame, s.d.:12).

Por su parte, y teniendo relación a la institucionalidad, (Vargas, 2005:3) define a las instituciones como “las reglas de juego que moldean la interacción humana en una sociedad”.

De lo dicho anteriormente, (Celis, s.d.) menciona que la globalización está generando

instituciones, que han cambiado en forma considerable por dentro, a pesar de que conservan una apariencia similar por fuera, es así que se necesitan fortalecerse institucionalmente tanto con reglas claras y recursos y por eso se destaca la importancia de crear una institucionalidad que impulse la imagen país y sea considerada como Política de Estado con una mirada integral y transversal de acción. Este último concepto de Celis pone la importancia en entender que hay agentes que actúan, y por lo tanto que debe haber una institución con reglas y normas transparentes y definidas, lo cual sumado a una diplomacia pública puede crear una fuerte institucionalidad que lleve adelante un mejor posicionamiento del país en el mundo.

## **2.2 La Imagen País en el Ecuador: Contexto del Turismo, Exportaciones no petroleras, IED y Cultural del Ecuador y referente sobre su marco legal e institucionalidad en el Ecuador.**

### **2.2.1 Contextualización del turismo en el Ecuador, las exportaciones no petroleras y la Inversión Extranjera Directa (IED), identidad cultural del Ecuador**

Hay que considerar que para impulsar y promocionar la imagen país hay que hacerlo desde diferentes aristas: Turismo<sup>17</sup>, Comercio (exportaciones no petroleras)<sup>18</sup>, IED<sup>19</sup> e identidad cultural.

#### **2.2.1.1 En lo que respecta al Turismo:**

El turismo en el mundo genera según la UNWTO (2014):

9% del PIB-efecto directo, indirecto e inducido, 1 de cada 11 empleos, 1,4 billones de dólares en exportación, 6% de las exportaciones mundiales, de 25 millones de turistas

---

<sup>17</sup> A partir del 2012 y principalmente en los años 2013 y 2014, el Ecuador ha elevado su demanda turística, creciendo el turismo entre el 2007 al 2013 en 6,5%, 2012-2013 en 7,4% y entre enero-marzo 2014 12,4% (MINTUR: 2014), en virtud que varios de sus destinos han sido reconocidos y galardonados mundialmente como destinos obligados del turismo mundial, tal es el caso de Quito, Galápagos, Cuenca y el Tren Turístico. Conforme cifras del Ministerio de Turismo (MINTUR 2014a) mantenemos un crecimiento importante, pero moderado<sup>17</sup> (MINTUR 2014b) en la captación de segmentos del turismo mundial (turistas con alta capacidad y gasto económico). Esto último tomando en cuenta otros países competidores como Perú y Colombia que tienen actualmente 3.164.000 y 2.288.000 de turistas extranjeros respectivamente versus 1.366.000 turistas de Ecuador (OMT 2014 p.9), países que están dando grandes saltos de crecimiento en el turismo.

<sup>18</sup> Las exportaciones no petroleras (tradicionales y no tradicionales) en millones de USD han evolucionado de la siguiente forma: 5184 (2006), 5993 (2007), 7098 (2008), 6898 (2009), 7817 (2010), 9377 (2011), 9973 (2012), 10853 (2013); con un crecimiento en este período del 11% (ProEcuador 2014)

<sup>19</sup> Bajo nivel de IED en el Ecuador (año 2012): Perú aproximadamente 7% del PIB, Colombia aproximadamente 5% del PIB y Ecuador 0,7% del PIB (MCPEC 2014)

Participación de exportaciones de productos con intensidad tecnológica alta, media, baja y basado en recursos naturales en las exportaciones no petroleras pasaron del 2007 de 42,7% a 39,4% en el 2012 y la meta para el 2017 es 50% (PNBV 2013)

internacionales en 1950 a 1087 millones en el 2013, de 5 a 6 mil millones de turistas internos, y en el 2013, los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 1.159.000 millones de dólares de los EE.UU. en todo el mundo, partiendo de 1.078.000 millones de dólares de los EE.UU. generados en 2012 y por último se pronostica 1.800 millones de turistas internacionales previstos en 2030.

Con respecto a las llegadas de turistas internacionales (LLTI): 1.087 millones y a los ingresos por turismo internacional (ITI): 1.159 millones USD:

**Cuadro Nro. 1**



Fuente: UNWTO 2014

**En el caso de Ecuador:**

En lo que respecta a la evolución del turismo en número de visitantes al 2014 se tiene el siguiente cuadro, Nro. 2, donde se aprecia que hay un incremento del 14% entre los años 2013 al 2014, mientras que entre el año 2012 al 2013 creció 7%, y del año 2010 al 2014 creció un 49%.

En el cuadro Nro. 2 se puede observar que el turismo ha crecido casi medio millón de turistas internacionales a partir del año 2010 al 2014 y su crecimiento del año 2013 al año 2014 ha sido del 14% y en cinco años ha crecido en un 49%. En el año 2013 Ecuador creció el 7% y aunque es una cifra aceptable de crecimiento al

compararse con Perú nos quedamos un poco atrás del mismo cuyo crecimiento fue del 11% recibiendo 3,2 millones de turistas internacionales en ese año, ubicándose en el tercer lugar después Argentina y Chile que recibieron 5,5 y 3,5 millones de visitantes extranjeros respectivamente. (Gestión, 2014).

**Cuadro Nro. 2**



**Fuente:** Mintur, 2014c, “Informe de rendición de cuentas 2014”

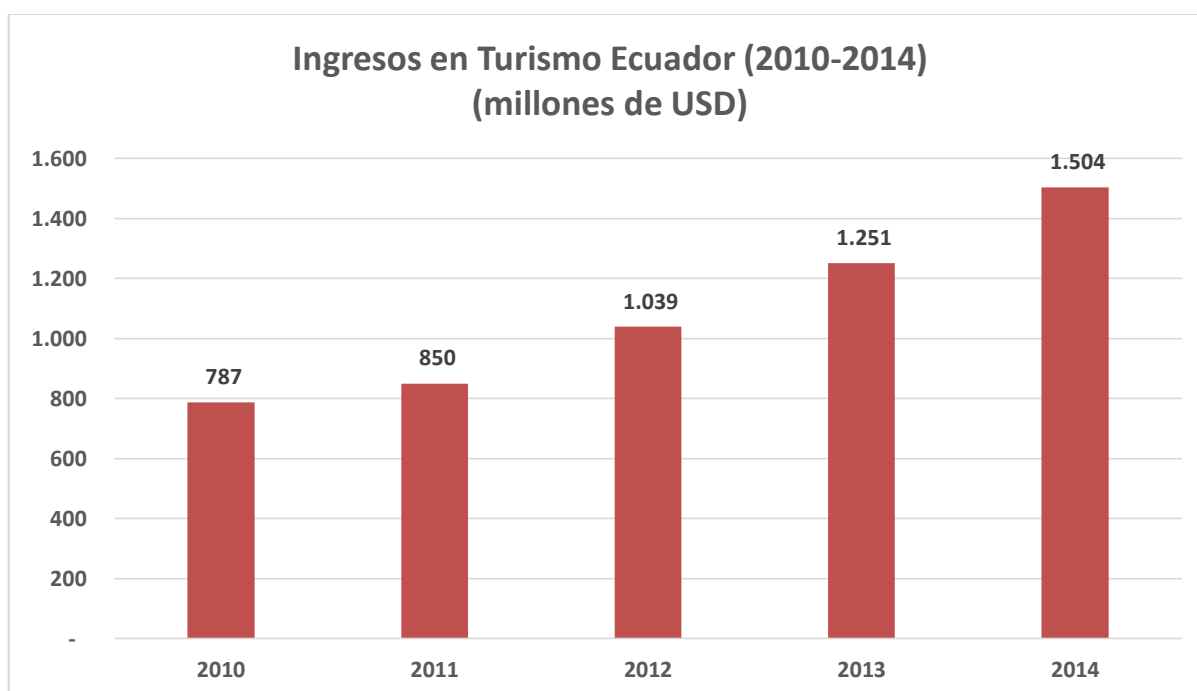
Esto muestra que estamos en una fuerte competencia por captar turistas extranjeros y que los que mejor implementen sus estrategias de marketing para vender el país hacia afuera desde el ámbito turístico será el que capte este interés mundial por conocer a los países más atractivos a nivel mundial. Además hay que considerar que esto es un complemento de la imagen país.

#### **Evolución del turismo-ingresos en USD.-**

Otro de los puntos importantes a resaltar en el tema de turismo es la evolución del ingreso en USD ya que esto podría estar reflejando si un país está impulsando un turismo masivo o más selectivo.

En el cuadro Nro. 3 se puede observar que del año 2011-2012 creció 22,2%, del 2012 al 2013 creció el 20,4% , mientras que del año 2013 al 2014 creció 20,2%; a continuación el cuadro:

**Cuadro Nro. 3**



**Fuente:** Mintur, 2014c, “Informe de rendición de cuentas 2014”

Asimismo, en el año 2013 Perú “recibió poco más de US\$ 3,000 millones de ingresos por turismo internacional, más que Chile (US\$ 2,200 millones), Colombia (US\$ 2,500 millones) y Ecuador (US\$ 1,246 millones). En este punto Brasil y Argentina lideran la lista al recibir ingresos por US\$ 6,700 millones y US\$ 4,400 millones, respectivamente”. (Gestión 2015). Además como se puede observar en el siguiente cuadro, Ecuador recibió en este mismo año 2013 más ingresos promedio por turista que Chile y Argentina, a diferencia de Brasil, Colombia y Perú que están generando un ingreso promedio por turista mayor que nuestro país. Esto es debido al número total de turistas que están atrayendo cada país con sus respectivas estrategias de marketing.

**Cuadro Nro. 4**

<b>Ingreso en USD por turista</b>					
<b>Argentina</b>	<b>Brasil</b>	<b>Colombia</b>	<b>Chile</b>	<b>Ecuador</b>	<b>Perú</b>
789,80	1292,69	1092,66	615,21	913,45	948,17

**Fuente:** Gestión 2015, Mintur, 2014c, “Informe de rendición de cuentas 2014” y Banco Mundial indicadores de turismo en : <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>

Con respecto al Ecuador en lo que respecta a llegadas de visitantes extranjeros y de ingresos por causa de los mismos, podemos evidenciar que nuestro país debe hacer un mayor esfuerzo para atraer a más turistas internacionales (de mayores ingresos) y para ello se está impulsando la campaña “All you need is Ecuador”, además se impulsa

esfuerzos únicos de la región como fue promocionar al país desde el Super Tazón en USA que es uno de los eventos más grandes del mundo y de esta región y que tienen una gran sintonía en Estados Unidos que serviría para atraer a los turistas a nuestro destino Ecuador.

### Generación de empleo en el turismo.-

En el cuadro que se expone a continuación se puede apreciar que el empleo turístico total del Ecuador (4,8%) está por detrás de Costa Rica, Perú y Colombia que generan 11,4%, 7,4% y 5,5% respectivamente.

### Cuadro Nro. 5

#### IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO, VARIOS PAÍSES, 2012

(En millones de visitantes, miles de millones de dólares y porcentajes)

	Llegadas de turismo receptivo	Ingresos por turismo receptivo	PIB turístico		Empleo turístico		Exportaciones generadas por el turismo	Inversión en turismo
	Millones de visitantes	Miles de millones de dólares	Directo (% del PIB)	Total (% del PIB)	Directo (% del empleo total)	Total (% del empleo total)	(% de las exportaciones totales)	(% de la formación bruta de capital fijo)
Mundo	1.035,0	1.075,0	2,9	9,3	3,4	8,7	5,4	4,7
América Latina	35,5	31,7	3,2	8,8	2,9	7,9	4,7	5,7
Caribe	20,9	24,5	4,6	14,0	3,9	12,3	15,6	11,0
Colombia	2,2	2,4	1,7	5,3	2,2	5,5	4,9	5,1
Costa Rica	2,3	2,4	4,8	12,3	4,5	11,4	15,3	3,5
Ecuador	1,0	1,0	2,0	5,3	1,7	4,8	3,6	3,9
Perú	2,8	2,7	3,4	8,9	2,3	7,4	7,4	4,8
Francia	83,0	53,7	3,8	9,7	4,4	10,9	8,0	5,2
Estados Unidos	67,0	126,2	2,8	8,6	3,9	10,0	8,0	6,4
China	57,7	50,0	2,6	9,3	3,0	8,3	2,4	2,8
España	57,7	55,9	5,4	15,2	5,2	15,5	13,8	14,8

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en base información de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el World Travel & Tourism Council (WTTC).

Con estos resultados se concluye que el turismo es uno de los sectores que genera empleo a nivel nacional y territorial y por ello es que los países compiten para atraer a los visitantes extranjeros que vayan a sus propios países.

### Principales cifras del turismo en el año 2014:

Entre las principales cifras del Ecuador en este último año se tienen que han llegado 1.557.006 turistas internacionales de los cuales el 67% llegaron por vía aérea y 29% llegaron por vía terrestre, 58% vinieron de América del Sur/América Central y Caribe, 16% llegaron de Europa, se generaron 1.086 millones de USD y hubo un superavit en la

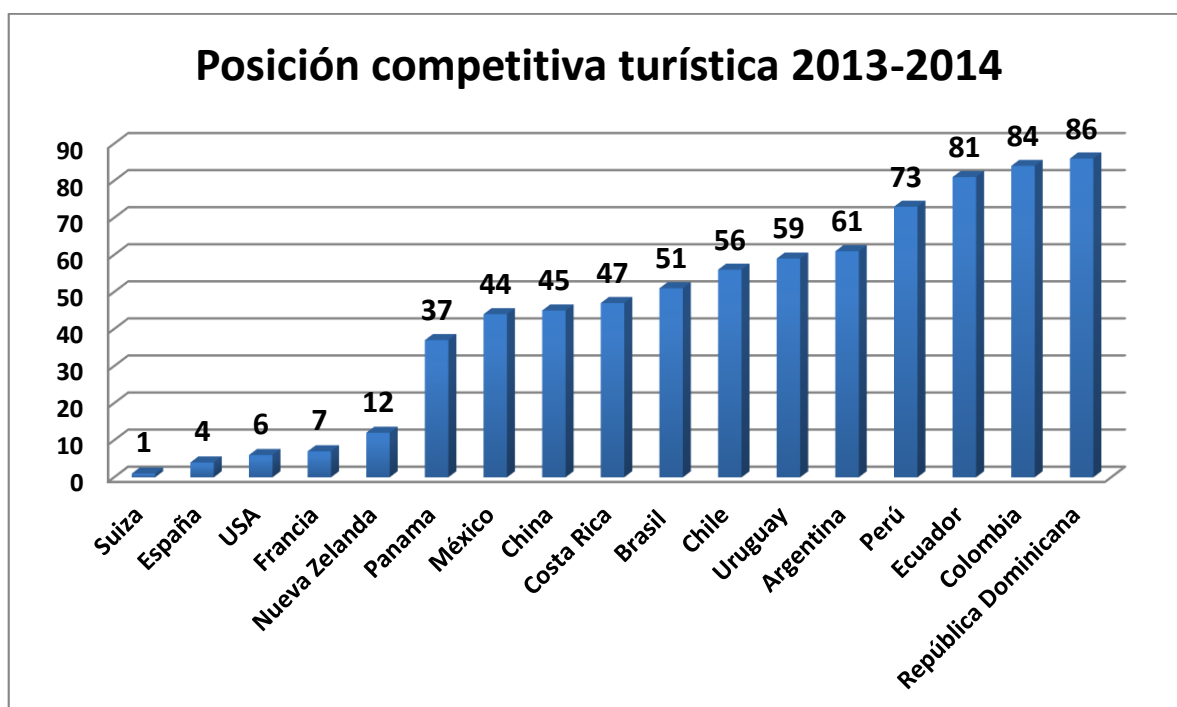


balanza turística en el año 2013 de 322,1 millones de USD. (Boletín MINTUR Enero 2015)

### Competitividad en turismo del Ecuador.-

A continuación se expone la posición competitiva turística del Ecuador en 2013-2014 y se puede apreciar que Ecuador está en la posición 81 de 140 países y está por encima de Colombia que está en la posición 84 pero está por debajo de Perú cuya posición competitiva es la 73 y de Costa Rica, Brasil, Chile, Uruguay y Argentina que están en la posición 47, 51, 56, 59 y 61 respectivamente.

Cuadro Nro. 6



Fuente: World Economic Forum 2013-2014

A continuación, en el cuadro Nro. 7, se muestra la posición competitiva del Ecuador pero desagregado por los respectivos pilares competitivos y se puede apreciar que Ecuador tiene que mejorar mucho en especial en los pilares de Seguridad y en la Afinidad con el Turismo. En lo que respecta al primer pilar aquí es importante reducir la violencia en el Ecuador y con respecto al segundo pilar el Ecuador debe darle un mayor énfasis a dos puntos: Mejorar el gasto por turista e impulsar mayores campañas para crear una cultura orientada a la atención de los visitantes extranjeros. Esto está muy atado a la imagen país ya que tiene que ver con un “Ecuador más seguro” y que los turistas sientan desde sus sitios de origen que Ecuador vale la pena que lo visiten por

sus lugares bonitos pero que sean seguros y por la misma atención de la población que transmite valores como amabilidad y honestidad. Uno de los países que le pone énfasis en esto es Noruega que desde que pisan los turistas ese país consideran a los turistas internacionales como de sus propias familias, los hacen sentir seguros y que disfruten de la experiencia de visitar el mismo; todo esto lo explotan cuando promocionan su imagen país.

**Cuadro Nro. 7**

**Ecuador y su posición en el ranking de competitividad en los viajes y Turismo: Desagregado por pilares (2008-2013)**

	2008	2009	2011	2013
<b>Índice de competitividad del Turismo</b>	86	96	87	81
<b>Políticas y regulación</b>	111	126	124	89
<b>Sostenibilidad ambiental</b>	82	86	75	65
<b>Seguridad</b>	97	99	90	104
<b>Salud e higiene</b>	73	73	82	76
<b>Priorización del turismo</b>	110	106	82	76
<b>Infraestructura de transporte aéreo</b>	84	86	76	84
<b>Infraestructura de transporte terrestre</b>	119	119	118	79
<b>Infraestructura turística</b>	89	89	86	84
<b>Infraestructura de TIC</b>	81	85	86	98
<b>Competitividad de precios</b>	53	40	36	11
<b>Recursos humanos</b>	110	98	102	88
<b>Afinidad con el turismo</b>	103	117	109	123
<b>Recursos Naturales</b>	14	19	25	13
<b>Recursos culturales</b>	69	71	73	76

**Elaboración:** Propia


**Fuente:** World Economic Forum (Viajes y Turismo)(2008, 2009, 2011 y 2013)


En el cuadro que se expone se puede observar que hemos mejorado de posición competitiva en lo que respecta a políticas y regulación, sostenibilidad ambiental, priorización del Turismo, infraestructura de transporte terrestre, infraestructura turística, competitividad de precios y recursos humanos; y en cambio los pilares que han desmejorado son Seguridad, salud e higiene, infraestructura de TICs, afinidad con el turismo y Recursos Naturales.


A continuación se tienen los resultados del análisis de la competitividad turística (año 2013) del Ecuador, pilar por pilar para contextualizar los mismos, pero comparativamente con países como Colombia, Perú, Costa Rica, Chile y Nueva Zelanda; en este análisis comparativo hay que tomar en cuenta lo siguiente:


1) Que son 140 nro. de países considerados en este año 2013, donde: E= Ecuador, C=Colombia, P=Perú, CR=CostaRica, CH=Chile, NZ=Nueva Zelanda

2) El percentil 100% es el último lugar.

De posición 1 al percentil 25: 

De posición 26 al percentil 50: 

De posición 51 al percentil 75: 











































De posición 76 al percentil 100: 

**Pilares analizados:**

**a. PILARES: Políticas y regulaciones, sustentabilidad del medio ambiente**

**Cuadro Nro. 8a y 8b**

**a. PILARES: Políticas y regulación, Sustentabilidad del medio ambiente**

	<b>1ER. PILAR: POLITICAS Y REGULACIONES</b>	<b>E</b> 	<b>%</b>	<b>C</b> 	<b>%</b>	<b>P</b> 	<b>%</b>	<b>CR</b> 	<b>%</b>	<b>CH</b> 	<b>%</b>	<b>NZ</b> 	<b>%</b>
1.01	Restricciones para los dueños extranjeros/Preeminio de propiedad extranjera	113	81 	86	61 	34	24 	20	14 	14	10 	6	4 
1.02	Derechos de propiedad	117	84 	94	67 	96	69 	58	41 	37	26 	6	4 
1.03	Impacto en el negocio de las normas sobre la Inversión extranjera Directa	132	94 	81	58 	21	15 	24	17 	12	9 	43	31 
1.04	Requerimiento de visas, nro. de paises	2	1 	44	31 	39	28 	42	30 	44	31 	103	74 
1.05	Apertura a los acuerdos bilaterales aereos en el 2007 (33/124) al 2011 (35/139)	23	16 	19	14 	21	15 	11	8 	18	13 	1	1 
1.06	Transparencia de políticas del gobierno	93	66 	81	58 	86	61 	50	36 	15	11 	3	2 
1.07	Nro, de dias para	128	91	61	44	98	70	130	93	33	24	1	1

	empezar un gobierno												
1.08	Costo para empezar un negocio % GNI/capita	110		62		75		78		48		5	
1.09	Compromiso de GATS restrictivo (0-100) *	32		82		114		111		85		17	

Elaboración: Propia, Fuente: WEF, 2007, 2011,2013

	2DO. PILAR: SUSTENTABILIDAD DEL MEDIO AMBIENTE	E	%	C	%	P	%	CR	%	CH	%	NZ	%
2.01	Estrictez de la regulación ambiental	75		92		79		33		51		9	
2.02	Aplicación de las normas ambientales	82		96		99		37		38		9	
2.03	Sostenibilidad de la industria de desarrollo de Viajes y Turismo	65		62		53		9		70		2	
2.04	Emisión de dióxido de carbono, millones tons/capita	55		49		46		52		73		104	
2.05	Problemas deconcentración de partículas, µg/m	37		36		94		65		104		5	
2.06	Especies amenazadas, %	125		126		118		102		121		139	
2.07	Ratificación de tratado del medio ambiente	20		96		53		53		39		13	

Elaboración: Propia































Fuente: WEF, 2007, 2011,2013

En el pilar número 1 se presenta algunos indicadores en alerta de Ecuador, como son: Restricciones para los dueños extranjeros, derechos de propiedad, impacto en el negocio de las normas sobre la IED, transparencia de políticas de gobierno, número de día para empezar una empresa y costos para empezar un negocio. Por otro lado uno de los países al cual hay que tener mucha atención es Nueva Zelanda, país que tiene casi todos sus indicadores en verde en estos dos pilares y en la región en cambio se puede relevar a

Chile y Costa Rica, que tienen una buena cantidad de indicadores que están en posiciones entre 1-50 en el primer pilar con indicadores de color verde y celeste.










**b. PILARES: Protección y seguridad, salud e higiene y priorización de Viajes y Turismo**

**Cuadro Nro. 9a, 9b y 9c**

	3ER PILAR: PROTECCION Y SEGURIDAD	E	%	C	%	P	%	CR	%	CH	%	NZ	%
													
3.01	Costos para los negocios del crimen y la violencia	127	91 	132	94 	121	86 	104	74 	63	45 	16	11 
3.02	Fiabilidad de los servicios de la policía	112	80 	74	53 	124	89 	46	33 	14	10 	4	3 
3.03	Los accidentes de tráfico en carretera/100.000 hab	32	23 	32	23 	90	64 	68	49 	52	37 	26	19 
3.04	Costo para los negocios del terrorismo	123	88 	148	100 	115	82 	75	54 	48	34 	23	16 























Elaboración: Propia

Fuente: WEF, 2007, 2011,2013

	4TO. PILAR: SALUD E HIGIENE	E	%	C	%	P	%	CR	%	CH	%	NZ	%
													
4.01	Densidad de médicos/1000 habitantes	69	49 	119	85 	91	65 	79	56 	88	63 	40	29 
4.02	Acceso para mejorar en la parte sanitaria, %poblacion	62	44 	88	63 	93	66 	52	37 	49	35 	1	1 
4.03	Acceso para mejorar para beber agua %pob	73	52 	80	57 	104	74 	59	42 	63	45 	1	1 
4.04	Camas de hospital/10000 hab.	99	71 	114	81 	99	71 	107	76 	77	55 	23	16 

Elaboración: Propia

Fuente: WEF, 2007, 2011,2013

	<b>5TO. PILAR: PRIORIZACION DE VIAJES Y TURISMO</b>	<b>E</b> 	<b>%</b>	<b>C</b> 	<b>%</b>	<b>P</b> 	<b>%</b>	<b>CR</b> 	<b>%</b>	<b>CH</b> 	<b>%</b>	<b>NZ</b> 	<b>%</b>
5.01	Priorización por parte del gobierno a la industria del turismo y Viajes	76	54 	75	54 	60	43 	21	15 	94	67 	2	1 
5.02	Viajes y Turismo gastos gubernamentales, %presupuesto de	58	41 	108	77 	87	62 	26	19 	48	34 	77	55 
5.03	Efectividad del marketing y de la marca	66	47 	49	35 	28	20 	5	4 	71	51 	3	2 
5.04	Comprensión de los datos de Viajes y Turismo	108	77 	108	77 	54	39 	72	51 	34	24 	11	8 
5.05	Oportunidad de los datos de Viajes y Oportunidad (0-18)	71	51 	48	34 	71	51 	71	51 	17	12 	17	12 

















































**Elaboración:** Propia

**Fuente:** WEF, 2007, 2011,2013

Uno de los pilares que hay que resaltar de los resultados es el tercer pilar que tiene que ver con la Protección y la Seguridad, ya que en ellos se muestra que el Ecuador debe mejorar en los indicadores de: 1 Costos para los negocios del crimen y la violencia, 2 Fiabilidad de los servicios de la policía y 3 Los costos para los negocios del terrorismo, que tienen indicadores de color rojo. Aquí sobresale Nueva Zelanda y Chile que tienen indicadores en color verde y celeste que son posiciones percentiles que están del 1 al 50. Nueva Zelanda sobresale en los pilares cuarto y quinto que muestran que este país es competitivo en los mismos y esto aporta a su imagen país mientras que Ecuador tiene que hacer un mayor esfuerzo para mejorar en estos pilares por ende en la competitividad turística y en la imagen país Ecuador.































c. **PILARES: Infraestructura aeroportuaria, terrestre y turística**

**Cuadro Nro. 10a, 10b y 10c**

	6TO. PILAR: INFRAESTRUCTURA AEROPORTUARIA	E	%	C	%	P	%	CR	%	CH	%	NZ	%
													
6.01	Calidad de la infraestructura aeroportuaria	80	57 	105	75 	74	53 	60	43 	39	28 	12	9 
6.02	Asientos aerolíneas kms/semana, domésticos, millones	38	27 	27	19 	33	24 	70	50 	26	19 	29	21 
6.03	Asientos aerolíneas kms/semana, internacionales, millones	75	54 	47	34 	44	31 	73	52 	48	34 	32	23 
6.04	Salidas por cada 1000 habitantes	69	49 	64	46 	82	59 	38	27 	50	36 	7	5 
6.05	Densidad aeroportuaria/millones de habitantes	46	33 	38	27 	75	54 	14	10 	41	29 	8	6 
6.06	Número de líneas aéreas operando	83	59 	59	42 	71	51 	76	54 	74	53 	80	57 
6.07	Redes de transporte aéreo internacional	84	60 	79	56 	59	42 	43	31 	33	24 	10	7 

Elaboración: Propia







Fuente: WEF, 2007, 2011, 2013

	7MO. PILAR: INFRAESTRUCTURA TERRESTRE	E	%	C	%	P	%	CR	%	CH	%	NZ	%
													
7.01	Calidad de las vías	53	38 	124	89 	99	71 	129	92 	23	16 	41	29 
7.02	Calidad de la infraestructura de tren	76	54 	107	76 	95	68 	104	74 	63	45 	41	29 
7.03	Calidad de la infraestructura portuaria	87	62 	123	88 	110	79 	136	97 	34	24 	22	16 
7.04	Calidad de las redes de transporte	81	58 	108	77 	101	72 	70	50 	25	18 	32	23 

	terrestre												
7.05	Densidad de caminos/millones de hab.	81	58	99	71	116	83	43	31	116	83	66	47

Elaboración: Propia

Fuente: WEF, 2007, 2011, 2013

	8VO. PILAR: INFRAESTRUCTURA TURISTICA	E	%	C	%	P	%	CR	%	CH	%	NZ	%
													
8.01	Cuarto de hoteles/100 hab.	66	47	70	50	45	32	35	25	62	44	9	6
8.02	Presencia de compañías para renta de carros	66	47	97	69	32	23	1	1	32	23	32	23
8.03	ATMs para aceptar tarjetas Visa/millon hab.	82	59	84	60	81	59	57	41	35	25	28	20

Elaboración: Propia

Fuente: WEF, 2007, 2011, 2013







Uno de los pilares que hay que resaltar es el sexto, que tiene que ver con la Infraestructura Aerea, ya que en ellos se nos muestra que el Ecuador debe mejorar en los indicadores de: Calidad de la infraestructura aeroportuaria, Asientos de aerolíneas y número de aerolíneas operando. Por otro lado en el séptimo pilar Infraestructura Terrestre hay que mejorar en: La calidad de la infraestructura de tren, Calidad de la infraestructura portuaria y Calidad de las redes de transporte terrestre. Hay que resaltar que en el octavo pilar, Infraestructura turística, se tienen buenos resultados en el indicador Cuarto de hoteles/100 habitantes. Se resalta en el sexto pilar a Nueva Zelanda, Chile y Costa Rica con buenos indicadores en estos pilares. (indicadores verdes y celestes).

En cambio, en el séptimo pilar destaca Nueva Zelanda y Chile y en el octavo pilar destacan Nueva Zelanda, Costa Rica y Chile, mientras que Ecuador tiene que mejorar los indicadores en estos pilares ya que tiene 4 de 5 indicadores naranja en el séptimo pilar y 2 de 3 indicadores naranja en el octavo pilar.









**d. PILARES: Infraestructura ICT, Precios competitivos en Viajes y Turismo, Recursos Humanos**

**Cuadro Nro. 11a, 11b y 11c**

	9NO. PILAR: INFRAESTRUCTURA ICT	E	%	C	%	P	%	CR	%	CH	%	NZ	%
													
9.01	Uso del ICT para transacciones B 2 B	n/a		70	50	79	56	34	24	38	27	11	8
9.02	Uso del ICT para transacciones B 2 C	n/a		45	32	67	48	38	27	31	22	18	13
9.03	Usuarios de internet %	88	63	70	50	77	55	68	49	50	36	9	6
9.04	Líneas fijas telefónicas/100hab.	82	59	81	58	85	61	47	34	67	48	25	18
9.05	Suscriptores de internet de banda ancha/100 hab	80	57	70	50	81	58	61	44	49	35	19	14
9.06	Suscriptores de telefonía móvil/100 hab	74	53	85	61	57	41	94	67	31	22	59	42
9.07	Suscriptores móvil con ancho de banda/100 hab.	73	52	91	65	107	76	102	73	59	42	16	11

Elaboración: Propia







Fuente: WEF, 2007, 2011, 2013

	10MO. PILAR: PRECIOS COMPETITIVOS EN VIAJES Y TURISMO	E	%	C	%	P	%	CR	%	CH	%	NZ	%
													
10.01	Impuestos a los tickets y cargos aeroportuarios	91	65	125	89	135	96	60	43	51	36	73	52
10.02	Paridad de poder adquisitivo	40	29	83	59	54	39	84	60	98	70	128	91
10.03	Alcance y efecto de los impuestos	110	79	49	35	71	51	52	37	61	44	52	37
10.04	Nivel del precio de la gasolina USD centavos/litro	10	7	112	80	75	54	66	47	22	16	17	12

10.05	Indice de precios de hotel USD	19	14	84	60	62	44	64	46	81	58	33	24
-------	--------------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Elaboración: Propia

Fuente: WEF, 2007, 2011, 2013

	11VO. PILAR: RECURSOS HUMANOS	E	%	C	%	P	%	CR	%	CH	%	NZ	%
													
11.01	Enrolamiento de la educación primaria, neto	39	28	103	74	51	36	n/a		71	51	12	9
11.02	Enrolamiento de la educación secundaria, gross %	97	69	45	32	58	41	33	24	74	53	6	4
11.03	Calidad del sistema de educación	39	28	76	54	129	92	21	15	90	64	11	8
11.04	Disponibilidad local para investigación y entrenamiento de servicios	104	74	75	54	84	60	26	19	36	26	32	23
11.05	Alcance de los entrenamientos de los staff	89	64	97	69	83	59	29	21	38	27	18	13
11.06	Prácticas de contratación y despido de talento humano	121	86	85	61	104	74	46	33	82	66	66	47
11.07	Fácil contratación de mano de obra extranjera	93	66	57	41	83	59	89	64	36	26	56	40
11.08	Preponderancia del HIV %adulto habosto para empezar un negocio % GNI/capita	76	54	85	61	76	54	66	47	76	54	12	9
11.09	Impacto en los negocios del HIV/AIDS	77	55	102	73	85	61	59	42	52	37	11	8

11.10	Años de expectativa de vida, años	78	56	68	49	62	44	28	20	32	23	16	11
-------	-----------------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Elaboración: Propia

Fuente: WEF, 2007, 2011, 2013

En el noveno pilar, Infraestructura ICT, muestra que el Ecuador debe mejorar en los indicadores de: Usuarios de Internet, Líneas fijas telefónicas, Subscriptores de internet de banda ancha, Subscriptores de Telefonía móvil/100 hab y Subscriptores de móvil con ancho banda/100 hab. En el décimo pilar, Precios competitivos en viajes y Turismo, hay que mejorar en los indicadores de: Impuestos a los tickets y cargos aeroportuarios, Alcance y efecto de los impuestos. Con respecto al pilar onceavo, Recursos Humanos, se aprecia que el Ecuador debe corregir y hacer mayores esfuerzos en los siguientes indicadores: Enrolamiento de la educación secundaria, disponibilidad local para investigación y entrenamiento de servicios, alcance de los entrenamientos de los staff, prácticas de contratación y despido de Talento Humano, fácil contratación de mano de obra extranjera. En el pilar noveno destacan dos países Nueva Zelanda y Chile, en el décimo pilar tienen que mejorar todos los países analizados y en el undécimo pilar el único que se destaca es Nueva Zelanda aportando mucho a su imagen país.

**e. PILARES: Afinidad para el Turismo, Recursos Naturales, Recursos Culturales**

**Cuadro Nro. 12a, 12b y 12c**

	12VO. PILAR: AFINIDAD PARA EL TURISMO	E	%	C	%	P	%	CR	%	CH	%	NZ	%
12.01	Gastos de turismo e ingreso como porcentaje PIB	113	81	130	93	114	81	44	31	129	92	51	36
12.02	Actitud para los turistas	119	85	88	63	96	69	41	29	84	60	2	1
12.03	Extensión de viajes de negocio	71	51	56	40	48	34	6	4	38	27	1	1

	recomendadas												
12.04	Grado de orientación del consumidor	125	89	39	28	45	32	37	26	68	49	7	5

Elaboración: Propia

Fuente: WEF, 2007, 2011, 2013

	13VO. PILAR: RECURSOS NATURALES	E	%	C	%	P	%	CR	%	CH	%	NZ	%
13.01	Nro. de sitios patrimoniales naturales del mundo	25	18	25	18	10	7	18	13	79	56	18	13
13.02	Calidad del medio ambiente natural	81	58	99	71	123	88	26	19	78	56	3	2
13.03	Total de especies conocidas	5	4	2	1	3	2	19	14	57	41	129	92
13.04	Protección de bioma terrestre (0-17%)	28	20	32	23	52	37	27	19	74	53	44	31
13.05	Áreas marinas protegidas %	6	4	10	7	71	51	54	39	68	49	3	2

Elaboración: Propia

Fuente: WEF, 2007, 2011, 201

	14VO. PILAR: RECURSOS CULTURALES	E	%	C	%	P	%	CR	%	CH	%	NZ	%
14.01	Nro de sitios patrimoniales culturales del mundo	74	53	23	16	18	13	109	78	45	32	109	78
14.02	Estadios deportivos,	48	34	87	62	68	49	50	36	59	42	7	5

	asientos/millon es de hab												
14.03	No. de ferias int'l y exposiciones	56	40	34	24	42	30	62	44	36	26	50	36
14.04	Exportaciones de industrias creativas, % de total mundial	93	66	51	36	61	44	78	56	52	37	58	41







**Elaboración:** Propia

**Fuente:** WEF, 2007, 2011, 2013

En el Ecuador, en el doceavo pilar se debe mejorar en el gasto de turismo e ingresos como porcentaje del PIB, actitud para los turistas y grado de orientación del consumidor. También se se puede observar que uno de los ejes que viene a ser un a fortaleza para el Ecuador es justamente el pilar treceavo en el cual 4 de 5 indicadores son de color verde (buena posición con respecto a 140 países) y en cambio en el pilar catorceavo nuestro país debe orientar mayores esfuerzos en sus exportaciones de industrias creativas como porcentaje del total mundial y recuperar sus sitios culturales; estos puntos son importantes para la imagen país de nuestro Ecuador. Nueva Zelanda sobresale en el eje doceavo y treceavo, mientras que Colombia, Perú y Chile sobresalen en el eje catorceavo que tiene que ver con los patrimonios culturales que es una fortaleza para la imagen país de los mismos.

Como se puede observar en el Cuadro Nro. 13 hay que trabajar en el 21% de indicadores de un total de 77 que están entre el 76-100 percentil que son los indicadores que estarían en rojo y poner atención al 42% de los indicadores que están entre el 51-75 percentil y son los indicadores naranjas. También se puede apreciar que Nueva Zelanda tiene un 72% de indicadores en verde (1-25 percentil) que son los óptimos versus 14% del total que tiene Ecuador y 28% y 24% que tienen tanto Costa Rica y Chile respectivamente. Todo esto nos muestra como el Ecuador tiene que trabajar arduamente en los indicadores de Turismo para poder alcanzar a los países que están en la vanguardia del Turismo Sostenible y esto a su vez aporte a fortalecer la imagen de nuestro país desde el ámbito turístico y mundial, para ser una “Potencia turística”

**Cuadro Nro. 13**  
**Cuadro resumen de los resultados**

PERCENTILES	76-100	%	51-75	%	26-50	%	1-25	%	SUBH	%R	%N	%C	%V	%
<b>ECUADOR</b> 	16	33	32	22	18	12	11	9	77	21	42	23	14	100
<b>COLOMBIA</b> 	13	27	35	24	23	15	8	6	79	16	44	29	10	100
<b>PERU</b> 	10	20	38	26	23	15	8	6	79	13	48	29	10	100
<b>COSTARICA</b> 	4	8	16	11	36	24	22	18	78	5	21	46	28	100
<b>CHILE</b> 	3	6	18	13	39	25	19	15	79	4	23	49	24	100
<b>N.ZELANDA</b> 	3	6	5	3	14	9	57	46	79	4	6	18	72	100
<b>TOTALES</b>	<b>49</b>		<b>144</b>		<b>153</b>		<b>125</b>		<b>471</b>					

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** WEF, 2007, 2011, 2013

Esto implica que el Ecuador tiene que hacer un mayor esfuerzo para mejorar su competitividad turística y la misma ayude a posicionar la imagen país como una Potencia Turística a nivel mundial, por lo cual deberá encontrar y fortalecer sus ventajas competitivas y reconvertir sus desventajas competitivas turísticas.

En el Ecuador hay que mejorar en especial: El gasto de turismo como porcentaje del PIB, alcance y efecto de los impuestos, actitud para los turistas, prácticas de contratación de Talento Humano, número de líneas aéreas operando, reglas del gobierno para la inversión directa extranjera y fiabilidad de los servicios de policía; ya que estos indicadores ha empeorado desde el año 2007 al 2013. (Ver anexo 1: Análisis horizontal competitivo turístico del Ecuador).

Por otro lado nuestro país ha mejorado sustancialmente entre el 2007 y el 2013 en los siguientes indicadores: Claridad y estabilidad en las regulaciones ambientales, priorización por parte del gobierno para el turismo sostenible, estrictez de la regulación ambiental (Galápagos y áreas protegidas), priorización por parte del gobierno a la industria del Turismo y Viajes, Efectividad del marketing y de la marca, calidad en la

infraestructura de tren, calidad de las redes de transporte terrestre, calidad de las vías, paridad del poder adquisitivo, calidad del sistema de educación, fácil contratación de mano de obra extranjera y alcance de los entrenamiento de los staffs. . (Ver anexo 1: Análisis horizontal competitivo turístico del Ecuador).

En el cuadro del Anexo 1 (Análisis horizontal competitivo turístico del Ecuador) se muestra que el Ecuador tiene una serie de indicadores que se han desarrollado positivamente (27) y empeorado (11) desde el 2007 al 2013. Por eso una de las metas del Ecuador es tener una buena imagen país para que pueda atraer más turistas y para ello debe venderse como un país que quiere un turismo consciente y sostenible incentivando a los turistas extranjeros por medio de una campaña internacional como es “All you need is Ecuador” y tomando en cuenta las alertas de los indicadores que han empeorado y por otro lado potenciando los indicadores que han mejorado.

Además de todo lo expuesto es importante resaltar la importancia económica del Turismo en el Ecuador y para los cual se expone cifras claves como PIB, VAB, Impuestos generados, la producción turística, el gasto turístico total, el gasto en turismo/Administración Pública y otros aportes de esta cadena, para lo cual se expone el siguiente cuadro con datos de interés para los inversionistas en el sector turístico:

**Cuadro Nro. 14**  
**Cifras claves del Turismo en el Ecuador**

<b>Aportes</b>	<b>Detalles</b>
<b>Cifras claves</b>	<p><b>PIB:</b> Contribución directa 1.021.746 miles de dólares</p> <p><b>VAB:</b> Contribución directa turísticos netos 939.644 miles de dólares</p> <p><b>Impuestos:</b> 82.102 miles de dólares</p> <p><b>Producción turística:</b> 1.545.111 miles de dólares</p> <p><b>Gasto turístico total:</b> 2.383.738 miles de dólares</p> <p><b>Gasto en turismo/Administración Pública:</b> 2.277 miles de dólares</p>
<b>Otros aportes</b>	<p><b>Impuestos generados por turismo:</b> El sector turístico aportó con el 3,3% del total de impuestos netos de la economía nacional.</p> <p><b>Grado de apertura:</b> Por cada unidad monetaria gastada en turismo emisor, ingresó a la economía 1,3 unidades monetarias en turismo receptor.</p> <p><b>Producción turística:</b> 67% de la producción de hotelería y alojamiento es turística, 27,9% de suministro de alimentos y bebidas y 100% de servicios de agencias de viajes</p> <p><b>Representación del gasto turístico receptor:</b> 89,3% respecto al ingreso por exportaciones de servicios y 2,1% respecto al PIB</p>

	<p><b>Contribución directa del turismo:</b> 2% de aporte al PIB.</p> <p><b>Gasto turístico receptor por productos:</b> El 79% corresponde a gastos en productos característicos y 21% a conexos del turismo.</p> <p><b>Composición del gasto:</b> 45,3% Turismo receptor, 35,2% Turismo emisor y Turismo interno 19,5%</p> <p><b>Grado de apertura turística:</b> El nivel de intercambio turístico representó el 3,8% del PIB</p> <p><b>Proporción del VAB Turístico:</b> 1,9% del VAB total</p>
--	---

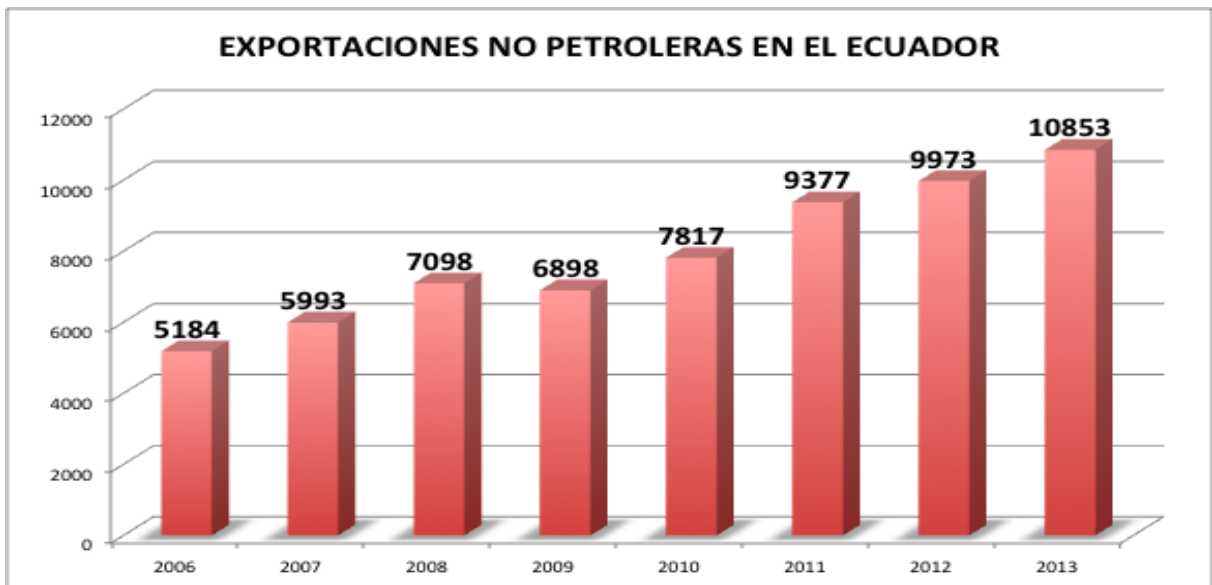
**Fuente:** MINTUR, 2015: Importancia Económica del Turismo, Cuenta Satélite del Turismo del Ecuador 2007 (en proceso de elaboración)

**2.2.1.2 En lo que respecta a las exportaciones no petroleras:**

Las exportaciones no petroleras (tradicionales y no tradicionales) en millones de USD han evolucionado de la siguiente forma, con un crecimiento en este período del 11% (ProEcuador 2014).

En el cuadro Nro. 15 se puede apreciar que las exportaciones no petroleras subieron un 6,4% en volúmenes de envío en el período de enero-octubre 2014, comparado con el mismo período del 2013, según el Banco Central. En cuanto al monto en USD de exportaciones el incremento fue del 17,4% en este mismo período.

**Cuadro Nro. 15**



**Fuente:** ProEcuador 2014

Entre los productos ganadores tradicionales no petroleros en el año 2013 se tienen los siguientes:



**Cuadro Nro. 16**  
**Productos ganadores en exportaciones no petroleras en el Ecuador**  
**(En millones de USD)**

	<b>Productos ganadores</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>VARIACIÓN 2012-2013</b>
1	Banano y plátano	2146	1992	2264	14%
2	Camarón	1100	1256	1455	16%
3	Atunes en conserva	558	822	998	21%
4	Rosas fresca	502	533	610	14%
5	Cacao y elaborados	473	344	427	24%

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** BCE, ProEcuador 2014

Estos 5 productos consiguieron un incremento del 14%, 16%, 21%, 14% y 24% respectivamente para el banano, camarón, atunes en conserva, rosas frescas y cacao. La mejora de exportaciones de estos productos se debe a un mayor incremento de sus envíos, nuevos mercados y un mayor rendimiento, así como también en el fortalecimiento de la inversión en la infraestructura y en la tecnificación.

En lo que respecta al banano uno de los puntos a resaltar es la tecnificación que mejoró el rendimiento del banano así como también el manejo adecuado contra plagas. Según el MAGAP en Ecuador están cultivadas 188.658 Has y genera unos 200.000 empleos directos. Los principales mercados de este producto son USA, UE y Rusia, siendo este último producto el que absorbe el 22% de la compra del banano. (Líderes, 2014)

Por otro lado, al camarón sus exportaciones generaron para el país USD 2.171 hasta octubre 2014 siendo su participación en las exportaciones tradicionales no petroleras del 21%. Uno de las causas de la mejora en sus exportaciones es la excelente forma como han manejado la presencia del virus de la mancha blanca, en base a la experiencia pasada de haber sufrido devacles por este virus entre 1999 y el 2000 habiendo perdido un 70% de su producción ese tiempo. Pero hay que tener cuidado con este crecimiento ya que para el 2015 ven con preocupación la competencia de otros países que podrían dificultar que se tenga estos resultados para este año. (Líderes, 2014). Además el camarón ecuatoriano es “el mejor de mundo”, reconocido en el mundo, por su calidad, sabor, piscina, el agua, su textura, alimentación debida como debe de ser y textura, tamaño, clima, además tenemos más de 40 años en investigación sobre el producto. Es importante la transformación productiva que se ha impulsado en zonas no aptas para la agricultura, de 191.000 Has de producción de camarón el 70% se

encuentra en tierras altas y el 30% restante está en zonas de playa y bahías, salitrales. Tienen laboratorios con alta tecnificación e innovación con algunos trabajos genéticos dando un incremento de producción del camarón y a su vez exportar el mismo. Ha habido responsabilidad ambiental en las zonas camaroneras y se ha impulsado la reforestación de manglares y se ha recuperado más de 2200 Has. Este sector genera en empleo digno aproximadamente 180.000 empleos directos e indirectos, con inclusión. Es un sector altamente productivo, donde la tres cuartas partes de las Has. destinadas para la producción se encuentran en manos de pequeños productores. 2do. producto para exportación. (Camarón ecuatoriano, 2014)

Sobre el cacao, este producto ha atravesado un complejo proceso de recuperación de sus plantaciones y para ello ha tenido que recuperar el rendimiento por hectárea (100.000 de 495.000 Has se están recuperando según el MAGAP), es así que de 4 subió a 8 quintales por Ha. Entre los resultados obtenidos es que se ha incrementado la siembra de un 8 a un 10% mientras que el volumen de las exportaciones ha incrementado el 12% anual, según presidente de ANECACAO, Iván Ontaneda. Otro de los factores de los buenos resultados de este producto es la asociatividad y también la intervención de empresas solidarias en esta rama. (Líderes, 2014). También es importante resaltar que con el cacao se impulsa la industria chocolatera, y según uno de los dirigentes de Pacari (una de las principales empresas chocolateras), el Ecuador tiene el 70% de la genética mundial del cacao, convirtiéndose en los últimos 10 años el cacao ecuatoriano en uno de los productos no tradicionales de mayor demanda en el exterior. En el 2014 se ubica en el 5to. Puesto de los productos con mayor crecimiento de exportación. Para ello ha sido importante impulsar el cacao orgánico y la adquisición de máquinas para procesar el mismo. Principales países a los cuales se exporta el chocolate USA, Canadá, Alemania, Francia, Bélgica y Suiza. Uno de los puntos a resaltar es que los ecuatorianos deben sentirse orgullosos de su chocolate, producido en el Ecuador y que en el exterior es muy valorado y apetecido. Este chocolate ha recibido premios a nivel nacional como internacional. (Suplemento El Comercio, 2014)

Al respecto de las exportaciones de atún y la pesca blanca, el sector vendió 72.000 toneladas hasta octubre 2014 a los siguientes principales mercados: Venezuela, USA, España, Colombia y Holanda. El atún es la primera en captura de pesca. Según ASOEXPEBLA representa el 54% de las exportaciones de pesca blanca. Uno de los

mercados que estaría apuntando este sector es Rusia, según sus dirigentes pero para ello se necesita certificar empresas nuestras que ingresen a estos mercados con calidad del producto. En cuanto a la pesca blanca, la merluza es uno de los productos con mayor potencial e interés. (Líderes, 2014).

Al comentar anteriormente sobre los productos ganadores en las exportaciones nos damos cuenta que los mismos están ganando posicionamiento de imagen a nivel internacional como son el “Camarón y el cacao fino de aroma”– como uno de los mejores del mundo, así como también el banano y también nuestras flores a nivel internacional, así como también la visión de nuestro turismo de apuntar a ser una “Potencia turística a nivel mundial”. Aquí está inmerso el tema de la calidad del producto y que a su vez es un tema de construcción de años que aportan también a la imagen país y a la marca país del Ecuador.

También es importante tener en cuenta al Turismo dentro de la economía de las exportaciones no petroleras como se muestra el peso de este sector en el cuadro Nro. 17.

**Cuadro Nro. 17**



**Fuente:** Boletín MINTUR 2015

Como se observa en este cuadro, el Turismo ocupa el 3er. lugar en las exportaciones no petroleras después del banano y de los camarones y esta posición implica también la

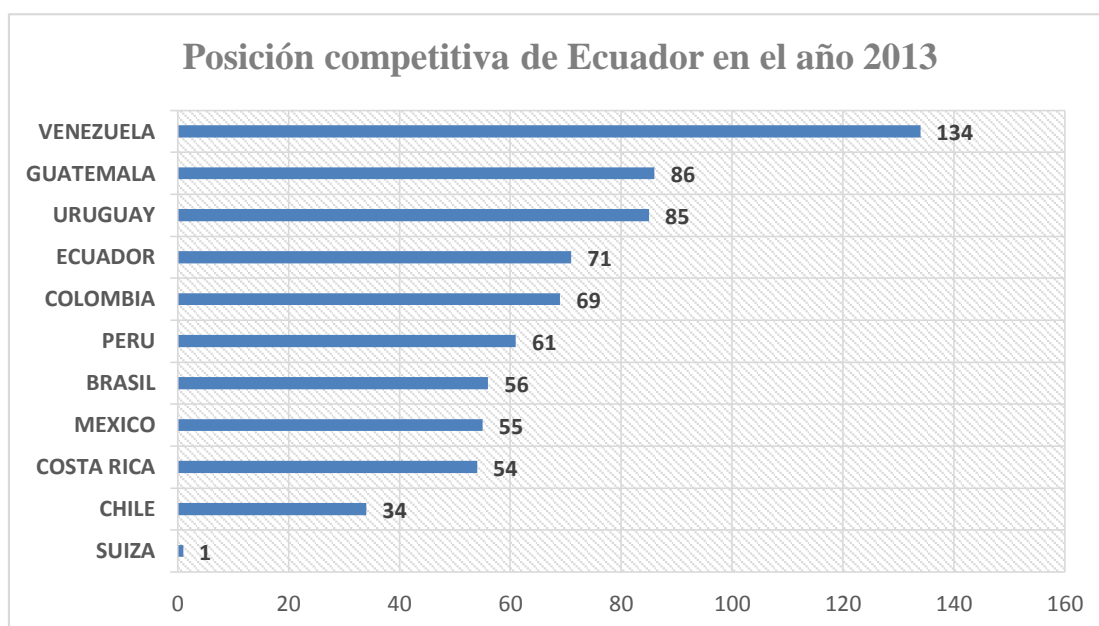
importancia de este sector para la imagen país del Ecuador y es la razón porque este gobierno ha tomado un énfasis para impulsar la marca país “Ecuador Ama la vida” desde el mismo Ministerio de Turismo.

Este sector Turismo crea mayor valor de marca si se unen y se coordinan con los otros sectores como el banano, cacao, atún, flores y otros y de esta forma sean los sectores embajadores para que nos conozcan en el exterior pero con una adecuada estrategia conjunta y coordinada de Marca País.

### 2.2.1.3 En lo que respecta a las Inversiones Extranjeras Directas:

A primera instancia es importante señalar el posicionamiento competitivo del Ecuador:

**Cuadro Nro. 18**  
**Posición competitiva de Ecuador en el año 2013**



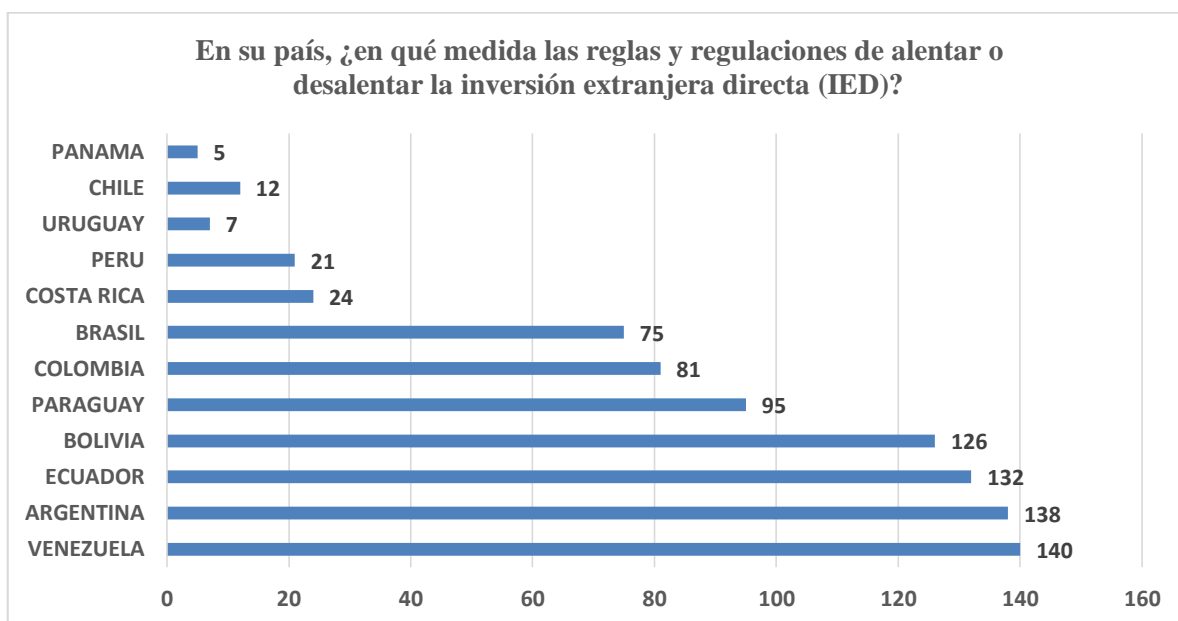
**Fuente:** World Economic Forum 2013-2014

En el cuadro anterior se puede observar que el Ecuador ocupa el puesto 81 de 140 países en lo que respecta a su competitividad global, estando por encima de Colombia y también ha mejorado 5 posiciones desde el año 2012 al 2013 según el World Economic Forum 2012-2013, cuya posición competitiva en dicho año fue 86.

**Dentro de la contextualización de la competitividad y en lo referente a Inversión Extranjera Directa se expone:**

En su país, ¿en qué medida las reglas y regulaciones de alentar o desalentar la inversión extranjera directa (IED)?

**Cuadro Nro. 19**



Fuente: World Economic Forum (2013-2014)

Como se puede observar el Ecuador debe mejorar en sus reglas y regulaciones para alentar la venida de la IED y para ello debe en especial también mejorar indicadores que toman en cuenta los inversionistas extranjeros como son el número de días de crear una empresa y el número de trámites para crear una empresa, como se puede ver en los resultados que se muestran a continuación:

**Cuadro Nro. 20**

**Indicadores que toman en cuenta los inversionistas extranjeros**

Institucionales	Posición del país
Crimen Organizado	129
Costos de negocios por terrorismo	122
<b>Eficiencia en el mercado de bienes</b>	
Nro. de trámites para crear una empresa	135
Nro. de días para crear una empresa	130
Impacto en el negocio de las normas de IED	127
Prevalencia de barreras comerciales	120
Grado de orientación al cliente	115

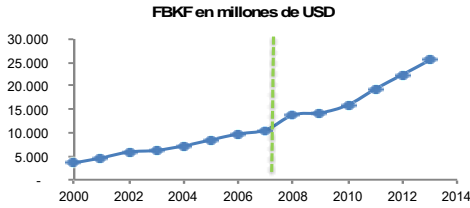
Fuente: World Economic Forum 2013-2014

También es importante mostrar los resultados de la IED que son los siguientes:

## Cuadro Nro. 21 y 22 Resultados de la Inversión Extranjera Directa (1) y (2)

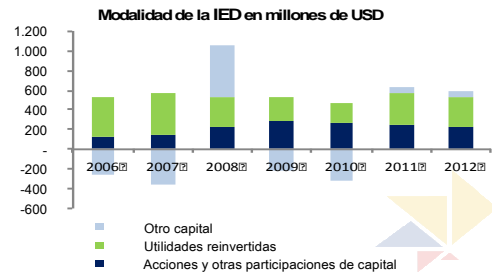
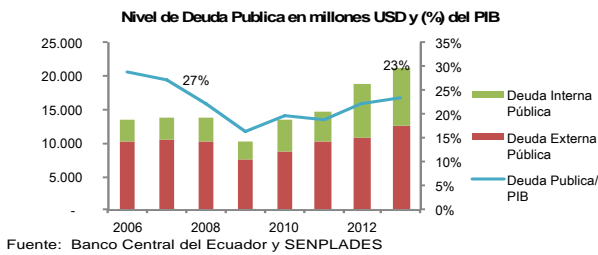
### BAJO NIVEL DE INVERSION PRIVADA EN ECUADOR

**Crecimiento acelerado de la Inversión impulsado por la Inversión Pública en Infraestructura**  
Crecimiento promedio PIB real: 2007-2009 fue de 3%, 2010-2013 fue de 5%



Inversión pública financiado con endeudamiento lo hace insostenible

A su vez, bajo nivel de IED que proviene mayoritariamente de reinversión (50% en promedio)

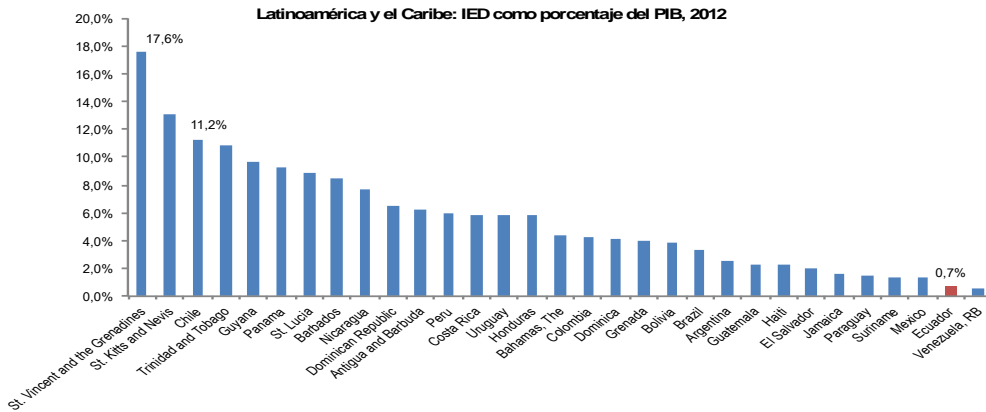


Fuente: Banco Central del Ecuador y SENPLADES

Fuente: MCPEC (2014)

### BAJO NIVEL DE INVERSION PRIVADA EN ECUADOR

#### Bajo nivel de IED a nivel regional



Fuente: WDI

Fuente: MCPEC (2014)

Al comentar anteriormente sobre los productos que han mejorado sus exportaciones esto aporta a que los inversionistas extranjeros vengán a invertir en estos sectores incluyendo Turismo, pero también se consideran otras variables que toman en cuenta los inversionistas como la estabilidad jurídica e incentivos de atracción de inversiones, estabilidad política, tiempo para crear las empresas, reducir el número de trámites,

impacto en el negocio por las normas de IED, riesgo país, entre otras y esto está ligado a la imagen de un país que facilita o no la atracción de IED y también aportaría a fortalecer la marca país del Ecuador. Actualmente hay incentivos en el Código de la Producción pero que necesita algunas reformas para impulsar la IED en nuestro país y se están haciendo reuniones lideradas por el mismo Presidente de la República para promover acciones conjuntas entre el sector público y privado para plantear iniciativas que mejoren la inversión entre estos sectores que influiría positivamente para la atracción de la IED. (El Comercio, 2015a).

Por otro lado la Vicepresidencia de la República está trabajando en la Estrategia del Cambio de la Matriz Productiva en la que se contempla impulsar uno de los factores de competitividad sistémica que es la “atracción de Inversiones Extranjeras Directas”. Al momento el MCPEC es el órgano coordinador del sector productivo encargado en impulsar la atracción de inversiones de empresas extranjeras y que lo hacen con la modalidad de Acuerdos de Inversión contemplados en el Código de la Producción que está actualmente vigente.

#### **2.2.1.4 En lo que respecta a la Cultura:**

En América Latina las industrias culturales promedian un 7% del PIB, y nuestro vecino Colombia exporta más libros, cine, televisión y discos que café. (Ministerio de Cultura, 2014)

En nuestro país la industria cultural debe apuntar a fomentar la Cultura Patrimonial e identidad cultural y promover que la gente esté orgullosa de consumir lo nuestro como es el caso del chocolate, flores, camarones y por ende visitar “primero Ecuador” y consumir “primero lo nuestro”. Para mejorar la imagen de nuestro país hay que empezar desde nosotros mismos, valorar nuestra gastronomía, vendiendo nuestros productos ecuatorianos y que se impulse con orgullo campañas en el exterior como lo está haciendo el MINTUR con los becarios para que visiten nuestro país. Atrás de todo esto está implícita una mejora de la calidad de nuestros productos que aportarán con la suma de esfuerzos de cada una de las empresas y de los ecuatorianos.

Uno de los países que manejan este tipo de acciones para fomentar su imagen país a partir de las industrias culturales es Colombia cuando aportan a la misma a través de su estrategia comunicacional que realizan alrededor del café por medio de

telenovelas (Café con aroma de mujer), productos que promueven su imagen (Café Juan Valdez), su gente, al Turismo, deporte (selección de Colombia) y la asociatividad que este país impulsa para fortalecer su actual marca país a pesar de todos los obstáculos que tiene actualmente con los grupos guerrilleros y haber impulsado campañas comunicacionales como “El riesgo es que te quieras quedar”

## **2.2.2 Imagen País: Base legal, Estructura y operatividad actual en el Ecuador**

### **2.2.2.1 Base legal de la Comisión Estratégica de Marcas del Ecuador**

La constitución en el artículo 380, expone que es responsabilidad del Estado: Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador”.

El artículo 304 de la misma normativa que versa sobre la política comercial considera en el numeral 2: “Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial”.

Además en el numeral 2 del artículo 284 de la Constitución de la República, dispone como uno de los objetivos de la política económica es el “incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional...”

Considera también nuestra Constitución de la República en el numeral 1 del artículo 304 como uno de los objetivos de la política comercial: “...desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.....”.

Como otro punto importante en lo que respecta a la Marca País es que por medio del Decreto 706 publicado en el Registro Oficial Nro. 422 del 7 de abril del 2011, se crea la Comisión Estratégica de Marcas, como la “instancia que será responsable de la administración de las marcas presentes o futuras, de propiedad del Gobierno del Ecuador, cuyo funcionamiento estará determinado en el presente decreto”.



### **Algunos puntos relevantes del Decreto 706 son los siguientes:**

El Art. 1 de este decreto crea la Comisión Estratégica de Marcas, instancia que será la responsable de la administración de las marcas presentes o futuras, de propiedad del Gobierno del Ecuador, cuyo funcionamiento estará determinado en el presente decreto.

El Art. 2. De este decreto expone como estará conformada inicialmente la Comisión Estratégica de Marcas, estará conformada de la siguiente manera:

1. Ministro de Comercio Exterior, quien la presidirá;
2. Secretario Nacional de la Administración Pública;
3. Secretario Nacional de Comunicación;
4. Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; y
5. Ministro de Turismo.

El Artículo 3, numeral 1 de este decreto prescribe: Que entre las funciones de la Comisión Estratégica de Marcas, está la de “Aprobar la estrategia de posicionamiento de dicha marca país y supervisar su aplicación”.

El Artículo 5, numeral 1 prescribe: Que como una atribución de la Secretaría Técnica de Gestión de Marca País, es la de “Administrar la marca país y sus aplicaciones sectoriales”

También con el Decreto Ejecutivo Nro. 46 publicado en el Registro Oficial Nro. 57 del 13 de agosto del 2013, se sustituye el artículo 2 del Decreto Ejecutivo Nro. 706, incorporando al Ministerio de Comercio Exterior a la Comisión Estratégica de Marcas, y disponiendo que dicha Cartera de Estado, presida la mencionada Comisión.

Otro de los puntos relevantes de la base legal de la Marca País es el “Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la Marca País”, expedido en el Acuerdo Nro. 00008 del Ministerio de Comercio Exterior de fecha 19 de Agosto del 2014.

**Se anexa el acuerdo como ejemplo. (Anexo 2)**

#### **2.2.2.2 Estructura y operatividad actual en el Ecuador de la Marca País**

En el Ecuador el encargado desde el año 2013 de impulsar actualmente la imagen país es el Ministerio de Comercio Exterior. Anteriormente se le daba mucho énfasis a la

imagen país impulsando desde el Ministerio de Turismo la marca “Ecuador ama la vida”.

La Comisión Estratégica de Marcas la preside desde el año 2013 el Ministerio de Comercio Exterior; y lo conforman la Secretaría Nacional de la Administración Pública, la Secretaría de Comunicación, el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad y el Ministerio de Turismo. Todas estas instituciones trabajan coordinadamente para promocionar de la mejor manera la imagen del país a través de esta marca, tanto en espacios nacionales como internacionales. (El Ciudadano, 2013)

El Comité también nombró a la Ing. Pilar Neira como la nueva Secretaria Técnica de la Marca País. Entre una de sus prioridades es buscar un acuerdo entre el sector público y privado para trabajar de manera conjunta y consolidar la marca en beneficio de todos. (El Ciudadano, 2013)

La Marca País "Ecuador Ama la Vida", nació con el propósito de ser una marca turística, pero reflejó de manera tan completa a la identidad nacional, que posteriormente se convirtió en un símbolo institucional, siendo el Ministerio de Turismo su principal usuario. (El Ciudadano, 2013)

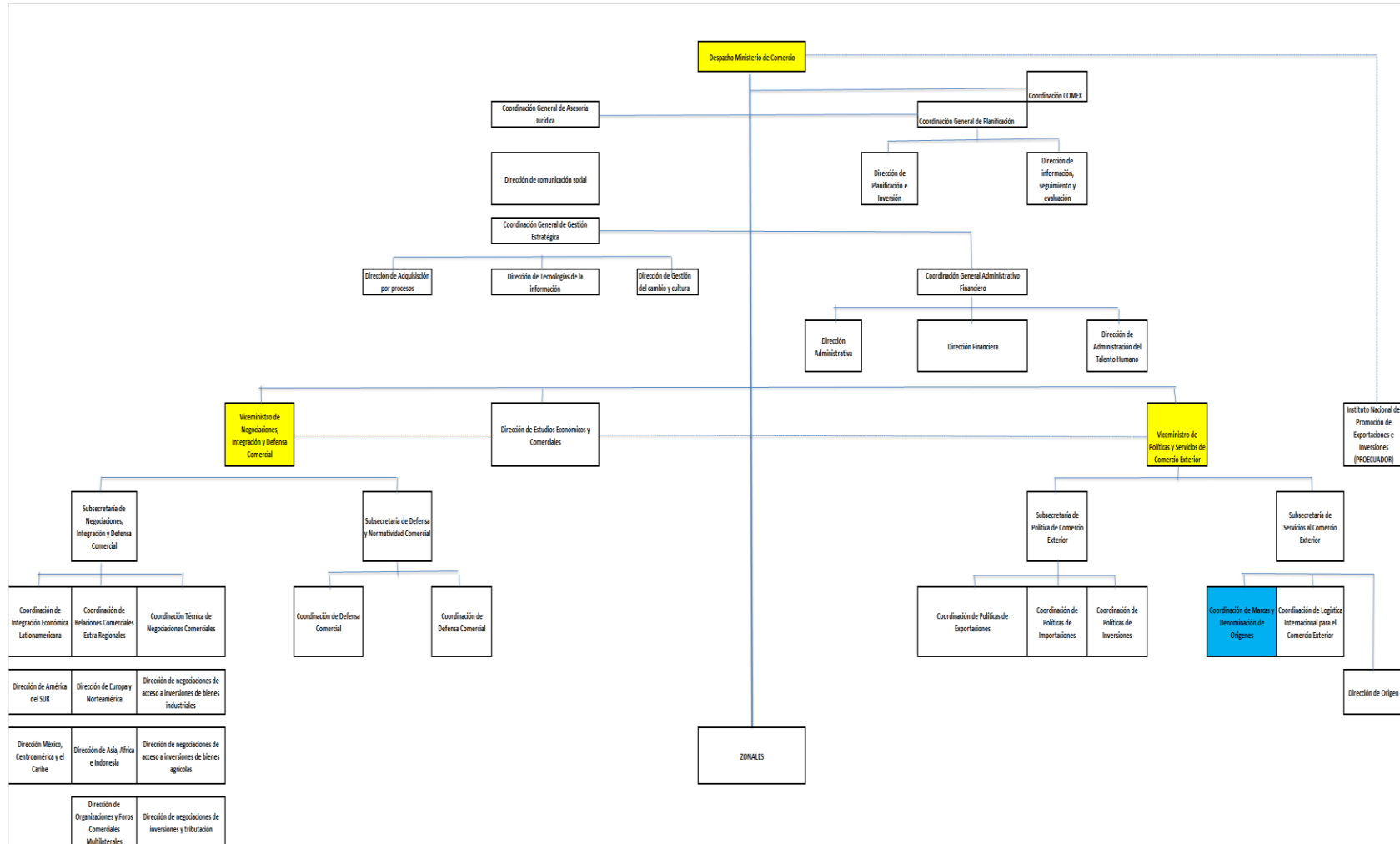
El objetivo de la Marca País es potenciar las oportunidades comerciales de la nación, creando una identidad propia que permita atraer el turismo, la inversión y promover las exportaciones no petroleras por medio de la generación de valor agregado a través de la imagen. (El Ciudadano, 2013)

A través de la marca país se puede lograr (El Ciudadano, 2013):

- ✓ Posicionar una imagen propia, que represente todas las actividades productivas del país.
- ✓ Promover la unidad nacional, y un sentido de pertenencia.
- ✓ Promover mensajes positivos del país ante los públicos nacionales e internacionales.
- ✓ Otorgar una ventaja diferenciada frente a los demás países, lo que ayuda al momento de elegir en donde invertir, que país visitar o qué productos comprar.

La estructura del MCE que es el Ministerio que preside esta Comisión Estratégica de Marcas como se puede observar en el siguiente cuadro que dentro de la Subsecretaría de Comercio está la Coordinación de Marcas y Denominación de Origen; dentro de los procesos sustantivos del MCE que es parte de esta comisión:

**Cuadro Nro. 23: Estructura del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador**








**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Página web del Ministerio de Comercio Exterior

**Es importante mencionar en este documento una breve exposición de la evolución de la marca país:**

**Cuadro Nro. 24**  
**Marca País y objetivo de la Marca o Imagen de la marca**

<b>MARCAS PAIS</b>	<b>OBJETIVO DE LA MARCA O IMAGEN DE LA MARCA</b>
<p>La primera Marca País Ecuador fue creada por iniciativa de la ex ministra de Turismo, Rocío Vásquez, en el año 2001. Este proyecto recibió el respaldo de la Presidencia de la República, del Ministerio de Relaciones Exteriores, del Ministerio de Integración, Comercio Exterior, Pesca y Competitividad y de la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).</p>	<p>Identificar, mediante un solo logotipo, a todas las actividades productivas del país; promocionar y posicionar a Ecuador como un país mega diverso, pluricultural, único, ubicado en la mitad del mundo, con una identidad clara, definida y unificada y proyectarlo internacionalmente como país productivo y exportador, es así como tras múltiples esfuerzos surge primero la identidad corporativa del Ministerio de Turismo y después la marca país Ecuador</p> 
<p><b>Marca país 2004:</b> Para crear la Marca Ecuador se realizó una encuesta al sector turístico nacional y a los turistas sobre los colores que identificaban a Ecuador. La respuesta fue: azul; todos los verdes; amarillo; y, con menor fuerza, el rojo. Estos colores identificaban claramente las fortalezas, en referencia a la diversidad natural, étnica y cultural del país además de evidenciar la riqueza natural y la biodiversidad de Ecuador.</p>	 <p>El ex Presidente Gutiérrez mencionó: queremos decir al mundo quiénes somos, dónde estamos y qué ofrecemos, porque el turismo es el sector que, en un mundo globalizado será para nosotros el eje de nuestra economía... Nuestros argumentos son contundentes, porque tenemos un prodigioso conjunto de bellezas naturales, treinta grupos étnicos de gran variedad cultural, un patrimonio histórico monumental y la mayor biodiversidad del planeta en flora y fauna.</p>
<p>El país ya contaba con una marca país cuando la Corpei logró la creación de la marca de exportación Ecuador, Calidad de Origen, en el 2007, englobando los sectores de turismo y exportaciones.</p>	<p>Simbolizaba un doble compromiso: calidad garantizada y promoción de los productos a exportar.</p>

	
<p>En el 2010 la campaña Mucho mejor si es hecho en Ecuador fue la que más llamó la atención comparada con otras como: Primero Ecuador, Elige siempre lo Nuestro, Orgullosamente Ecuatorianos populares en el 2009.</p>	
<p><b>Marca país 2011</b> El 13 de enero 2011 fue el lanzamiento del sitio web <a href="http://www.marcapaisecuador.com">www.marcapaisecuador.com</a> que tiene como objetivo difundir el concepto y la justificación de la marca <i>Ecuador ama la vida</i>, así como dar a conocer el origen de la misma, además de informar la normativa y solicitud de su uso.</p> <p>Cabe recordar que la marca <i>Ecuador ama la vida</i> fue lanzada el último trimestre del año 2010 como marca turística pero luego ésta fue adoptada como marca país y desde inicios del 2011 la marca país cuenta con su respectivo manual de uso.</p>	<p>El Ministro de Turismo de Ecuador, Freddy Ehlers aseguró que esta nueva imagen, no solo está rompiendo tabúes y reglas conservadoras del diseño gráfico, sino que su logotipo ostenta nada menos que veinte colores diferentes en una vertiginosa espiral, que en realidad es una ilusión óptica.</p> 

**Fuente:** Andrade Violeta, Melena Walter, Silva Andrea (2011, pags 41 a 47)

**Cuadro Nro. 25**  
**Ecuador: Marca País y Marca Sectorial para el Turismo 2014**



**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en base información del Ministerio de Turismo (MINTUR)

En el cuadro se puede apreciar la marca país actual a la fecha y su marca turística que está siendo impulsada por el Ministerio de Turismo.

Además, en (Ministerio de Comercio Exterior, 2015c) consta algunos temas relevantes de nuestra actual marca país de Ecuador:

Origen de la Marca País.-

“...La marca que hoy prevalece tuvo su origen y objetivos en un enfoque netamente turístico, pero con el paso del tiempo y por su alta capacidad de adaptabilidad y representación, ha ido transformándose en una constante de promoción afín a todos los sectores del país”. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015c: 13)

Su concepto paraguas.-

“Rompe con el pasado. No define únicamente las características físicas del país sino, además, una postura hacia esos atributos o riquezas. Es irrefutable y universal, positivo, moderno, y sobre todo amplio. La paz es el concepto con el cual más se identifica el ecuatoriano, sólo quien ama la paz, ama la vida. Crea reputación internacional, al presentamos como un país digno a los ojos del mundo. También es un llamado a la

acción, una invitación abierta a ser humanos, viajar es la acción por excelencia de amar la vida.

Localmente invita a cuidar el medio ambiente y a ser mejores ciudadanos, y a recorrer el país. Puede ser parte del discurso nacional, desde el Presidente, Ministros de todas las áreas y ciudadanía en general. Es una razón de ser. En la submarca país de producción, exportación, calidad, expresa el concepto fair trade” (Ministerio de Comercio Exterior, 2015c: 14)

Productos de la Marca País.-

Entre los productos que se impulsan con la marca país son los licenciarios que usan la marca pero con ciertos parámetros de calidad que deben demostrar los productos que la utilizan. Algunas marcas que están usando la marca país actualmente son como ejemplo:



**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior, 2015b

**Ver anexo 3:** Utilización de la marca país en otras marcas de empresas nacionales.

Se puede observar como algunas marcas nacionales están requiriendo sus licencias para el uso de la marca país la misma que destaca los aspectos positivos de la nación pero también se necesita una actuación conjunto entre los que manejan la marca país y las



marcas de los productos que la usan y que creen valor e impulsen una mejor imagen de Ecuador.

Una marca de un producto con mala imagen no le aporta mucho a la marca país ya que la misma debe difundir un concepto de buena reputación y de productos de calidad. Esto implicará que mientras más empresas estén comprometidas de usar la marca país, su acuerdo será producir productos de calidad – competitivos y se creará sinergia en la marca nacional para que gane mayor posicionamiento a nivel de Ecuador e internacional, creándose una mayor autoestima entre los ecuatorianos e incrementará el orgullo nacional y por ende influenciará para que el turismo, las exportaciones no petroleras, las IED y el sentido nacionalista crezcan.

### 2.2.2.3 Posicionamiento de la marca país según el Future Branding 2013

Future Branding es la empresa líder y responsable del ranking de marcas país a nivel mundial. Esta empresa utiliza un modelo pentagonal para entender y medir la reputación e imagen de las naciones y evalúa 5 dimensiones: Turismo, Patrimonio y Cultura, Aptitud para Negocios, Sistema de Valores y Calidad de Vida.

**Cuadro Nro. 26**  
**Modelo pentagonal para ranking de marca país**



**Fuente:** Future Brand 2013, Country Brand Index Latinoamérica 2013

En el 2013, la marca país de Ecuador ocupó el lugar 14 entre 21 países latinoamericanos, siendo superado por algunos de sus principales competidores:

Costa Rica (3), Chile (4), Perú (5), Colombia (9) y Venezuela (13) (FutureBrand, 2013, p. 101).

**Cuadro Nro. 27**  
**Indice Latinoamérica de la Marca País**



**Fuente:** Future Brand, 2013, Country Brand Index Latinoamerica 2013

En el siguiente cuadro Nro. 28 se puede observar la evaluación de la marca país de América en sus principales componentes: Marca país, Sistema de Valores, Calidad de Vida, Aptitud para los negocios, Patrimonio y Cultura y Turismo

**Cuadro Nro. 28**  
**América Latina: Evaluación de la Marca País**

	Brasil	Chile	Costa Rica	Perú	Colombia	Ecuador
<b>Marca país</b>	1	4	3	5	9	...
<b>Sistema de valores</b>	5	6	2	8	11	...
Amigable con el medio ambiente	4	5	1	8	6	...
Libertad de expresión	2	3	4	8	9	...
Libertad política	2	6	3	7	9	...
Marco legal estable	5	1	2	8	7	...
Tolerancia	2	4	3	6	10	...
<b>Calidad de vida</b>	7	3	4	12	6	...
Educación	7	10	6	...	5	...

Sistema de salud	4	10	8	...	6	5
Oportunidades laborales	4	5	6	8	2	...
Mejor para vivir	5	7	2	8	...	...
Seguridad	4	3	2	10	...	...
Estándares de vida	5	1	4	8	9	...
<b>Aptitud para los negocios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>...</b>
Tecnología avanzada	1	3	4	9	5	...
Clima de inversión	1	3	4	8	7	...
Marco regulatorio	3	2	5	6	4	...
Mano de obra calificada	5	4	8	9	3	10
<b>Patrimonio y Cultura</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>...</b>
Arte y cultura	1	6	9	3	7	...
Autenticidad	3	8	4	1	10	...
Historia	4	6	...	1	7	...
Belleza natural	3	5	1	2	...	8
<b>Turismo</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>...</b>
Atracciones	1	6	5	2	7	10
Gastronomía	3	5	...	2	10	...
Hoteles y resorts	4	...	1	8	7	...
Conveniencia	...	...	3	...	6	5
Playas	3	...	2	...	...	...
Vida nocturna	2	...	7	...	8	...
Compras	1	...	8	...	5	...

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en base información de FutureBrand (2013), Country Brand Index Latinoamérica 2013 [en línea: [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_Latinoamerica\\_2013\\_Espanol.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf)]

Como resultado del cuadro anterior el Ecuador no figura en muchos de los atributos entre los 10 primeros países sólo en: Sistema de Salud, Mano de Obra Calificada, atracciones, conveniencia.

#### 2.2.2.4 Valoración de la marca país Ecuador.-

Un informe de la consultora británica Brand Finance valora el distintivo de Ecuador – marca país en 44 billones de dólares. Esta empresa evalúa cada año la marca país de 100 naciones del mundo. El análisis incluye el desempeño económico, turismo, atracción de inversiones, comercio de bienes y servicios, capital humano, Pib, entre otros. Se evaluaron 195 indicadores. (El Telégrafo, 2015a).

Según, David Haigh, fundador de Brand Finance, dijo que los estados del siglo XXI son participantes en un mercado mundial, con una intensa competencia por los turistas, estudiantes, los mejores trabajadores e inversión. (El Telégrafo, 2015b).

La posición de países latinoamericanos es la siguiente:

**Cuadro Nro. 29**

<b>Posición de países de Latinoamérica</b>			
<b>Países</b>	<b>Valor en billones de USD</b>	<b>Crecimiento 2013-2014</b>	<b>Ranking 2014</b>
Brasil	1403	-5%	10
México	1027	27%	14
Argentina	265	4%	33
Chile	250	24%	37
Perú	171	17%	43
Colombia	159	32%	45
Ecuador	44	22%	66
Costa Rica	43	13%	68
Panamá	40	24%	69
Guatemala	37	12%	72
Uruguay	33	10%	76
Paraguay	21	24%	80
Bolivia	17	9%	84
El Salvador	16	6%	86
Honduras	14	10%	90
Jamaica	8	n.d.	n.d.

**Fuente:** El Telégrafo, 2015, “La marca país cuesta 44.000 millones de dólares”, disponible en <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-marca-pais-cuesta-44-000-millones-infografia.html>, consultado el 10 de marzo 2015

Se puede observar que el Ecuador ocupa el séptimo lugar (escalando 3 puestos desde el 2013) en esta valoración y subió un 22% en relación al 2013 que se valoraba en 36.000 millones de dólares. Además nuestra marca país “Ecuador Ama la vida” para este año 2015 será la carta de presentación de nuestros productos estrellas y al momento se cuenta con 200 empresas licenciatarias de nuestra marca país. Esta marca será impulsada en primera instancia en el cacao y en el atún dándoles un origen al producto y además permite que el consumidor perciba al mismo como un producto de calidad premium de los artículos locales. Recordamos que esta marca nació a primera instancia para el sector turístico pero a raíz de la campaña de turismo “All you need is Ecuador” se está hablando del país y hay una buena percepción al respecto. (El Telégrafo, 2015a).

Es importante resaltar que para posicionar estas marcas países se necesita de un trabajo arduo, estratégico y de largo plazo; así lo han hecho Canadá, Suiza o Estados Unidos los cuales han venido trabajando por 2 décadas. (El Telégrafo, 2015a).

Es así que hay que impulsar una estrategia de posicionamiento de nuestra marca país que recalque los atributos de la misma como es lo sostenible, lo orgánico y el respeto a la naturaleza.

### **2.3. Marco metodológico**

La metodología de la presente propuesta de investigación se centra en identificar las fuentes primarias y secundarias alrededor de la información sobre Imagen y Marca País. La información secundaria será obtenida de organizaciones público-privadas, documentos de normativas y gestión pública (registros oficiales, decretos y planes) inherentes al desarrollo del tema propuesto, así como también de datos cuantitativos estadísticos sobre el crecimiento del turismo, exportaciones no petroleras e Inversión Extranjera Directa (IED), variables claves de la imagen país del Ecuador.

Además, esta investigación estará complementada con información cualitativa obtenida de entrevistas a formularse a varios actores público-privados de importante y relevante gestión en el sector turístico, el comercio exterior y en atracción de inversiones extranjeras directas (IED). Entre las personas a ser entrevistadas se mencionan:

**Cuadro Nro. 30**  
**Expertos entrevistados para el trabajo de la tesina**

<b>Actor</b>	<b>Descripción</b>
PHD. Giuseppe Marzano	Decano de Postgrados de UDLA, PHD en Turismo
Alfonso Aguilar	ExSubsecretario de Turismo y expresidente de la CAPTUR
Ing. Pilar Neira	Secretaria Técnica del Comité de Marcas del Ecuador
Alvaro Calderón	Funcionario de la CEPAL, experto en IED, Turismo y cadenas productivas
Econ. Patricio Ruiz	Experto en economía del desarrollo del país y cadenas productivas

En este sentido, recurriré a espacios público-privados con el objeto de reunir la información cualitativa y cuantitativa más relevante de las actividades y logros alcanzados desde las esferas públicas y privadas para el desarrollo y fortalecimiento de la “Imagen” y “Marca País-Ecuador”, datos que permitirán delinear en forma objetiva y práctica el análisis y la canalización de la información sobre iniciativas y acciones que estarían impulsando instituciones como: el Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Turismo, Asociación de Exportadores y Facilitadores Turísticos, Ministerio de Cultura, entre otros. Entre los datos cuantitativos-estadísticos más relevantes para recopilar se consideran: el ingreso de turistas y divisas, y el crecimiento de exportaciones no petroleras y de inversión extranjera directa (IED), desde que se creó la nueva marca país (año 2010). Dentro de la información secundaria que se recopilarán están: Base legal de la institucionalidad existente de haberlo, decretos, documento que contiene la estructura actual de la institución que lleva adelante la Imagen País y los planes existentes que impulsan actualmente la Imagen-Marca País.

Otro paso relevante de mi marco metodológico es identificar a importantes actores público-privados que interactúan en sectores económicos influyentes para la “Imagen” y la “Marca País” – Ecuador, quienes serán entrevistados, entre ellos: la autoridad que lidera y gestiona la Imagen País y autoridad que haya trabajado en el ministerio de Turismo y que conozca sobre este sector y además fue representante/Presidente de la CAPTUR, funcionario de la CEPAL que participó en la Estrategia Nacional del Cambio de la Matriz productiva en lo que respecta a Turismo y experto en otras cadenas productivas, un experto económico que conoce sobre desarrollo económico y sobre clusters (cadenas) productivos. Esta información primaria se la sistematizará y será parte de la investigación de campo de mi tesina.

Con respecto a la entrevista cualitativa esta fue estructurada con 7 preguntas abiertas, las mismas que fueron revisadas y aprobadas por el tutor de esta tesina y que se exponen a continuación:

- 1 ¿Qué política pública conoce Ud. que se esté impulsando sobre imagen país o marca país en el Ecuador?
- 2 ¿Qué proyectos o iniciativas estratégicas conoce Ud. que se esté impulsando sobre imagen país o marca país a nivel del sector privado?
- 3 ¿La estructura y operatividad que tiene actualmente el Ecuador en la promoción de la imagen país o marca país es suficiente para posicionar al país interna como externamente?
- 4 ¿Usted percibe que hay una articulación entre los organismos/instituciones público-privado para impulsar la promoción de la imagen país tanto a nivel nacional como internacional?
- 5 A su parecer que institucionalidad, pública, privada o mixta, sería apropiada para medir los impactos de la imagen país en campañas publicitarias del Estado.?
6. Cree Ud. que la actual institucionalidad destinada a la promoción de la Imagen País, impide disponer de los parámetros necesarios para la implementación de estrategias comunicacionales internacionales que motiven el crecimiento sostenido del turismo en el Ecuador, de la Inversión Extranjera Directa y de las exportaciones no petroleras del Ecuador?
7. A su parecer cuál sería según usted la estrategia para fortalecer la imagen país en el Ecuador.

Las entrevistas se realizaron en las oficinas de los expertos y cada entrevistado tuvo que concederme tiempo dentro de sus agendas, en vista que la entrevista dura aproximadamente entre 30 a 45 minutos.

Por otro lado, los resultados de estas entrevistas fueron transcritas de acuerdo a las grabaciones que se hicieron a los cinco expertos de los temas antes mencionados que tienen que ver con la Imagen país/Marca País. La expertise de los entrevistados nos ayuda a mantener rigurosidad metodológica al contar con lo exactamente expresado por ellos. Luego de lo expresado por cada uno de los expertos entrevistados se realizó una matriz comparativa de los extractos más relevantes que aportaron a esta investigación cada uno de ellos. (de la pregunta 1 a la pregunta 7)

Los expertos antes mencionados son influyentes en el sector académico, público y privado y los mismos cuentan con actitud y con los conocimientos y experiencia necesaria para responder la entrevista antes indicada. Lo que permite tener respuestas confiables que nos acercan a responder el objeto de la investigación de este trabajo.

Con toda la información tanto de orden cualitativo como de orden cuantitativo se pudo establecer el nivel de avance sobre la institucionalidad de imagen país, así como también fueron las bases para analizar y evidenciar la problemática respecto al tema de estudio.



### **Capítulo III.- Planes para promover la institucionalidad de la imagen país, resultados de las entrevistas y conclusiones de esta investigación.-**

#### **3.1 Planes de institucionalidad para promover la Imagen País en el Ecuador.**

Según el Acuerdo Nro.00008 del MCE del 19 de Agosto del 2014 debería haber una estrategia de posicionamiento de la marca país en el Ecuador.

En lo que respecta a lo que se ha impulsado al tema de la Imagen País/marca país se expone en el informe de rendición de cuentas del Ministerio de Comercio Exterior (Ministerio de Comercio Exterior, 2015a) que es la entidad que preside el Comité de Marcas del Ecuador, en el acápite sobre la gestión para promoción de la Marca País:

##### Promoción de la Marca País:

- ✓ El Ministerio de Comercio Exterior asumió las competencias de la Marca País “Ecuador Ama la Vida” en noviembre de 2013, anteriormente esta competencia la tenía la SNAP (Secretaría Nacional de la Administración Pública). En lo que respecta al tema de emisiones de autorizaciones de uso de Marca país a empresas privadas y públicas: El 4 de junio de 2014 el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual realizó la transferencia de los títulos de registro de marca hacia el Ministerio de Comercio Exterior. Desde esta fecha se comenzó a realizar estas autorizaciones con el objetivo de poder promocionar la misma.
- ✓ Entre las principales acciones/herramientas para realizar una correcta administración de la marca se mencionan:
  - 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 en el 2015.

- Estrategia de promoción de productos ecuatorianos bajo el paraguas de la marca país: Plan de Embajadores. Este tiene como finalidad generar valor a las exportaciones de los siguientes sectores:
  - Cacao
  - Banano
  - Flores
  - Camarón
  - Enlatados de pescado

Aquí se pone un énfasis en los productos y en las marcas sectoriales. Además este proyecto impulsa una articulación entre el sector público y privado y fortalecer a los distintos gremios, productores y a las empresas exportadores que se internacionalizan en el mundo.

- Estudio de posicionamiento de marcas que certifican origen en productos o servicios a nivel nacional. - Talleres de socialización sobre procedimientos para la obtención de licencias de la marca país.
- De igual forma se ha realizado una ardua labor en el otorgamiento de licencias de uso de la Marca País a personas naturales o jurídicas a nivel nacional. Entre las principales categorías que se ha apoyado se puede mencionar a: software, hotelería, turismo, metalmecánica, alimentos y bebidas, moda y textiles, artesanías, restaurantes, entre otros.
- Entre nuestros licenciarios están empresas grandes como ANDEC, Pinturas Cóndor, Sweet and Coffee, COFINA, PAPELESA, Quintero Joyas, NOPERTI;
- También entre las pymes-licenciarios se puede mencionar: TAGUALAND, INDIE, FIORÉ, CORNEJAS, Centro de Bordados Cuenca.
- ProEcuador y las oficinas comerciales alrededor del mundo también promueve nuestra Marca País.
- Principales eventos internacionales en los cuales ha tenido presencia nuestra marca país:
  - Festival de Cine de Venecia,
  - Toronto y Cannes, en donde se promocionó la oferta exportable; Copa Mundial de Brasil 2014;

- Canonización de los Papas en el Vaticano, donde se adornó la Basílica con flores ecuatorianas.
- Se ha trabajado articuladamente con otras instituciones como son en el caso del MINTUR en lo que respecta a la ruta del Cacao, Plan de Salvaguardia de paja toquilla (INPC), promoción de sellos de origen (IEPI), entre otros.
- En ejecución el compromiso presidencial de convertir al Ecuador en el País del Chocolate y para ello ha sido necesario realizar algunas actividades de promoción a nivel internacional de nuestro país. Entre una de las actividades para impulsar este compromiso se menciona: La campaña “Ecuador Origin of the Best Chocolate” en Alemania como plan piloto de la estrategia “Plan de Embajadores”; estrategias impulsadas por el Ministerio de Comercio Exterior (MCE) con la colaboración también de la Anecacao (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao) y el Ministerio de Turismo.
- En lo cultural: Se está trabajando con el CNCINE y el Ministerio de Cultura, para promocionar de la película ecuatoriana “Silencio en la Tierra de los Sueños”, que compite para ser nominada a los Premios Oscar a la mejor película extranjera.
- Se ha generado alianza público-privadas al uso de la Marca País, a los deportistas de élite de ciclismo, con apoyo de Movistar; inclusión de nuestro famoso sombrero de paja toquilla en los catálogos de venta en los duty free de Tame y LAN.
- Formamos parte de la Red Latinoamericana de expertos en Marca País.
- Lideramos la participación del Ecuador en una de las exposiciones mundiales más importantes, como lo es la ExpoMilán 2015, se hará la promoción en un pabellón propio al mundo, siendo un evento realizado por primera vez en el cual el país expondrá el “Ecuador de ahora”. (Se coordina acciones con diferentes instituciones y ministerios y la afluencia en este evento es de 20 millones de personas durante 6 meses que dura la feria).
- Se realizó la “ExpoPaís 2014”: I Feria de Marca País Ecuador Ama La Vida. En la misma hubo un espacio para presentar a la ciudadanía los nuevos licenciarios de la Marca País, con la presencia de expositores

expertos nacionales e internacionales de marca país, marcas sectoriales y denominaciones de origen.

- Se realizó un reconocimiento al Presidente de la República como “Embajador de la Marca País”, de manera que sea oficialmente un representante y vocero de la Marca “Ecuador Ama la Vida”.

Como otro punto importante para impulsar la imagen país es el tema de las exportaciones no petroleras. Sobre este tema se expone en el informe de rendición de cuentas del Ministerio de Comercio Exterior (Ministerio de Comercio Exterior, 2015a) una descripción de lo que se ha hecho como país en el 2014 al respecto y esto se lo encuentra en a continuación:

#### Estrategias de Fomento de Exportaciones

Como parte de los diálogos permanentes del gobierno central con el sector productivo y la coordinación del MCPEC, el MCE trabajó en el desarrollo de varias propuestas que fueron aprobadas por el Presidente de la República. Durante el 2014 se trabajó en:

- ✓ Drawback (procedimiento simplificado para la devolución de tributos de comercio exterior): Este procedimiento permite la devolución total o parcial de los derechos arancelarios pagados en la importación de materias primas o insumos o productos intermedios o partes.
- ✓ Otra medida consensuada dentro de la propuesta aprobada por el señor Presidente de la República apunta al financiamiento y apoyo a las exportaciones mediante líneas de crédito para capital de trabajo por medio de la CFN, factoring nacional, exoneración del anticipo a la renta 2015 para los siguientes sectores:
  - Palma, atún, flores, eficiencia en tramitología, entre otros.

#### **Además como otro punto importante para impulsar la imagen país es el tema de turismo:**

Sobre este tema se expone en la presentación de rendición de cuentas del Ministerio de Turismo 2014 (Ministerio de Turismo, 2014c). En especial exponemos los premios que se han recibido en el sector turístico así como también lo que se ha impulsado sobre la campaña “All you need is Ecuador”:

Entre los premios obtenidos por el Ecuador y que aporta a la imagen país:

## PREMIOS

ECUADOR ganó 8 CATEGORÍAS de  
18 NOMINACIONES en los  
World Travel Awards 2014



### ENTRE LOS PREMIOS OBTENIDOS TENEMOS:

NEW  WONDERS

- ★ Ecuador: Destino Verde Líder del Mundo
- ★ Tren Crucero: Tren de Lujo Líder de Suramérica
- ★ Quito: Destino Líder de Suramérica
- ★ Ministerio de Turismo: Mejor Oficina Turística

## PREMIOS



TROPIC



*"Un paraíso por descubrir en el 2014"*  
The New York Times 2014



*"Cuenca es el mejor destino de aventura 2014"*  
Outside Magazine 2014



*"Uno de los 10 países para visitar y descubrir en el 2014"*  
CNN International 2014



*"Ecuador Miembro del Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas"*  
2014-2017



*"Un País de Moda"*  
Rainforest Alliance 2014



*"Ecuador El nuevo 'Rey Latino' del Chocolate"*  
Bloomberg News USA 2014

## PREMIOS

# TREN CRUCERO

TRAVELER

*"La Ruta del Cacao del Tren Crucero, uno de los mejores lugares del mundo por descubrir".*

National Geographic Traveller Magazine  
2014



[www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel)

ecuador  ama la vida

## PREMIOS

# ISLAS GALÁPAGOS

USA  
TODAY

*"Galápagos, el mejor lugar del mundo para vida silvestre".*  
USA Today 2015



[www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel)

ecuador  ama la vida

Con respecto a la promoción del país en el mundo se resalta la campaña promocional “All you need is Ecuador”:

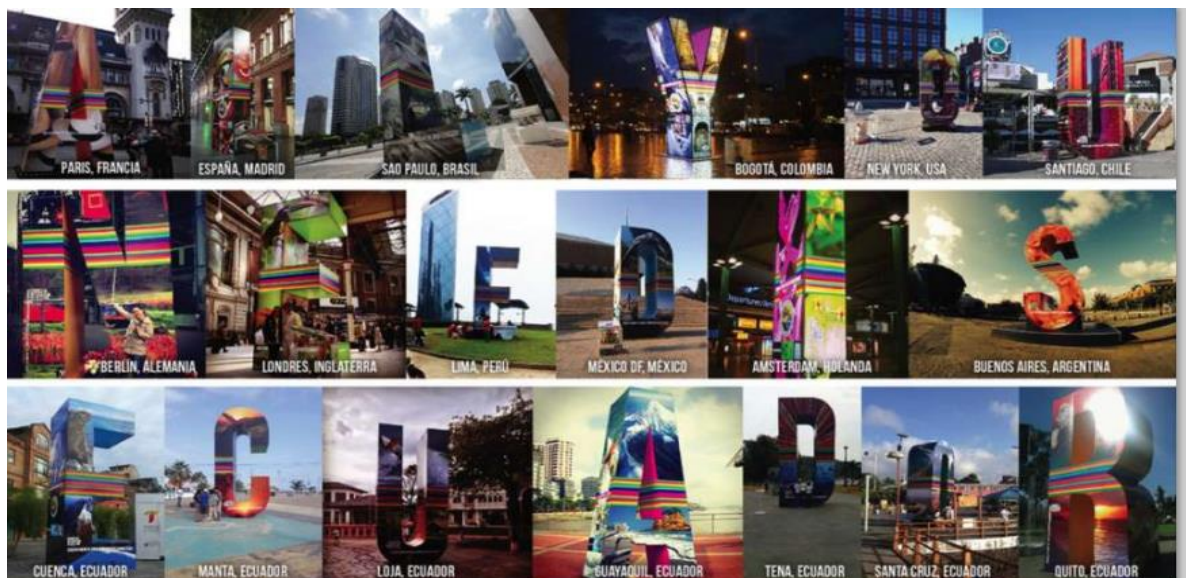
**PROMOCIÓN (Consumidor)**

LIKE NOWHERE ELSE • ALL IN ONE PLACE • SO CLOSE  
 GALAPAGOS • PACIFIC COAST • ANDES • AMAZON

**ALL  
 YOU  
 NEED  
 IS  
 ECUADOR**

www.ecuador.travel

ecuador ama la vida



Lanzamiento en Abril 2014 (Letras en 19 ciudades, 7 en Ecuador)

Refuerzo en Noviembre y Diciembre

**568** Millones de personas impactadas

www.ecuador.travel

ecuador ama la vida

En lo que respecta a IED en el sector turístico es importante resaltar las siguientes láminas:

## PROMOCIÓN (Inversiones)



El 26 de noviembre de 2015 el Presidente de la República, Econ. Rafael Correa D., recibió en el Palacio Presidencial a 30 inversionistas nacionales e internacionales provenientes de Canadá, Perú, India, Venezuela, Qatar, Inglaterra, con el fin de presentar al país como un destino para el desarrollo de inversiones turísticas, como parte de la estrategia de Gobierno de potenciar el turismo como sector prioritario para el cambio de matriz productiva.

[www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel)

ecuador  ama la vida

## PROMOCION (Inversiones)



**US\$ 756 millones**  
en primeras piedras  
2014 - 2015

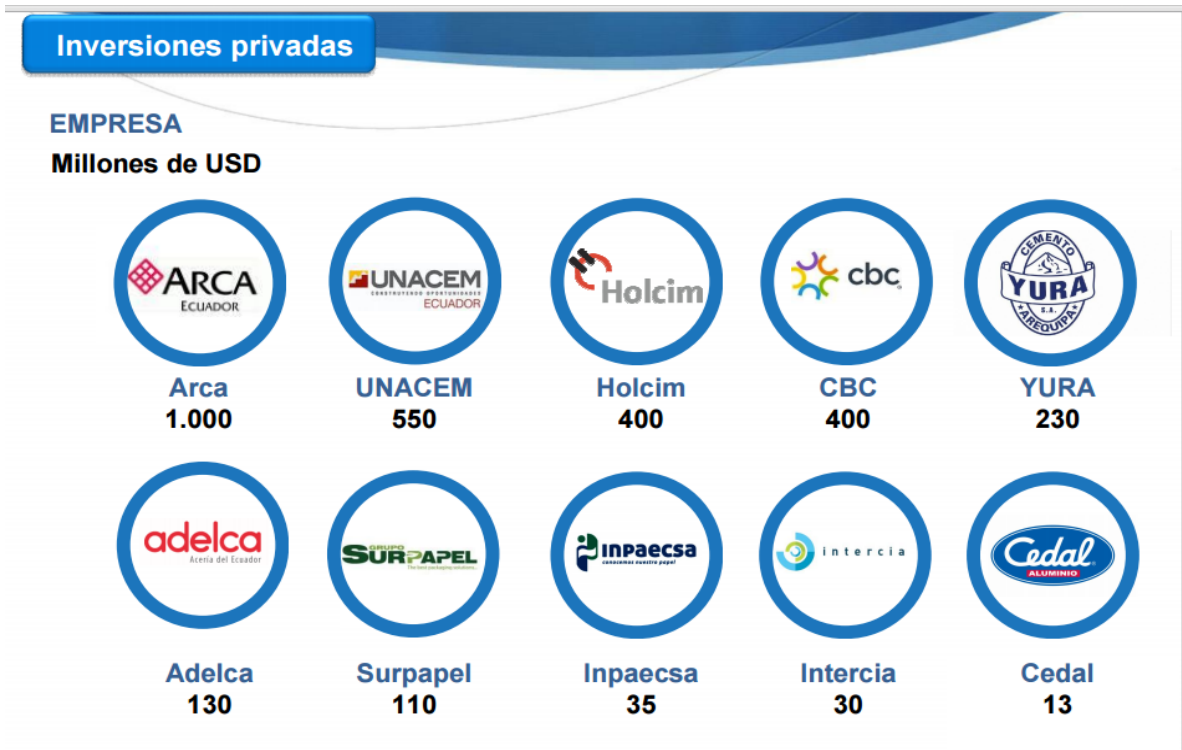
[www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel)

ecuador  ama la vida





Es importante resaltar de la presentación- informe de rendición de cuentas del Ministerio de Industrias y Productividad 2014(MIPRO, 2014) las inversiones que se han hecho en este país por las diferentes empresas que allí se muestran:



Además sobre la IED el Banco Central del Ecuador expone lo siguiente :

“La inversión extranjera directa, la cual registró un saldo de USD 432 millones entre enero y septiembre del 2014 respecto a igual período del año previo, lo cual significó una reducción del 16%. De los recursos que ingresaron al país, el 52% fue al sector de minas y canteras, seguido por el comercio y la industria manufacturera. Los principales países inversores fueron China y Uruguay, ambos con cerca de USD 60 millones hasta septiembre, seguidos por Estados Unidos, Canadá, España y Holanda.”(El Comercio, 2015b).

Todos estos son las principales acciones que se han dado en los temas de Marca País, Turismo, Exportaciones no petroleras y en lo que respecta a IED.

### 3.2 La institucionalidad actual de la Imagen País: aciertos y problemas

Entre los principales aciertos y problemas que se puede sacar de todo este trabajo y en especial de las entrevistas realizadas a los diferentes expertos:

**Cuadro Nro. 31**

**Principales aciertos y problemas de la actual institucionalidad de la Imagen País**

Aciertos	Problemas
1. Tenemos un buen embajador de la imagen país que es nuestro Presidente de la República, Econ. Rafael Correa Delgado	1. La articulación pública-privada existente debe ser fortalecida con agendas sectoriales participativas en las cuales coincidan intereses comunes.
2. La institucionalidad existente está siendo impulsada y presidida por el Ministerio de Comercio Exterior con una base legal lo que permite que la misma sea reconocida a nivel público y privado, creándose la Comisión de Marcas de Ecuador.	2. La imagen país se construye transversalmente a las funciones de todos los ministerios y sectores. Parte de la institucionalidad también debe ser privada ya que esto le daría sostenibilidad.
3. La marca país es una política del actual gobierno y que debería conservarse para convertirse en una política de Estado.	3. En la Comisión de Marcas creada por el actual gobierno se tiene que los que conforman la misma son netamente del sector público y la mayoría de los entrevistados concuerdan que la institucionalidad que lleve el tema de

	<p>Imagen País/Marca País debe ser mixto (público-privado). Se debe ir a una Diplomacia Pública en el cual el ciudadano sea un actor relevante y se impulse desde el mismo la imagen país.</p>
<p>4. Hay institucionalidad para impulsar la Marca País pero que debe fortalecerse.</p>	<p>4. El posicionamiento de los productos y sectores emblemáticos del país tiene un nivel de complejidad a diferencia de posicionar al Turismo, ya que en el primer caso es un tema de mediano y largo plazo mientras en el segundo es un tema de corto y mediano plazo.</p>
<p>5. Hay un buen esfuerzo por parte del país para impulsar la imagen del Ecuador en especial en el tema de Turismo, quedando como tareas pendientes realizar mejores estrategias en el campo de las exportaciones no petroleras y en especial en el tema de inversiones extranjeras directas (IED).</p>	<p>5. Se debe coordinar más entre el sector público y privado, creando más valor a la imagen país, trabajando con mutua confianza y cooperación entre lo público-privado-ciudadano impulsando una nueva diplomacia pública.</p>

**Elaboración:** Propia

### 3.3 Resultados de la investigación de campo (entrevistas)

Entre los principales extractos de las entrevistas que se realizaron a los respectivos expertos antes mencionados se exponen en los siguientes cuadros según las preguntas. (Ver Anexo 4, las entrevistas completas)

**Pregunta 1: ¿Qué política pública conoce Ud. que se esté impulsando sobre imagen país o marca país en el Ecuador?**

<b>Entrevistado 1: PHD. Giuseppe Marzano Académico y PHD. en Turismo</b>	<b>Entrevistado 2: Alfonso Aguilar, exSubsecretario de Turismo y exPresidente de la CAPTUR</b>	<b>Entrevistado 3: Ing. Pilar Neira, Secretaria Técnica del Comité de Marcas</b>	<b>Entrevistado 4: Econ. Patricio Ruiz, experto en desarrollo económico</b>	<b>Entrevistado 5: Alvaro Calderón, funcionario de la CEPAL</b>
.....lo que sé que hoy están en USA haciendo un roadshow que es considerado por el Ministerio de Turismo sumamente importante.	1.Hay una serie de lanzamientos de campañas promocionales en relación a la marca turística ecuator 2. Veo además que hay una serie de campañas como consume primero ecuator, viaja primero ecuator y otras marcas, consume lo nuestro, etcétera lo que necesitamos es una marca que esté presente en las vallas de las	Dentro del Documento que está en revisión para establecer la Política Comercial del Ecuador, se incluye a la Marca país como un eje transversal, en el mismo se menciona que es necesario posicionar la oferta exportable de bienes y servicios de calidad mediante la Promoción de la Marca país y marcas sectoriales, a través de la diferenciación.	En principio ha sido a través del MINTUR quien está posicionando la marca país en el exterior.	La iniciativa que está llevando el Ministerio de Comercio Exterior, particularmente ProEcuador, tiene un programa que está desarrollando Marca País y es un programa que está inserto en una iniciativa de promoción de una serie primero de la imagen país en su conjunto en el exterior y se ha mantenido la imagen país esencial de “Ecuador ama la vida”

	carreteras, en las placas de los autos, en la cédula en todas partes y lo sintamos como propio cosa que no sé sucede al momento.			
--	--	--	--	--

**Pregunta 2: ¿Qué proyectos o iniciativas estratégicas conoce Ud. que se esté impulsando sobre imagen país o marca país a nivel del sector privado?**

<b>Entrevistado 1: PHD. Giuseppe Marzano Académico y PHD. en Turismo</b>	<b>Entrevistado 2: Alfonso Aguilar, exSubsecretario de Turismo y exPresidente de la CAPTUR</b>	<b>Entrevistado 3: Ing. Pilar Neira, Secretaria Técnica del Comité de Marcas</b>	<b>Entrevistado 4: Econ. Patricio Ruiz, experto en desarrollo económico</b>	<b>Entrevistado 5: Alvaro Calderón, funcionario de la CEPAL</b>
Lo que ha pasado últimamente es un Reglamento que ha sido sacado a finales de marzo por el ministerio de turismo que reforma el anterior reglamento a la Ley de Turismo y esto considero que es importante y fundamental para la imagen del país porque hace una reclasificación completa del sistema hotelero del Ecuador	En el sector privado no he visto mayor apropiación de la marca país tal vez porque no se ha difundido el manual del uso de la misma de estar de la misma manera en toda la folletería pero tiene que ser también considerado como una marca de calidad como un sello de calidad que adorne la papelería de las empresas que apuesten	El uso del logo de la Marca país en productos y servicios Ecuatorianos, el Ministerio de Comercio Exterior maneja un programa de licenciarios Así mismo, como parte de la estrategia a nivel nacional, se han denominado los “embajadores de marca” que son personajes de interés público, líderes de opinión o	Es bien poco lo que se está impulsando a nivel del sector privado como marca país, hay iniciativas importantes como: Café de Galápagos, Flores ecuatorianas, el camarón ecuatoriano, el banano ecuatoriano, el cacao ecuatoriano y está apareciendo el café ecuatoriano.	El sector privado al igual que el sector público, quizá el mayor problema que tiene el Ecuador es el problema de la articulación. Entonces en el sector público efectivamente existe el plan de Imagen País, hay una institucionalidad débil todavía, pero hay una persona que está a cargo del programa, recursos asignados al programa,...

poniendo unas normas de calidad y con estándares de calidad.	sólo por la calidad por el mejoramiento continuo, que hagan algún tipo de calificación, etcétera	referenciales en distintos sectores.		
--	--	--------------------------------------	--	--

**Pregunta 3: ¿La estructura y operatividad que tiene actualmente el Ecuador en la promoción de la imagen país o marca país es suficiente para posicionar al país interna como externamente?**

<b>Entrevistado 1: PHD. Giuseppe Marzano Académico y PHD. en Turismo</b>	<b>Entrevistado 2: Alfonso Aguilar, exSubsecretario de Turismo y exPresidente de la CAPTUR</b>	<b>Entrevistado 3: Ing. Pilar Neira, Secretaria Técnica del Comité de Marcas</b>	<b>Entrevistado 4: Econ. Patricio Ruiz, experto en desarrollo económico</b>	<b>Entrevistado 5: Alvaro Calderón, funcionario de la CEPAL, experto</b>
<p>1....un sistema donde existe el Ministerio de Turismo a un sistema donde desaparece el Ministerio de Turismo y se crea una Secretaría adscrita a la Presidencia de la República que maneja el concepto de imagen país, dentro del cual está Turismo.</p> <p>2. Porque turismo es una actividad transversal y la imagen de un país no es simplemente a mi manera de ver una</p>	<p>1. El promocionar un país tan diverso como el Ecuador es complicado porque hay países que se encasillan en lo arquitectónico, otros en lo cultural, otros en el turismo religioso, y así sucesivamente...</p> <p>2. ...tenemos riquezas múltiples en un sinfín de caminos diferentes que recorrer y eso hace que sea seamos difíciles de encasillar y por lo tanto de hacer una promoción</p>	<p>1. Considero que sí</p> <p>2. El Ministerio de Comercio Exterior, cuenta con una Coordinación de Marcas y Denominación de Origen a cargo de la administración de la Marca País y quién a su vez está a cargo de la Secretaría Técnica de la Comisión.</p> <p>3. Esta interrelación de los diferentes Ministerios ha permitido</p>	<p>1. No es suficiente la estructura por los recursos por el período de vacas flacas. Existen actualmente mesas de conversación con el sector privado. 1. Se precisa un acuerdo público privado para posicionar la marca país del Ecuador en el exterior. 2. Se requiere un gasto conjunto público privado para eso y todavía no es suficiente porque si</p>	<p>1. No es suficiente, falta mucho, es muy precaria. Primero que quieres promocionar? El concepto de que quieres promocionar. Hay productos que no necesitan efectivamente mucha promoción: El banano, las flores, el cacao pero el chocolate sí.</p> <p>2. Una política aislada va derecho al fracaso. Aquí es muy importante nuevamente el vínculo</p>

<p>responsabilidad de Turismo.</p> <p>3. Turismo es una parte de esta responsabilidad pero la imagen de un país se construye transversalmente a las funciones de todos los ministerios.</p> <p>4. Las funciones del Ministerio de Turismo son ninguna y todas las pueden descentralizar a los municipios, pero la gestión de la “reputación del país” esa no la pueden descentralizar y es por eso que tiene que ser centralizada al más alto nivel y luego ejecutada transversalmente.</p>	<p>que toque diferentes aspectos corre el riesgo de no especializarse y no lograr el fin de atraer a una clientela específica,...</p> <p>3. Creo que con los recortes presupuestarios que se ha hecho, ha retirado a Ecuador de una serie de vitrinas internacionales y eso tendrá un efecto negativo...</p>	<p>un manejo articulado de la imagen país a nivel nacional e internacional, logrando aunar esfuerzos hacia un mismo objetivo común.</p>	<p>comparamos con respecto a Colombia o Perú en lo que ellos gastan para posicionar la marca país nosotros gastamos bastante menos.</p> <p>2. Sería interesante como una secretaría con cierta independencia y con recursos porque permitiría dar un salto cualitativo</p>	<p>con el sector privado, es cierto que hay desconfianzas mutuas y es necesario recomponer esas confianzas, pero no es posible hacer o tener éxito en políticas de este tipo sin tener buenas alianzas estratégicas y generar confianza con el sector privado.</p>
---	--	---	--	--

**Pregunta 4: ¿Usted percibe que hay una articulación entre los organismos/instituciones público-privado para impulsar la promoción de la imagen país tanto a nivel nacional como internacional?**

<p><b>Entrevistado 1: PHD. Giuseppe Marzano Académico y PHD. en</b></p>	<p><b>Entrevistado 2: Alfonso Aguilar, exSubsecretario de</b></p>	<p><b>Entrevistado 3: Ing. Pilar Neira, Secretaria Técnica del Comité de</b></p>	<p><b>Entrevistado 4: Econ. Patricio Ruiz, experto en desarrollo</b></p>	<p><b>Entrevistado 5: Alvaro Calderón, funcionario de la CEPAL</b></p>
---	---	--	--	--

<b>Turismo</b>	<b>Turismo y exPresidente de la CAPTUR</b>	<b>Marcas</b>	<b>económico</b>	
<p>Ahora mucho más que antes, ahora me parece he visto un crecimiento de las interrelaciones público-privadas. Hay dos cosas ahora que me parecen fantásticas y se las pongo en un marco teórico que les puede interesar y que fue propuesto por un sociólogo llamado Anthony Giddens, se llama estructuralismo: El habla de la interrelación entre la agencia (es la capacidad de un individuo de llevar adelante cosas) y la estructura (la estructura que lleva adelante las cosas).</p>	<p>La percepción es de que no hay mayor trabajo en conjunto al menos en el extranjero en las presentaciones de Ecuador porque tampoco hay una apropiación debida de la marca país que debe ser construida en conjunto, ya está lanzada, pero las estrategias y lo táctico tienen que ser trabajados de manera conjunta para potencializar su efectividad.</p>	<p>Si, como mencionaba anteriormente, desde que el Ministerio de Comercio Exterior tomo a cargo la presidencia de la Comisión, la tarea ha sido articular todos los esfuerzos desarrollados por las diferentes entidades públicas hacia un mismo objetivo.</p>	<p>Yo no he visto esto y no conozco mayormente esa coordinación pero si se precisa y creo que en las mesas diálogos no estoy seguro si está un acuerdo público-privado para posicionar la marca país.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creo que no, no entablas confianza. Entonces ese el problema. Ahora el gobierno está en una fase de reabrir el diálogo con el sector privado. Hace un par de semanas el Presidente se reunió con los máximos representantes de los gremios del sector privado, y hubo una serie de acuerdos.</li> <li>2. Ahora hay el “Ecuador Productivo 2025”, nueva iniciativa, que nuevamente está iniciando otro proceso de diálogo y concertación con el sector privado con otro criterio.</li> <li>3. Hay duplicidad de esfuerzos y foros.</li> </ol>



**Pregunta 5: ¿A su parecer que institucionalidad, pública, privada o mixta, sería apropiada para medir los impactos de la imagen país en campañas publicitarias del Estado?**

Entrevistado 1: PHD. Giuseppe Marzano Académico y PHD. en Turismo	Entrevistado 2: Alfonso Aguilar, exSubsecretario de Turismo y exPresidente de la CAPTUR	Entrevistado 3: Ing. Pilar Neira, Secretaria Técnica del Comité de Marcas	Entrevistado 4: Econ. Patricio Ruiz, experto en desarrollo económico	Entrevistado 5: Alvaro Calderón, funcionario de la CEPAL
<p>1. Eso no es problema de institucionalidad.</p> <p>2. La información en sí no es objetiva y la información es un punto de vista y recoger información depende del punto de vista que tenemos.</p> <p>3. .... deberíamos ponernos de acuerdo entre sector público y sector privado acerca de cuáles son los indicadores importantes.</p> <p>4. Sólo pública no puede ser, ¿por qué? Porque el sistema turístico es manejado por privados, esencialmente.</p> <p>5. Lo que quiero decir es</p>	<p>Sin duda alguna quién mida el impacto de las campañas promocionales de Ecuador debería ser un organismo privado o uno mixto, pero la entidad pública por motivos políticos y por motivos inclusive de temor a la reacción del ente rector del turismo o bien de otras esferas gubernamentales no puede ser un juez imparcial en cuanto a la medición del impacto o puede señalar la razón de una baja de ingresos turísticos, de número de visitantes a otros</p>	<p>Mixta, La Comisión de Marcas.</p>	<p>Sería formidable tener un organismo mixto, público-privado para impulsar la marca país y en la que deberían tener recursos tanto públicos como privados para ese posicionamiento. Porque los productos ecuatorianos precisamente marcarían la diferencia al poder posicionarlos como marca país.</p>	<p>1.El sector privado al igual que el sector público, quizá el mayor problema que tiene el Ecuador es el problema de la articulación.</p> <p>2. Entonces en el sector público efectivamente existe el plan de Imagen País, hay una institucionalidad débil todavía, pero hay una persona que está a cargo del programa, recursos asignados al programa, hay actividades asociadas al programa.</p>

<p>que ninguno de los actores en el sistema turístico es tan fuerte para que pueda hacer una política de desarrollo del capital de marca del Ecuador.</p> <p>6. no se puedan incluir a todos, pero a través de los criterios que son: Poder, urgencia y legitimidad; puedo encontrar un grupo de portadores de interés que pueden trabajar junto con el sector público....</p> <p>7. Un modelo mixto siempre lo veo mejor. Puede ser un comité dentro del Ministerio de Turismo.</p> <p>8. La marca no es el dibujo, el dibujo es la manifestación física de valores, emociones, de anhelos de la gente, de los individuos, de los negocios, de las instituciones públicas del país. Es mi obsesión</p>	<p>motivos ajenos a los reales para no molestar a la autoridad y mantener su puesto.</p>			
---	--	--	--	--

la parte metodológica.				
------------------------	--	--	--	--

**Pregunta 6: Cree Ud. que la falta de institucionalidad destinada a la promoción de la Imagen País, impide disponer de los parámetros necesarios para la implementación de estrategias comunicacionales internacionales que motiven el crecimiento sostenido del turismo en el Ecuador, de la Inversión Extranjera Directa y de las exportaciones no petroleras del Ecuador?**

<b>Entrevistado 1: PHD. Giuseppe Marzano Académico y PHD. en Turismo</b>	<b>Entrevistado 2: Alfonso Aguilar, exSubsecretario de Turismo y exPresidente de la CAPTUR</b>	<b>Entrevistado 3: Ing. Pilar Neira, Secretaria Técnica del Comité de Marcas</b>	<b>Entrevistado 4: Econ. Patricio Ruiz, experto en desarrollo económico</b>	<b>Entrevistado 5: Alvaro Calderón, funcionario de la CEPAL</b>
<p>1. Creo que hay institucionalidad sumamente fuerte. En estos últimos 7 u 8 años es mucho más institucional que antes, hay mucho más procedimientos, hay mucha más política.</p> <p>2. Es una cuestión paradigmática.</p> <p>3. Talvés podemos hablar de una institucionalidad que responda a una cultura política o a un lineamiento político del momento.</p>	<p>1. N.D.</p>	<p>No, creo que lo que falta muchas veces no es la falta de institucionalidad porque la hay y está funcionando, existe un proyecto de inversión que está por aprobarse para poder implementar la estrategia de Marca País y Marcas sectoriales, actualmente la mayor dificultad debido a la coyuntura económica del país, ha sido la falta de presupuesto para trabajar este tipo de promoción a nivel Internacional, estas campañas demandan de</p>	<p>Creo que existe institucionalidad en el país no con la fuerza que se requeriría. Por fin el país ha recuperado la institucionalidad en el país que no teníamos, hoy tenemos una institucionalidad que se precisa fortalecer.</p>	<p>1. Es frágil.</p> <p>2. Los instrumentos son instrumentos. Los instrumentos sirven si están bien localizados, bien focalizados y articulados.</p> <p>3. Tienes que poder articular con otros programas que ten den la posibilidad de generar los productos y servicios que efectivamente pueden ser demandados por los mercados internacionales.</p>

		gran presupuesto para lograr los impactos y resultados esperados.		
--	--	---	--	--

**Pregunta 7: A su parecer cuál sería según usted la estrategia para fortalecer la imagen país en el Ecuador.**

<b>Entrevistado 1: PHD. Giuseppe Marzano Académico y PHD. en Turismo</b>	<b>Entrevistado 2: Alfonso Aguilar, exSubsecretario de Turismo y exPresidente de la CAPTUR</b>	<b>Entrevistado 3: Ing. Pilar Neira, Secretaria Técnica del Comité de Marcas</b>	<b>Entrevistado 4: Econ. Patricio Ruiz, experto en desarrollo económico</b>	<b>Entrevistado 5: Alvaro Calderón, funcionario de la CEPAL</b>
<p>1. No cambiar marca por los próximos 15 años.</p> <p>2. La marca de un país tiene que ser sujeta a una política de Estado y no de gobierno.</p> <p>3. La marca es un elemento tangible que ayuda a darle o menos reputación.</p> <p>4. “Ecuador ama la vida”, me guste o no me guste, entonces potenciémosla hagamos que sea esa música que la gente escuche con gusto.</p>	<p>1. ...lo primero que necesitamos nosotros para promocionarnos nacional e internacionalmente es sincerarnos es pintar la línea de la mitad del mundo donde debe estar.</p>	<p>1. Trabajar sobre lo mejor que tiene el país, de una manera articulada.</p> <p>2. Conectar la propuesta a la marca país “Ecuador Love Life” a los productos de exportación, en el caso de productos trabajar con marcas sectoriales que permitan posicionar nuestros productos premium.</p> <p>3. Construir una propuesta que valore el producto ecuatoriano bajo un paraguas sostenible en los valores</p>	<p>1. ...trabajar los que se denomina en aquellos turistas que están en la madurez o en la tercera edad, porque son los turistas que realmente dejan recursos en el país, no apostar al turismo mochilero.</p> <p>2. ...el turista de esa edad requiere buena infraestructura de buena calidad, requiere que los costes sean más o menos competitivos con respecto a otros países, requiere seguridad, requiere que puedan tener tranquilidad.</p>	<p>1. Imagen país tiene que ser una herramienta/instrumento que se ancle a una estrategia grande. Por ejemplo: La estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva es una estrategia muy poderosa si se la logra implementarla adecuadamente, donde un instrumento como Imagen País podría ser extremadamente fuerte.</p> <p>2. Ahora cambiar de imagen país no tiene mucho sentido, se mantiene “Ecuador ama la</p>

		<p>diferenciadores del país en el mercado internacional.</p> <p>4. Crear un selecto grupo de EMBAJADORES de Marca</p> <p>5. Trabajar campañas de comunicación y promover la imagen en redes sociales que permitan conectarnos al mundo en los mercados priorizados.</p>	<p>3. El país tiene que mejorar en infraestructura en museos, en cultura, recuperar todo la idea que se tenía al respecto de las ciudades culturales, organizar mejor el transporte, los tours, capacitar al personal que maneja a los flujos turistas, es decir que se podría generar una suerte de universidad para formar en turismo.</p> <p>4. De exportaciones no petroleras tenemos los productos que se está impulsando a través del Cambio de la Matriz Productiva y a través de los productos agroindustriales no tradicionales.</p> <p>5. Creo que debe haber ajustes a todo lo que fue la política del Código de la Producción para tener incentivos que permita</p>	<p>vida”, se posiciona y se la mantiene. Pero de allí hay que construir imagen para algunas otras actividades, puede ser como las cadenas priorizadas de la Estrategia Nacional del Cambio de la Matriz Productiva, puede ser algunas otras actividades concertadas con el sector privado, en el cual existe capacidades que se potencian al trabajarlas en forma colectiva.</p> <p>2. En lo que respecta a IED: Aquí es necesaria intervenir en la institucionalidad.</p>
--	--	---	---	--

			atraer la inversión al país. 6. Y algo que yo apostaría a China, no se de ser posible un vuelo directo, Guayaquil-Pekín	
--	--	--	--	--

### 3.4 Conclusiones

Entre las principales conclusiones de este trabajo de investigación se pueden mencionar las siguientes:

a) En la actualidad, mediante Decreto Ejecutivo Nro. 706, publicado en Registro Oficial 422 del 7 de abril del 2011 y reformado con fecha 13 agosto de 2013, se crea la Comisión Estratégica de Marcas. La cual es responsable de la administración de las marcas presentes o futuras de propiedad del gobierno del Ecuador, la que incluye la marca país. Esta Comisión está conformada por 5 instituciones públicas, siendo el Ministerio de Comercio Exterior la que preside la misma. Por lo tanto, hay institucionalidad para la administración de la marca país sólo a nivel estatal y para lo cual debe haber participación del sector privado y del ciudadano/a con el fin de llegar a implementar una diplomacia pública en la que la imagen país tiene un papel relevante como elemento aglutinador entre el Estado y la sociedad sociedad civil.

b) De la entrevista realizada al representante de la Comisión Estratégica de Marcas y del informe de rendición de cuentas del MCE, se evidencia que actualmente no hay la estrategia de marca país y por ende se ha desarrollado un proyecto de inversión para impulsar dicha estrategia que en el 2014 ya fue aprobada por la Senplades y se la implementará en el año 2015.

c) La imagen de un país es responsabilidad de todos y se construye transversalmente con todos los sectores. Se requiere de una articulación pública-privada, con una institucionalidad que acerque a estos sectores con políticas a largo plazo que puedan ser políticas de Estado y no solo de gobierno, que impliquen en estas últimas esfuerzos y recursos que se desvanecen en el tiempo y no se logra alcanzar objetivos que demanda una estrategia de posición de imagen país.

d) El turismo es una vitrina destinada a la promoción de la imagen país. Hay un factor emocional para poder vender los atractivos turísticos, volcanes, Galápagos, Amazonía, cultura; que vender productos tangibles los cuales requieren mayor competitividad, presupuesto y estrategias para insertarlos en los mercados internacionales. De los principales indicadores analizados, el Ecuador requiere de estrategias para fortalecer la institucionalidad con el fin de ser más competitivo y por ende mejorar su economía de la reputación.

e) Entre marzo y abril del 2014 el Ministerio de Turismo promocionó la campaña denominada “All you need is Ecuador”; donde el país estuvo promocionándose simultáneamente en las principales metrópolis del mundo y generó comentarios nacionales e internacionales positivos. Esta campaña bajo el paraguas de “Ecuador Ama la vida” ha llegado aproximadamente a 568 millones de personas en el mundo, previéndose un presupuesto de 19 millones de dólares. No obstante poco se conoce de su impacto en término de retorno económico.

f) Uno de los ejes que se debe trabajar más intensamente es en lo que respecta a la atracción de IED siendo el mismo un tema que necesita de una mayor articulación por parte de los actores públicos y lograr que se revierta los resultados actuales que no se tiene la cantidad de IED como lo está impulsando Colombia y Perú. Para ello se deberá reestructurar las reglas del juego e incentivos contenidos en el actual Código de la Producción.

g) Es importante ahora que se tiene una marca país “Ecuador Ama la Vida” que se impulse un conocimiento de la misma a todos los ecuatorianos y que nos sintamos orgullosos de esta marca, ya que allí está implícitamente los valores, las emociones, anhelos de la gente, de las empresas y de los ciudadanos. Por eso es que el orgullo nacional debe manifestarse primero en visitar lo nuestro y consumir lo nuestro. La imagen país empieza desde la misma casa que es nuestro Ecuador.

h) La articulación pública y privada y una política a largo plazo sería el equilibrio para que nazca una institucionalidad en donde se levante indicadores que puedan medir el impacto de la promoción de la imagen país y para ello esta alianza pública privada debe ponerse de acuerdo en qué indicadores o variables fundamentales se quiere monitorear y evaluar los impactos de la promoción de la Imagen País.

i) El gobierno debe construir un escenario de confianza entre el sector público y privado que genere una fluída cooperación y que cree valor a la imagen país y por ende a su reputación. Se debe impulsar una nueva diplomacia pública que fomente políticas públicas que fortalezcan la imagen país.

j) El Presidente Rafael Correa Delgado, desde el año 2007 hasta la actualidad, ha sido un embajador de nuestra marca país a nivel de algunos foros internacionales en donde ha promocionado al país y su reputación como un país que apunta al “Buen Vivir”.



k) Según Anthony Giddens en la “teoría de la estructuración” reconoce que las instituciones que son parte de las estructuras ejercen influencia sobre los mismos actores sociales, que teniendo una libertad de acción influyen sobre estas estructuras. Por lo tanto, la marca país que es un bien público necesita una adecuada institucionalidad, en vista que sectores de turismo, exportaciones no petroleras, e inversiones extranjeras directas están influenciadas por su posicionamiento a nivel internacional; y esta debe ser construída y administrada por actores públicos y privados que influyan al fortalecimiento de la misma, bajo una política de Estado y no de gobierno.

#### 4. Bibliografía

Alloza, Angel, 2009, “Reflexiones sobre la reputación necesaria”, *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación de la Comunicación*, N. 3, Universidad Complutense de Madrid y Universidad Jaume , Bogotá., pags 28-47

Alloza, Angel, 2011, “La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial”, *Harvard Deusto Business Review*, No. 207, diciembre, pags. 22-32.

Anholt, Simon, 2008, “Las marcas país”. *Revista Estudios Internacionales*, Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile. pags. 193-197

Bonilla, Carlos, 2014, “El protocolo de la gestión de la reputación”. *Revista Mundo Ejecutivo*, México, pag. 60

Camarón ecuatoriano, 2014, “ El camarón ecuatoriano el mejor del mundo”, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=HI-u2O01Ku0>, consultado el 19 de marzo del 2015

Castells, Manuel, 2002, *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*, Siglo XXI Editores, México Distrito Federal

Castells, Manuel, 2008, “The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, nº 1, pags 78-93.

Celis, Enrique, Paulo Guatame, s.d., “La institución educativa y la teoría de la estructuración de Anthony Giddens”. *Revista Iberoamericana de Educación*, Universidad Nacional de Colombia, Colombia, págs. 1-21

Corbacho, J.M, Santomé Valderama , Silvia García, 2014 , “La imagen de la Marca España en las redes a través de su campaña “I need is Spain”, *En Historia y comunicación social*, Vol. 19 Nro. Especial Enero, págs. 501-512

Chaves, Norberto, 2011, *La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*, Universidad Casa Grande. Guayaquil Ecuador

Dinnie, Keith, 2008, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ecuador inmediato, 2014, “En el 2014, más de 1,5 millones de turistas visitaron Ecuador”, disponible en: [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818773895&umt=en\\_el\\_20142c\\_mels\\_de\\_12c5\\_millones\\_de](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818773895&umt=en_el_20142c_mels_de_12c5_millones_de), consultado el 2 de enero de 2015

Echeverri Lina, Rosker y Restrepo, 2009, *La Imagen País: ¿Cómo se aplica el marketing a una nación?*, Memorias XLIV Asamblea Anual Cladea 2009, Universidad del Pacífico, Guayaquil – Ecuador

El Ciudadano, 2013, “Ministerio de Comercio Exterior asumió competencias de la Marca País”, disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ministerio-de-comercio-externo-asumio-competencias-de-la-marca-pais.html>, consultado el 19 de marzo del 2015

El Comercio, 2014, “Ecuador tiene una proyección de crecimiento del 5% en el 2014, según la Cepal”, disponible en: <http://www.elcomercio.ec/actualidad/negocios/ecuador-proyeccion-de>

crecimiento-del.html, consultado el 27 de noviembre del 2014.

El Comercio, 2015a, “Los empresarios y el Gobierno acercan posiciones”, disponible en Diario el Comercio del martes 3 de marzo del 2015 pág. 4

El Comercio, 2015b, “La inversión extranjera se redujo 16%”, disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/inversion-extranjera-redujo-16.html>, consultado el 20 de mayo del 2015

El Telégrafo, 2014, “\$ 19 millones para la campaña”, Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/19-millones-para-la-campana.html>, y consultado el 27 de noviembre del 2014

El Telégrafo, 2015a, “La marca país cuesta 44.000 millones de dólares”, disponible en <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-marca-pais-cuesta-44-000-millones-infografia.html>, consultado el 10 de marzo 2015, págs. 1 y 3

El Telégrafo, 2015b, “La marca país cuesta 44.000 millones de dólares”, disponible en el periódico págs. 1 y 3, consultado el 10 de marzo 2015, págs. 1 y 3

FutureBrand, 2013, The country brand index 2013-2014, consultado en [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_Latinoamerica\\_2013\\_Espanol.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf)

Gestión, 2014, “Perú lidera crecimiento de turismo internacional en Sudamérica, según OMT”, disponible en: <http://gestion.pe/economia/peru-lidera-crecimiento-turismo-internacional-sudamerica-segun-omt-2106229>, consultado el 2 de febrero del 2015

IESE, 2009, “La evolución del concepto de stakeholders en los escritos de Ed Freeman”, Newsletter Nro.5-Otro punto de vista, Universidad de Navarra, España

Korzihsy, Alfred, 1951, “The role of language on the perceptual processes”, R, Blake and G. Ramsey, *The Ronald Press*, New York, pags 1-25

La Otra, 2014, “Quito arrasa con los world travel awards”, *Revista Nro.57*, p.11

Luna, Carlos S, 2008, “Reseña "Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas de Anthony Giddens” *Revista de Ciencias Políticas Politeia*, Vol. 31, no. 40, Universidad Central de Venezuela, Venezuela, págs. 1-6.

Líderes, 2014, “Las marcas región aún son incipientes, Entrevista a Fernando Zelaya Briceño que hace diagnóstico de la marca país”. Disponible en: [http://www.revistalideres.ec/entrevista/marcas-Fernando\\_Zelda-entrevista-marca\\_pais-Marketing\\_0\\_1267073289.html](http://www.revistalideres.ec/entrevista/marcas-Fernando_Zelda-entrevista-marca_pais-Marketing_0_1267073289.html), consultado el 2 de enero 2015

Mattessich, Richard, s.d., Lecciones de Enron y Arthur Andersen Co., Facultad de Comercio y Administración de Empresas, Universidad de British Columbia, Vancouver, BC, Canadá V6T 1Z2,

MCPEC, 2014, “Marco Nacional de Inversiones, Coordinación de Inversiones y Desarrollo Empresarial”, Archivo de power point, Quito – Ecuador

Melgar, Valero, 2014, “Diplomacia pública privada: el fin del monopolio público sobre las relaciones internacionales”, *Comillas Journal of International Relations*, nº 01, Madrid-España, págs. 1-15

Ministerio de Comercio Exterior, 2015a, Informe de Rendición de Cuentas, disponible en: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/INFORME-RENDICION-DE-CUENTAS-2014.pdf>, consultado el 15 de mayo 2015

Ministerio de Comercio Exterior, 2015b, Presentación a licenciarios sobre la marca país “Ecuador Ama la vida”, Quito-Ecuador

Ministerio de Comercio Exterior, 2015c, Normativa de uso de la marca país: productos y servicios, Quito-Ecuador

Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2011, Informe Final de Evaluación: Programa Fundación Imagen de Chile, Dirección de Presupuestos División de Control de Gestión, Chile

Ministerio de Cultura, (2014), “El nuevo Ecuador potencia sus industrias culturales.”, Quito – Ecuador

Mintur, 2014a, “Ecuador Potencia Turística, Crecimiento en cifras”. Archivo de power point, Quito-Ecuador.

Mintur, 2014b, “Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record”, disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>, consultado el 27 de noviembre del 2014

Mintur, 2014c, “Informe de rendición de cuentas 2014”, disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Rendici%C3%B3n-Cuentas-2014.pdf>, consultado el 15 de mayo del 2015

MIPRO, 2014; “Informe de Rendición de cuentas, 2014”, disponible en: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Presentaci%C3%B3n-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2014-Ministro-Ramiro-Gonz%C3%A1lez-J.pdf>, consultado el 15 de mayo del 2015

OMT, 2014, Panorama del turismo internacional, Organización Mundial de Turismo, Edición 2014

Ortigueira, Manuel, 1999, “La Imagen de un país y su gobierno: La imagen de Alemania”. *Revista Dirección y Organización DyO*, Nro. 22, Universidad de Sevilla, págs. 72-84

Ponzi, Leonard, Charles Fombrun, Noemí Gardberg, 2011, “Reptrak Pulse: Conceptualizing and validating a short term measure of corporate reputation”, *Corporate Reputation Review*, vol. 14, n.1, Macmillan Publishers Ltd., págs 15-35.

ProEcuador , 2014, “Evolución enero-diciembre 2013 Exportaciones ecuatorianas”, Archivo de power point, Quito-Ecuador.

Rodríguez, Ana , Notari Mariangel, Paula Nuevo, 2010, “Contabilidad Creativa o Fraude en casos reales: Enron y Parmalat”, Trabajo Monográfico para la obtención de título de Contador Público, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Montevideo-Uruguay.

Sánchez, José, Hugo Zunzarre , Bértol Gorospe, 2013, *¿Cómo se gestiona una marca país?*, Madrid: ESIC

Senplades, 2009, Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, Quito Ecuador

Senplades, 2013, Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Quito Ecuador

SECOM Ecuador, 2012, “Documental sobre los gobiernos del Ecuador entre 1990 2012”, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0vLcPDwOro8>, consultado el 27 noviembre 2014

SECOM Ecuador, 2014, “El milagro ecuatoriano”, Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=8pjiAs38UDs>, consultado el 27 de noviembre del 2014

Valls, J. F., 1992, *La imagen de marca de los países*, McGraw-Hill, Madrid-España

Vargas, José, 2005, “Análisis de fundamentos de la teoría Institucional”, *Revista Digital Universitaria*, Vol. 6, Nro. 8, págs. 2-21

Vela, San Eugenio, 2012, “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales”, *Revista de Estudios sociales*, Nro. 46, Bogotá, págs.145-157

Villa, Paola, 2009, “Hacia una estrategia de marca país Caso: Colombia es pasión”, Monografía de grado como requisito para optar al título de Internacionalista en la Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor de nuestra señora del Rosario, Bogotá.

World Economic Forum, 2012, *The Global Competitiveness Report 2012–2013*, Professor Klaus Schwab World Economic Forum, “editor”, Génova Suiza

World Economic Forum, 2013a, *The Global Competitiveness Report 2013–2014*, Professor Klaus Schwab World Economic Forum, “editor”, Génova Suiza

World Economic Forum, 2013b, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*, Jennifer Blanke and Thea Chiesa, “editors”, Génova Suiza.

## Anexo 1

### Análisis horizontal competitivo turístico del Ecuador (2007-2013)











Nota:





















Mejora: 



















Igual: 

Empeora: 

Empeora considerablemente: 

		124 Países (posic)	139 Países (posic)	140 Países (posic)	PERCE NTILES (%)	PERCE NTILES (%)	PERCE NTILES (%)	ESTATUS
2013	INDICADORES DE TURISMO	2007	2011	2013	2007	2011	2013	
1.04	Requerimiento de visas, nro. de paises	1	80	2	0,8	58	1	IGUAL 
1.05	Apertura a los acuerdos bilaterales aereos en el 2007 (33/124) al 2011 (35/139)	33	35	23	27	25	16	MEJORA 
6.05	Densidad aeroportuaria/millones de habitantes	38	40	46	31	29	33	EMPEORA 
10.04	Nivel del precio de la gasolina USD centavos/litro	12	13	10	10	9	7	MEJORA 
11.01	Enrolamiento de la educación primaria, neto	1	39	39	1	28	28	EMPEORA CONSIDERABLEMENTE 
1.03	Reglas del gobierno para la inversión directa extranjera 2007 (116/124) en el 2011 (138/139)	116	138	132	94	99	94	IGUAL 
1.01	Restricciones para los dueños extranjeros/Predominio de propiedad extranjera	112	119	113	90	86	81	MEJORA 
1.02	Derechos de propiedad 2007(110/124) en el 2011(123/139)	110	123	117	89	88	84	MEJORA 
2.02	Claridad y estabilidad en las regulaciones ambientales 2007(111/124) en el 2011(87/139)	111	87	82	90	63	59	MEJORA 
2.03	Priorización por parte del gobierno para el turismo	109	74	65	88	53	46	MEJORA 

	sostenible								
2.01	Estrictez de la regulación ambiental	93	79	75	75	57	54	MEJORA	
3.02	Fiabilidad de los servicios de la policía	110	120	112	89	86	80	MEJORA	
3.01	Costos para los negocios del crimen y la violencia	110	117	127	89	84	91	EMPEORA	
3.04	Costo para los negocios del terrorismo	58	98	123	47	71	88	EMPEORA CONSIDERABLEMENTE	
4.01	Densidad de médicos	62	71	69	50	51	49	IGUAL	
4.03	Acceso para mejorar para beber agua	62	68	73	50	49	52	EMPEORA	
4.02	Acceso para mejorar en la parte sanitaria	62	59	62	50	42	44	MEJORA	
5.01	Priorización por parte del gobierno a la industria del Turismo y Viajes	113	96	76	91	69	54	MEJORA	
5.03	Efectividad del marketing y de la marca	103	77	66	83	55	47	MEJORA	
6.07	Redes de transporte aéreo internacional	84	75	84	68	54	60	MEJORA	
6.01	Calidad de la infraestructura aeroportuario	71	73	80	57	53	57	IGUAL	
6.06	Número de líneas aéreas operando	71	82	83	57	59	59	EMPEORA	
6.04	Salidas por cada 1000habitantes	69	57	69	56	41	49	MEJORA	
7.02	Calidad de la infraestructura de tren	120	113	76	97	81	54	MEJORA	
7.04	Calidad de las redes de transporte terrestre	100	110	81	81	79	58	MEJORA	
7.03	Calidad de la infraestructura portuaria	84	92	87	68	66	62	MEJORA	
7.01	Calidad de las vías	82	83	53	66	60	38	MEJORA	
8.02	Presencia de compañías para renta de carros	92	95	66	74	68	47	MEJORA	
8.03	ATMs para aceptar tarjetas VISA	75	89	82	61	64	59	MEJORA	
8.01	Cuarto de hoteles	60	62	66	48	45	47	IGUAL	

	Alcance de los negocios por internet	90	106		73	76		EMPEORA	
9.03	Usuarios por internet	96	86	88	77	62	63	MEJORA	
9.04	Líneas telefónicas	76	83	82	61	60	59	EMPEORA	
10.01	Impuestos a los tickets y cargos aeroportuarios	91	112	91	73	81	65	MEJORA	
10.03	Alcance y efecto de los impuestos	91	124	110	73	89	79	EMPEORA	
10.02	Paridad del poder adquisitivo	72	47	40	58	34	29	MEJORA	
11.03	Calidad del sistema de educación	119	39	39	96	28	28	MEJORA	
11.06	Prácticas de contratación de TH	105	136	121	85	98	86	IGUAL	
11.07	Fácil contratación de mano de obra extranjera	105	126	93	85	91	66	MEJORA	
11.05	Alcance de los entrenamientos de los staffs	104	107	89	84	77	64	MEJORA	
11.02	Enrolamiento de la educación	93	90	97	75	65	69	MEJORA	
11.04	Disponibilidad local para la investigación y entrenamiento de servicios	90	103	104	73	74	74	IGUAL	
11.08	Preponderancia del HIV	79	79	76	64	57	54	MEJORA	
12.02	Actitud para los turistas	92	118	119	74	85	85	EMPEORA	
12.03	Recomendaciones para el alcance de los viajes de negocios	64	60	71	52	43	51	IGUAL	
12.01	Gastos de turismo como porcentaje PIB	60	114	113	48	82	81	EMPEORA CONSIDERABLEMENTE	
13.01	Nro. de sitios patrimoniales naturales del mundo		24	25		17	18	IGUAL	
14.01	Nro. de sitios patrimoniales culturales del mundo		73	74		53	54	IGUAL	

Elaboración: Propia

Fuente: WEF, 2007, 2011, 2013



**Anexo Nro. 2**

**Acuerdo Nro 8**

**Ministerio de Comercio Exterior**

**Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la Marca País**

### Anexo Nro. 3

Utilización de la marca país en diferentes marcas de empresas nacionales.





ecuador  
ama la vida



Encuéntralas en Camisetas SZIMON



diseño & color  
**Rasgos**

Ven a descubrir....  
la magia de LA VIDA  
junto a nosotros

[WWW.RASGOS.COM.EC](http://WWW.RASGOS.COM.EC)

**QUITO**

San Gregorio y Juan Murillo  
Centro Comercial Quitus L-287 pasillo 5 PB  
Telfs.: 2190 557 / 09 9081 337

**PRÓXIMAMENTE**

Ciudad Mitad del Mundo • Malecón 2000  
Galápagos Santa Cruz - San Cristobal

ponte  
**Ecuador!**



ama la vida  
Licenciatario oficial

PREV



**aurum**  
the symbol of art in high jewelry



**ecuador**  
ama la vida



[www.aurum.com.ec](http://www.aurum.com.ec)

**Linea verde**  
La camiseta del Ecuador



The Ecuadorian T-shirt



Because we love Ecuador, we created the most important t-shirt line, of flora and fauna from this country. Accessible in malls in Guayaquil, Manta, Salinas, Galápagos (Santa Cruz) and in Guayaquil's international airport duty-free.



**ecuador**  
ama la vida



CERAMICA ARTISTICA



**chiovivar**

DISEÑO Y ARTE ECUATORIANO  
100% hecho a mano

Asociación de  
**chiovivar**

rikhuna aeropuerto - rikhuna mall del río - gaviotas L11  
072811577 095844986 - www.chiovivar.com - chio@chiovivar.com

Impresión Vitrificada

# CALCOVIT

ecuador  
ama la vida

→ VASOS  
→ JARROS  
→ VAJILLAS  
→ MURALES

creaciones y confecciones



# AYME

moda actual...  
... con identidad



ecuador  ama la vida

Otavaló  
Orgullo de su  
arte y cultura

Otavaló: calle Quito entre Bolívar y Roca

# Forvandling®

100% COTTON  
eco ink

Live, Feel, Enjoy and Love  
**Ecuador**  
through our Tees.



ecuador  
love life



**Anexo Nro. 4**

**Entrevistas a expertos**



**Anexo 4**

**Entrevista 1 al señor Giuseppe Marzano, académico y PHD. en Turismo**

**Entrevista 1**

**Entrevistado: PHD. Giuseppe Marzano  
Académico y PHD. en Turismo**

**Objetivo: Conocer sobre la institucionalidad de la Imagen País en el Ecuador: De una marca turística a una imagen más consolidada y articulada.**

<b>Pregunt a Nro.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Desarrollo de la pregunta</b>
1	¿Qué política pública conoce Ud. que se esté impulsando sobre imagen país o marca país en el Ecuador?	<p>1. Yo soy como cualquier otro ciudadano y soy un mero observador de la política pública. Actualmente no sé como están organizando eso, lo que sé que hoy están en USA haciendo un roadshow que es considerado por el Ministerio de Turismo sumamente importante, no se quien lo hace, pero tengo la información porque estaba en internet, es sumamente intensivo que son 10-15 días y eso seguramente responde a una política pública y me parece coherente que la marca haya estado en el SuperBowl porque digamos de mi observación esto me parece que hay acciones coherentes que demuestren que hay interés público en el mercado de USA y en atraer turistas de allá. Tema de saber que políticas públicas hay detrás no lo sé, no tengo idea. Pero esto es importante ya que a nivel de reflexión que yo haría en su trabajo es que es importante que conozcamos las políticas públicas o los resultados de las políticas públicas. Porque los usuarios tenemos diferentes intereses, digamos desde un punto de vista de marco institucional, si mi interés es como funciona el estado institucional me interesaría las políticas públicas, si me interés o fuese un emprendedor sería que hagan las políticas que quieran pero que el resultado sea beneficioso para mi negocio y para el sistema turístico en general.</p> <p>Por eso podemos encontrar gente que no conozca las políticas públicas pero que observe las consecuencias.</p>
2	¿Qué proyectos o iniciativas estratégicas conoce Ud. que se esté impulsando sobre imagen país o marca país a nivel del sector privado?	<p>2. Lo que ha pasado últimamente es un Reglamento que ha sido sacado a finales de marzo por el ministerio de turismo que reforma el anterior reglamento a la Ley de Turismo y esto considero que es importante y fundamental para la imagen del país porque hace una reclasificación completa del sistema hotelero del Ecuador poniendo unas normas de calidad y con estándares de calidad sumamente diferente a los anteriores y esto qué relación tiene? Tiene relación que: Si nosotros estamos yendo afuera a conversar con nuestros potenciales clientes, lo que está tratando de hacer este reglamento y no lo estoy evaluando, es la función que tiene el reglamento, es una alineación estratégica entre el mensaje que estamos dando afuera de que es bonito el Ecuador con la realidad que esperamos que los turistas tengan acá. Entonces, esto otra cosa</p>

		sumamente, a veces hay políticas que aparentemente no se relacionan con la marca país, pero en la realidad tienen un impacto fundamental en el alineamiento estratégico.
3	¿La estructura y operatividad que tiene actualmente el Ecuador en la promoción de la imagen país o marca país es suficiente para posicionar al país interna como externamente?	<p>3. Yo soy desde siempre un creyente del hecho que debemos que pasar de un sistema donde existe el Ministerio de Turismo a un sistema donde desaparece el Ministerio de Turismo y se crea una Secretaría adscrita a la Presidencia de la República que maneja el concepto de imagen país, dentro del cual está Turismo. Porque turismo es una actividad transversal y la imagen de un país no es simplemente a mi manera de ver una responsabilidad de Turismo, Turismo es una parte de esta responsabilidad pero la imagen de un país se construye transversalmente a las funciones de todos los ministerios. El ministerio de turismo es uno de los ministerios en su esencia más débil que hay, más débil que Turismo probablemente es solo Cultura. Si yo pongo dentro de un gabinete, donde se discute de petróleo, de minería, de las finanzas, etc, allí inmediatamente los problemas de una industria que ahora tiene 1,5 millones de turistas, se ven relegados a último. Si en vez se conceptualiza esto como una Secretaría de la Presidencia de la República, inmediatamente la función del Secretario de Turismo, del Secretario de la Reputación del país es transversal a todos los ministerios, entonces puede pedir al Ministerio de Infraestructura que ponga una infraestructura descente para que nuestra imagen sea potencializada, igual al ministerio de transporte. Desde un punto de vista de institucional no veo una debilidad específica del Ecuador, veo una debilidad de todos los países que siguen poniendo al pobre Ministro de Turismo como uno entre pares que tiene un poder y una urgencia mucho más fuerte en sus problemas que el de Turismo.</p> <p>Hay que generar más divisas pero la carretera no funciona, y no tengo potestad sobre las carreteras, tengo que generar más divisas pero las inversiones no llegan y esto es competencia del Ministerio de Producción. Entonces yo que hago, no estoy arriba del Ministro Coordinador de la Producción más bien soy coordinado por él, es por eso que poniéndolo como Secretaría de la Presidencia de la República y desde el punto de vista organización institucional doy una fuerza transversal a esas políticas.</p> <p>Las funciones del Ministerio de Turismo son ninguna y todas las pueden descentralizar a los municipios, pero la gestión de la “reputación del país” esa no la pueden descentralizar y es por eso que tiene que ser centralizada al más alto nivel y luego ejecutada transversalmente. Tiene que ser como la Secretaría de Comunicación con la misma fuerza.</p>
4	¿Usted percibe que hay una articulación entre los organismos/instituc	4. Ahora mucho más que antes, ahora me parece he visto un crecimiento de las interrelaciones público-privadas. Hay dos cosas ahora que me parecen fantásticas y se las pongo en un marco teórico que les puede interesar y que fue propuesto por un sociólogo llamado Anthony Giddens, se llama

	<p><b>iones público-privado para impulsar la promoción de la imagen país tanto a nivel nacional como internacional?</b></p>	<p>estructuralismo: El habla de la interrelación entre la agencia (es la capacidad de un individuo de llevar adelante cosas) y la estructura (la estructura que lleva adelante las cosas). Veamos una cosa, ahora tenemos en el Ministerio de Turismo una Ministra que es Sandra Naranjo, que es considerada por la industria privada una maravilla, una persona capaz de ejecutar de hacer las cosas rápidas, yo tengo referencias increíblemente positivas de la dama y eso es el tema de agencia; pero esta capacidad de la ministra de llevar adelante las cosas está dentro de una estructura y dentro de proyectos anteriores como dentro de la marca “All you need is Ecuador”, que están gustando mucho a la industria de turismo y nuestras empresas privadas. Una buena ministra con buenos proyectos por debajo en este momento yo creo que están impulsando de manera muy fuerte a la industria de turismo. Pensamos al año de crisis, pensamos a la revaluación del dólar, si ustedes hablan con los mayores empresarios turísticos ecuatorianos le dicen que este año es un año record y eso es sumamente interesante y hay un verdadero cariño hacia la ministra de ver como ella toma en serio la ejecución de las cosas.</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>A su parecer que institucionalidad, pública, privada o mixta, sería apropiada para medir los impactos de la imagen país en campañas publicitarias del Estado.?</b></p>	<p>5. Eso no es problema de institucionalidad. No me importa la institución que la haga. La información en sí no es objetiva y la información es un punto de vista y recoger información depende del punto de vista que tenemos. Digamos yo puedo recoger información acerca sobre el nro. de visitantes del Ecuador y esa es positiva, pero no quiero entrar en el nivel de satisfacción porque me da más miedo, es verdad que aumento el nro. de visitantes pero también estoy aumentando el nivel de satisfacción por eso digo qué institucionalidad, y más que institucionalidad, deberíamos ponernos de acuerdo entre sector público y sector privado acerca de cuáles son los indicadores importantes. Entonces normalmente el nro. de turistas es fundamental y este debe estar relacionado con el gasto de turista pero no tenemos todavía reactivadas las cuentas satélites. Hay una serie de indicadores en este mundo digital, que bien nos pueden ayudar a evaluar público-privado cuanto gustamos en el mundo?, simplemente si abrimos una herramienta como google trend. Esta herramienta ponemos Ecuador Turismo nos da unas curvas que nos ayudan a ver si interesamos más en el mundo digital o no. Por eso quiero decir que no es un tema de institucionalidad de la información, es un tema de ponernos de acuerdo entre portadores de interés acerca de cuáles son nuestras variables fundamentales.</p> <p><i>Actualmente quienes llevan el tema de la promoción e impactos de la imagen país y su medición es el Ministerio de Comercio Exterior?</i></p> <p>Los indicadores más ácidos los tiene el sector privado por eso el sector privado dice este año yo gané un millón de USD, no pero la marca país, pero el año pasado gané tanto, pero tú me puedes decir lo que quieres, pero la realidad es que para mí este</p>

		<p>año ha sido peor. El problema es que no se puede hacer a nivel individual, porque a nivel individual digamos la distorsión es muy importante, porque mi desempeño este año no depende simplemente del desempeño del país, depende también de mis propias estrategias. Que me haya ido muy bien es porque un precio más bajo y le gané al otro, pero no significa que al país le haya ido muy bien.</p> <p><i>El future Brand te mide la marca país, y te mide inclusive cuánto es el valor de marca país, estamos hablando de miles de millones de USD. Pero Future Brand cuando se ve el caso de Chile por el lado de Fundación Imagen País Chile, y se tiene el cuestionamiento que si se contrata a una empresa “x” para que me mida la imagen país y como se está pagando a “x” empresa la misma debe darme por lo menos buenos resultados o por lo menos debe darme buenas recomendaciones para mejorar la imagen país. La fundación imagen país de Chile es una especie de híbrido entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y el sector privado, es una organización pública-privada. Se sabe que hay en el Ecuador un Comité de Marcas conformada por varios ministerios e instituciones públicas y lo que se quiere auscultar es que si esta institución debe ser solo pública, sólo privada o mixta?</i></p> <p>Sólo pública no puede ser, porqué? Porque el sistema turístico es manejado por privados, esencialmente.</p> <p>Porqué sólo privado? No me gusta la idea, ya que se cumple la función importantísima subsidiaria de un Estado. Lo que quiero decir es que ninguno de los actores en el sistema turístico es tan fuerte para que pueda hacer una política de desarrollo del capital de marca del Ecuador. Entonces es verdad que como privado, si soy una agencia voy a decir que me interesa empujar esto y si soy otra agencia me interesa empujar esto otro. Y esto debe ser moderado por una entidad pública que trabajando con el sector privado, entienda cuáles son las exigencias de cada uno y las medias en ciertos mensajes. Pero si vamos a la ausencia del sector privado, el Estado está perdiendo el contacto finalmente con el cliente final que no tiene. Y si lo dejo solo al privado voy a tener conflictos de intereses enormes. En un estudio que yo hice en Golcostre en Australia, 6 privados me dijeron que aquí las cosas las manejamos nosotros, interesante pero habían otros 13.000 empresarios privados que estaban excluidos del proceso de toma de decisión. Talvés no se puedan incluir a todos, pero a través de los criterios que son: Poder, urgencia y legitimidad; puedo encontrar un grupo de portadores de interés que pueden trabajar junto con el sector público para crear una institución cuasi pública o cuasi privada que pueda ayudar en esos temas. Un modelo mixto siempre lo veo mejor. Puede ser un comité dentro del Ministerio de Turismo.</p> <p><i>Hay un gran énfasis en Turismo pero la imagen país no sólo es turismo?</i></p>
--	--	---

		<p>La primera cosa que es la imagen país y que nunca tomamos en cuenta y no se hace absolutamente al respecto es aumentar el orgullo de la gente ecuatoriana de estar acá. Hablamos de nuestro orgullo. Yo como ecuatoriano quiero estar, me gusta, me despierto y como hicieron los colombianos. Colombia en los años 90's era el país de la droga de la delincuencia, estaban desmoralizados de su propio país, antes de sacar cualquier campaña al exterior volvieron a construir el orgullo de los colombianos. Y una vez construido el orgullo de los colombianos, sobre eso que es fundamental se fueron hacia afuera. Entonces nosotros esto nos olvidamos sistemáticamente. Luego hay un segundo tema:</p> <p>Yo quiero atraer dos tipos de cosas. Una gente que la llamo turistas que deja un poco de plata y otros que son los inversionistas. Los atraigo con temas diferentes: Al que se llama turista normalmente lo tengo que emocionar con la belleza, concepto general y al inversionista lo tengo que emocionar con otro tipo de belleza que es básicamente decirle que aquí en el país puedes ganar dinero. Pero este triángulo lo cierro solamente si acá en el Ecuador tengo gente que es capaz cuando viene el turista de transmitirle ese orgullo, esa pasión que los colombianos transformaron en un lema que es "Colombia es pasión" y el otro lema que fue "El único riesgo es el que te quieras quedar". Todo esto es importantísimo y Colombia tiene el doble de turistas de lo que tiene Ecuador.</p> <p><b><i>Click con las exportaciones no petroleras cuando se hablan de nuestras marcas y que las marcas suman para dar valor y que la reputación del país también suma marcas ?</i></b></p> <p>Esto es un poco más problemático. Hay que ver para mí el huevo y la gallina. Me dicen por donde empiezo: Empiezo por nuestras exportaciones no petroleras o empiezo por el Turismo? Yo creo que hay que empezar por los 2 lados, el uno es de más largo plazo que el otro. Posicionar los productos ecuatorianos en el exterior, a mí manera de ver es más difícil que vender las bellezas turísticas del Ecuador, porque hay un elemento emocional en vender Galápagos en vender nuestros volcanes etc, que no se tiene cuando se tiene que vender un paquete de café. Un paquete de café es mucho más racional, tiene que ser bueno y es bueno y viene empaquetado. Pero si el café que me viene de CostaRica me produce por cada paquete 50 ctvs. mas de ganancia, yo me voy por el paquete de CostaRica porque al final son mis cuentas como empresario importador, entonces este trabajo es de muchísimo más largo plazo.</p> <p>Hay países que lo hicieron al revés, Chile. Chile se abrió al mundo comercialmente mucho más ante que el mismo sea apetecible por los turistas. Pero también tomamos en cuenta que los años 80's la explosión de Chile como país que exporta fueron años donde la competencia internacional y el ruido de los demás países era mucho menor y tienes un país Chile que lleva la bandera internacionalmente pero sin tener competidores</p>
--	--	--

		<p>en la región, mientras que ahora somos básicamente y no tenemos la ventaja de quien mueve primero como lo hizo Chile, por lo tanto el turismo es menos complicado para impulsar que para impulsar los productos.</p> <p><b><i>Y el orgullo nacional?</i></b></p> <p>Se hace todo al mismo tiempo, porque no se puede perder tiempo.</p> <p>Sigo con la preocupación metodológica, que una buena marca no es una marca que tiene un enfoque de arriba abajo. Primero a mí no me importa sinceramente el resultado final, ese dibujo esas palabras etc son solo en función de la plata que tenemos para contratar una buena agencia que lo desarrolle. Eso no me importa. Si lo sacamos feo es una cuestión estética y sobre eso yo nunca comento, porque no me interesa. Lo que me interesa a mí es como una marca país, como una marca de cualquier destino, o una marca ciudad, no tiene propietario. Pero me hicieron ver en Perú, mira aquí la ley dice que la marca Perú es propiedad de PromPerú, bien. Pero donde está la diferencia? Es que si yo soy Coca Cola y tú trabajas para mí y no haces lo que dice el manual de marca, yo te despido. Es muy fácil, hay un control directo. Mientras si yo soy un país, y el ladrón le roba a un turista que está allí, no tengo ningún control y si soy un país y hay una agencia de viajes que no quiere poner la marca, que no quiere alinearse estratégicamente, que no quiere hacer nada, en ciertas circunstancias se puede cerrar la agencia de viajes, digamos son circunstancias transitorias y no se puede ver el mundo de una manera represiva, entonces la manera de hacerlo es una manera empiezo a trabajar con los portadores de interés para entender cuáles son esos valores que tienen que ser reflejados en ese dibujo. La marca no es el dibujo, el dibujo es la manifestación física de valores, emociones, de anhelos de la gente, de los individuos, de los negocios, de las instituciones públicas del país. Es mi obsesión la parte metodológica.</p>
6	<p><b>Cree Ud. que la falta de institucionalidad destinada a la promoción de la Imagen País, impide disponer de los parámetros necesarios para la implementación de estrategias comunicacionales internacionales que motiven el crecimiento sostenido del turismo en el</b></p>	<p>No sé si falta institucionalidad. Creo que hay institucionalidad sumamente fuerte. En estos últimos 7 u 8 años es mucho más institucional que antes, hay mucho más procedimientos, hay mucha más política. Es una cuestión paradigmática. Es decir hay que mirar cuanto el sector privado puede aportar al sector público, digamos yo creo que hay una evolución en este gobierno a lo largo del tiempo porque al comienzo sentía yo que era solo sector público y había casi una autosuficiencia del sector público y ahora se está viendo mucho más. Pero no es una falta de institucionalidad, es una interpretación política de cual tiene que ser la institucionalidad. Si yo considero que la institucionalidad suficiente es solo sector público, es una interpretación. Está bien o mal, pero eso no me interesa, eso responde a una política pública. Yo puedo pensar como académico que una interrelación pública privada como lo que he visto en Australia me hacía más sentido, pero también respondía a una circunstancia política diferente que había en</p>

	<b>Ecuador, de la Inversión Extranjera Directa y de las exportaciones no petroleras del Ecuador?</b>	Australia. Entonces no podemos hablar de falta de institucionalidad, talvés podemos hablar de una institucionalidad que responda a una cultura política o a un lineamiento político del momento. Y eso digamos evoluciona y cambia y para que cambie se necesita nuevas elecciones y eso no significa que los problemas se arreglen, significa que si viniese un gobierno conservador o llamado neoliberal puede ser que esté todo puesto en las manos del privado y no funcionaría igual o un tema mixto público-privado en otras circunstancias no funcionaría igual. Más que la falta de institucionalidad, creo que el tema es pragmático. En el sentido que estamos obteniendo buenos resultados, estamos explotando la oportunidad que hay. Si estamos viendo que podemos mejorar yo soltaría las riendas y tratemos de incorporar a alguien del sector privado porque me puede ayudar a crecer, en esto hay que ser frío, poco me interesa a mí Giuseppe que sea todo público o todo privado no, todo tiene que ser en función de aumentar el número de turistas y aumentar la cantidad de dinero que traigan acá.
7	<b>A su parecer cuál sería según usted la estrategia para fortalecer la imagen país en el Ecuador.</b>	No cambiar marca por los próximos 15 años. Y quiero poner un ejemplo: Coca Cola a lo largo de los años ha cambiado el lema “Coca Cola la chispa de la vida” “Siempre Coca Cola”, etc, no ha dejado de llamarse Coca Cola; y esto es muy importante. Ecuador se va a seguir llamando Ecuador. Pero si nuestra manera de enfrentar al mundo es “Ecuador ama la vida”, me guste o no me guste, entonces potenciémosla hagamos que sea esa música que la gente escuche con gusto. La marca de un país tiene que ser sujeta a una política de Estado y no de gobierno. Digamos que la marca de un país no puede ser como el funcionario público que cambia el gobierno y cambian todos. La marca es un elemento tangible que ayuda a darte o menos reputación.

#### Anexo 4

**Entrevista 2 al señor Alfonso Aguilar, ExSubsecretario de Turismo, ex Presidente de la CAPTUR**

**Entrevista 2:**

**Entrevistado: Alfonso Aguilar**

**ExSubsecretario de Turismo, ex Presidente de la CAPTUR**

**Objetivo: Conocer sobre la institucionalidad de la Imagen País en el Ecuador: De una marca turística a una imagen más consolidada y articulada.**

<b>Pregunt a Nro.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Desarrollo de la pregunta</b>
1	<b>¿Qué política pública conoce Ud. que se esté impulsando sobre</b>	1. Hay una serie de lanzamientos de campañas promocionales en relación a la marca turística ecuador pero veo que falta la articulación sobre lo fundamental sobre el núcleo sobre lo que se debe aglutinar a los ciudadanos alrededor de la marca país y

	<b>imagen país o marca país en el Ecuador?</b>	verse reflejado en ella como por ejemplo tener una línea (ecuatorial) que cruce a esta unión de círculos concéntricos con variedad de colores que podría significar la variedad y multiplicidad de riquezas que encontramos en nuestro país pero falta nuestra línea que nos diferencia del resto de países del mundo porque tiene nuestro nombre o así nosotros tenemos el nombre de la línea. Veo además que hay una serie de campañas como consume primero ecuador, viaja primero ecuador y otras marcas, consume lo nuestro, etcétera lo que necesitamos es una marca que esté presente en las vallas de las carreteras, en las placas de los autos, en la cédula en todas partes y lo sintamos como propio cosa que no sé sucede al momento.
<b>2</b>	<b>¿Qué proyectos o iniciativas estratégicas conoce Ud. que se estén impulsando sobre imagen país o marca país a nivel del sector privado?</b>	2. En el sector privado no he visto mayor apropiación de la marca país tal vez porque no se ha difundido el manual del uso de la misma de estar de la misma manera en toda la folletería pero tiene que ser también considerado como una marca de calidad como un sello de calidad que adorne la papelería de las empresas que apuesten sólo por la calidad por el mejoramiento continuo, que hagan algún tipo de calificación, etcétera
<b>3</b>	<b>¿La estructura y operatividad que tiene actualmente el Ecuador en la promoción de la imagen país o marca país es suficiente para posicionar al país internamente?</b>	3. El promocionar un país tan diverso como el Ecuador es complicado porque hay países que se encasillan en lo arquitectónico, otros en lo cultural, otros en el turismo religioso, y así sucesivamente pero nosotros tenemos riquezas múltiples en un sinnúmero de caminos diferentes que recorrer y eso hace que sea seamos difíciles de encasillar y por lo tanto de hacer una promoción que toque diferentes aspectos corre el riesgo de no especializarse y no lograr el fin de atraer a una clientela específica, un segmento específico de mercado. Creo que con los recortes presupuestarios que se ha hecho, ha retirado a Ecuador de una serie de vitrinas internacionales y eso tendrá un efecto negativo ya que nos habíamos promocionado como por ejemplo el mundial de orquídeas y eso requería una serie de inversiones y eventos previos para preparar la gran mundial y esos eventos se dieron de manera muy reducida en cuanto a su dimensión y a su calidad. Eso tendrá cola...
<b>4</b>	<b>¿Usted percibe que hay una articulación entre los organismos/instituciones público-privado para impulsar la promoción de la imagen país tanto a nivel nacional como internacional?</b>	4. La percepción es de que no hay mayor trabajo en conjunto al menos en el extranjero en las presentaciones de Ecuador porque tampoco hay una apropiación debida de la marca país que debe ser construida en conjunto, ya está lanzada, pero las estrategias y lo táctico tienen que ser trabajados de manera conjunta para potencializar su efectividad. Ya mencioné anteriormente que no hay aparte de instituciones públicas una mayor difusión en el sector privado de nuestra marca no hay una definición por ejemplo a nivel de ministerio de turismo si es que la marca engloba a los cuatro mundos de qué manera trabajar la marca, etc.
<b>5</b>	<b>A su parecer que</b>	5. Sin duda alguna quién mida el impacto de las campañas



	<b>institucionalidad, pública, privada o mixta, sería apropiada para medir los impactos de la imagen país en campañas publicitarias del Estado.?</b>	promocionales de Ecuador debería ser un organismo privado o uno mixto, pero la entidad pública por motivos políticos y por motivos inclusive de temor a la reacción del ente rector del turismo o bien de otras esferas gubernamentales no puede ser un juez imparcial en cuanto a la medición del impacto o puede señalar la razón de una baja de ingresos turísticos, de número de visitantes a otros motivos ajenos a los reales para no molestar a la autoridad y mantener su puesto. La medición imparcial y profesional es requerida para poder hacer los ajustes finos de la campaña o bien los golpes de timón para lograr los resultados esperados.
<b>6</b>	<b>Cree Ud. que la falta de institucionalidad destinada a la promoción de la Imagen País, impide disponer de los parámetros necesarios para la implementación de estrategias comunicacionales internacionales que motiven el crecimiento sostenido del turismo en el Ecuador, de la Inversión Extranjera Directa y de las exportaciones no petroleras del Ecuador?</b>	
<b>7</b>	<b>A su parecer cuál sería según usted la estrategia para fortalecer la imagen país en el Ecuador.</b>	7 engloba a 6 en mi respuesta  Tenemos un problema gravísimo de tener el nombre Ecuador y no saber manejarlo con responsabilidad y con sinceridad. Tenemos la línea de la que tiene nuestro nombre la línea ecuatorial a escasos kilómetros de la capital de los ecuatorianos, lo que es una gran ventaja comparativa con otros países por los que pasa esta línea ya que aquí está cerca de la capital, cerca de un aeropuerto internacional, de hoteles y demás instalaciones turísticas y prestaciones de servicios turísticos y por lo tanto es el segmento de la línea ecuatorial con mayor visitación a nivel mundial.  Sólo a nivel ecuatoriano disponemos según la empresa pública

		<p>ciudad mitad del mundo de 800.000 visitas al año 70 por ciento de los cuales son ecuatorianos y treinta por ciento son extranjeros pero a pesar de tener esos volúmenes de visitación, tenemos los peores niveles de aceptación y de recordación, porque todo el mundo sabe y todas las guías de turismo extranjero lo menciona que nuestra línea de la mitad del mundo que está esculpida en piedra, pintada en una línea que recorre la ciudad mitad del mundo y que pasa por la mitad de una capilla inclusive donde la gente se casa (uno de los contrayentes al norte o al sur y la pareja en el sentido opuesto y uniendo -como en el Ecuador-indisolublemente esa unión, pero resulta que eso es falso, porque esa línea no es verdadera y está 240 metros al sur de dónde realmente corre y eso genera una sensación de falsedad en información de nuestro nombre y esencia. De esa manera el travel planner de tume ni siquiera menciona la mitad del mundo y las guías internacionales lo hacen de manera muy pobre. El ministerio de turismo en su último all you need is Ecuador menciona en su página 30 también de manera escueta y con errores de concepto entonces lo primero que necesitamos nosotros para promocionarnos nacional e internacionalmente es sincerarnos es pintar la línea de la mitad del mundo donde debe estar, y no que todo el mundo mencione que nuestra línea es falsa está equivocada y a pesar de que el conocimiento de equivocación tiene ella muchos años poco o nada se ha hecho para mejorar esta falsedad.</p> <p>Corregido esto, podríamos iniciar desde bases reales.</p>
--	--	---

#### Anexo 4

#### Entrevista 3 a la señora Ing. Pilar Neira, Secretaria Técnica del Comité de Marcas País.

#### Entrevista 3

**Entrevistada: Ing. Pilar Neira, Secretaria Técnica del Comité de Marcas País.**

**Objetivo: Conocer sobre la institucionalidad de la Imagen País en el Ecuador: De una marca turística a una imagen más consolidada y articulada**

Pregunt a Nro.	Pregunta	Desarrollo de la pregunta
1	¿Qué política pública conoce Ud. que se esté impulsando sobre imagen país o marca país en el Ecuador?	Dentro del Documento que está en revisión para establecer la Política Comercial del Ecuador, se incluye a la Marca país como un eje transversal, en el mismo se menciona que es necesario posicionar la oferta exportable de bienes y servicios de calidad mediante la Promoción de la Marca país y marcas sectoriales, a través de la diferenciación.
2	¿Qué proyectos o iniciativas estratégicas conoce	El uso del logo de la Marca país en productos y servicios Ecuatorianos, el Ministerio de Comercio Exterior maneja un programa de licenciarios

	<b>Ud. que se esté impulsando sobre imagen país o marca país a nivel del sector privado?</b>	Así mismo, como parte de la estrategia a nivel nacional, se han denominado los “embajadores de marca” que 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, como es el caso del grupo elite deportistas de ciclismo, o la selección del Ecuador, entre otros..
<b>3</b>	<b>¿La estructura y operatividad que tiene actualmente el Ecuador en la promoción de la imagen país o marca país es suficiente para posicionar al país interna como externamente?</b>	<p>Considero que sí, mediante Decreto Ejecutivo No. 706, publicado en el Registro Oficial 422 del 7 de abril de 2011 y reformado con fecha 13 de agosto de 2013 se crea la Comisión Estratégica de Marcas. Según dispone el Art. 1 del mencionado Decreto, se define a la Comisión Estratégica de Marcas como “...instancia que será la responsable de la administración de las marcas presentes o futuras, de propiedad del Gobierno del Ecuador, cuyo funcionamiento estará determinado en el presente decreto.” ; este mismo incluye la Marca País.</p> <p>La Comisión está formada por:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ministro de Comercio Exterior, quien la presidirá;</li> <li>2. Secretario Nacional la Administración Pública;</li> <li>3. Secretario Nacional de la Comunicación;</li> <li>4. Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; y</li> <li>5. Ministro de Turismo</li> </ol> <p>El Ministerio de Comercio Exterior, cuenta con una Coordinación de Marcas y Denominación de Origen a cargo de la administración de la Marca País y quién a su vez está a cargo de la Secretaría Técnica de la Comisión.</p> <p>Esta interrelación de los diferentes Ministerios ha permitido un manejo articulado de la imagen país a nivel nacional e internacional, logrando aunar esfuerzos hacia un mismo objetivo común.</p>
<b>4</b>	<b>¿Usted percibe que hay una articulación entre los organismos/instituciones público-privado para impulsar la promoción de la imagen país tanto a nivel nacional como internacional?</b>	<p>Si, como mencionaba anteriormente, desde que el Ministerio de Comercio Exterior tomo a cargo la presidencia de la Comisión, la tarea ha sido articular todos los esfuerzos desarrollados por las diferentes entidades públicas hacia un mismo objetivo.</p> <p>Esta Comisión se reúne periódicamente para establecer las directrices y articular acciones.</p>
<b>5</b>	<b>A su parecer que institucionalidad, pública, privada o</b>	Mixta, La Comisión de Marcas.

	<p><b>mixta, sería apropiada para medir los impactos de la imagen país en campañas publicitarias del Estado.?</b></p>	
6	<p><b>Cree Ud. que la falta de institucionalidad destinada a la promoción de la Imagen País, impide disponer de los parámetros necesarios para la implementación de estrategias comunicacionales internacionales que motiven el crecimiento sostenido del turismo en el Ecuador, de la Inversión Extranjera Directa y de las exportaciones no petroleras del Ecuador?</b></p>	<p>No, creo que lo que falta muchas veces no es la falta de institucionalidad porque la hay y está funcionando, existe un proyecto de inversión que está por aprobarse para poder implementar la estrategia de Marca País y Marcas sectoriales, actualmente la mayor dificultad debido a la coyuntura económica del país, ha sido la falta de presupuesto para trabajar este tipo de promoción a nivel Internacional, estas campañas demandan de gran presupuesto para lograr los impactos y resultados esperados.</p>
7	<p><b>A su parecer cuál sería según usted la estrategia para fortalecer la imagen país en el Ecuador.</b></p>	<p>Trabajar sobre lo mejor que tiene el país, de una manera articulada.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Conectar la propuesta a la marca país “Ecuador Love Life” a los productos de exportación, en el caso de productos trabajar con marcas sectoriales que permitan posicionar nuestros productos premium. Construir una propuesta que valore el producto ecuatoriano bajo un paraguas sostenible en los valores diferenciadores del país en el mercado internacional</li> <li>2.-Crear un selecto grupo de EMBAJADORES de Marca, con los que trabajaremos en conjunto actividades para promover de manera estratégica las riquezas y beneficios de cada uno de nuestros productos. Estos pueden ser líderes de opinión, Empresarios, Estudiantes/Deportistas, Socios Estratégicos... nacionales e internacionales.</li> <li>3.- Trabajar campañas de comunicación y promover la imagen en redes sociales que permitan conectarnos al mundo en los mercados priorizados.</li> </ol>

**Anexo 4****Entrevista 4 al señor Econ. Patricio Ruiz, experto en desarrollo económico y experto en cadena productivas****Entrevista 4****Entrevistado: Econ. Patricio Ruiz****Experto en desarrollo económico y experto en cadena productivas****Objetivo: Conocer sobre la institucionalidad de la Imagen País en el Ecuador: De una marca turística a una imagen más consolidada y articulada.**

<b>Pregunta Nro.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Desarrollo de la pregunta</b>
<b>1</b>	<b>¿Qué política pública conoce Ud. que se esté impulsando sobre imagen país o marca país en el Ecuador?</b>	<p>En principio ha sido a través del MINTUR quien está posicionando la marca país en el exterior. Ha sido un ejercicio extremadamente interesante y ha constituido uno de los pocos gobiernos que realmente tiene un interés de posicionar el país en el exterior. Eso ha permitido por ejemplo que hoy en día, la visita del país sea uno de los sitios cotizados a nivel internacional por turistas de USA, UE e inclusive de Asia. Se puede ver fácilmente a través del flujo de turistas extranjeros en los últimos años con una tasa de crecimiento de turistas que bordea entre unos 10 al 12% y que puede ir en incremento. Adicionalmente el gobierno nacional en los sectores prioritarios está el turismo porque el turismo es una actividad transversal que abarca una serie de actividades: Transporte aéreo, transporte terrestre, la infraestructura y demás, y el gobierno nacional en estos últimos años ha precisamente ha impulsado esa infraestructura. Hoy tenemos carreteras de primera, tenemos electricidad, tenemos alcantarillado, una buena infraestructura a nivel turística – no la que deseáramos, pero se ha avanzado a nivel de la actividad turística y Quito sigue siendo sin duda una de las ciudades más atractivas para conocer a nivel mundial. De lo que he visto la publicidad del Ecuador en el exterior, es una publicidad llamativa y atractiva, sin embargo no llegamos al nivel que tiene Perú por ejemplo CostaRica. Usted ve que CostaRica tiene uno o dos lugares turísticos y no más. Ecuador tiene lugares turísticos maravillosos empezando con la ciudad de Quito, la ciudad de Cuenca, la ciudad de Zaruma, tiene el Oriente. Usted puede recorrer el país en una semana y estar en Sierra, Costa y Oriente y los diversos climas y ecosistemas y pasar maravillosamente bien. Todavía nos falta. Se ha hecho inversiones importantes en esa actividad, hoy el turismo está pesando entre el 2 y 3% del PIB y con el impulso que está dando el gobierno nacional en el mediano plazo es probable que pese entre el 3% y el 5%. El flujo de país a nivel extranjero creo que va a incrementarse, eso podemos ver en las visitas a Galápagos, las visitas a Quito, la infraestructura ha mejorado y sigue mejorando.</p> <p>Además se le ve al país desde el exterior de forma maravillosa y ha disminuído los niveles de delincuencia, los niveles de</p>

		<p>violencia, quizá tenemos una serie de problemas todavía en el país por el caso del dengue; el gobierno está topando este tema y hay todo un impulso para contrarrestarlo, además que afecta a toda América Latina como usted conoce.</p> <p>Es muy interesante y tiene proyecciones y perspectivas el Turismo en el Ecuador y puede ser unos renglones de ingresos y fuentes de ingresos en los próximos años.</p> <p>Por primera vez los ecuatorianos que están en el exterior se sienten orgulloso de tener un Presidente de la República como el que tenemos y esto ha sido interesante, y pone ejemplo de su hija quien le ha dicho: Papá me da una pena porque todo lo que se ha avanzado se nos puede ir a pique por la crisis. Mi respuesta fue: No hija hay cosas que se ha logrado y que se van a conservar en el tiempo, como son las conquistas sociales y a través de la política del señor Presidente, se le conoce al país por primera vez en el exterior. Prácticamente, muy poca gente conocía del Ecuador, pero el Presidente ha ayudado mucho a través de la política de Alianza País, a través del Buen Vivir y a través del socialismo y demás a posicionar al Ecuador en el exterior.</p> <p>El Presidente en el exterior posiciona al Ecuador con los logros económicos y sociales, particularmente primero los logros sociales que son bien importantes: como son la disminución sustancial de la tasa de desempleo, la disminución sustancial de la desigualdad en el ingreso, el incremento sustancial de la clase media alrededor de 1,3 millones , el desarrollo de la infraestructura que tiene el país, lo del ITT permitió un posicionamiento internacional del país muy importante para conservar y tratar de conservar la Amazonía y mantener todo ese recurso en el suelo. Ha habido toda una política muy interesante por parte del señor Presidente de la República y del señor Vicepresidente de la República de posicionar al Ecuador en lo internacional. Hoy el Ecuador en general es bien visto en todos los foros internacionales y creo que con la visita del Papa en el mes de Junio o Julio va a lograr un posicionamiento mejor aún. Y si logramos mantener a pesar de la crisis las conquistas económicas y sociales el país se proyecta de una manera interesante.</p> <p><b>La política pública no sólo es turismo?</b></p> <p>Así es, en general la política del gobierno nacional en cuanto a la explotación petrolera, la explotación minera, cambio de la matriz productiva, favorecer la inversión, ha permitido un despegue importante; si bien no lo que quisiéramos porque el país tiene menos inversiones que en Colombia o Perú, quizá no se ha transmitido eso con la suficiente fuerza, porque si genera cierto temor de parte de los inversionistas por los del socialismo y demás, pero el gobierno ha garantizado la inversión extranjera, el gobierno se ha incrementado las ganancias y utilidades por parte de las empresas. Entonces ese entorno</p>
--	--	--

		<p>favorable que creo a partir de este año y el próximo se va a atraer más aún la Inversión Extranjera al Ecuador. Es importante por ejemplo el cambio del Ministerio Coordinador de la Producción donde está Nathaly Celi que va a tranquilizar a los inversionistas internacionales.</p> <p>Pero ojo el problema de la Inversión extranjera es un problema a nivel mundial, luego de la crisis 2007 y particularmente de la crisis 2013-2014 se han paralizado las inversiones en petróleo, se han paralizado las inversiones en minería, se han paralizado las inversiones en infraestructura, eso a nivel mundial; entonces esperemos nosotros ser un país atractivo para la IED en los próximos años e incrementar esa inversión.</p> <p><b>Y por el lado de las exportaciones no petroleras?</b></p> <p>El país ha incrementado pero tenemos un problema de que en general se acabó el super ciclo del precio de las materias primas y eso se acabó en el 2013-2014 y por eso tenemos una caída del precio del petróleo, caída del precio cobre, caída del precio del hierro, se ha mantenido el precio del banano, el precio del cacao ha crecido un poco y del café.</p> <p>En lo que respecta a la política pública hay incentivos que ha generado el país, a través de las salvaguardias que se ha generado, el incentivo del Draw Back para compensar la apreciación del tipo de cambio y lo que ha venido al Ecuador ha sido complejo, bien difícil pero el país ha sabido capear todo esto.</p>
2	<p><b>¿Qué proyectos o iniciativas estratégicas conoce Ud. que se esté impulsando sobre imagen país o marca país a nivel del sector privado?</b></p>	<p>2. Es bien poco lo que se está impulsando a nivel del sector privado como marca país, hay iniciativas importantes como: Café de Galápagos, Flores ecuatorianas, el camarón ecuatoriano, el banano ecuatoriano, el cacao ecuatoriano y está apareciendo el café ecuatoriano. Ya hay un café de calidad, un café que puede estar entre los mejores de América Latina inclusive superior al café de Centro América, inclusive superior al café Colombiano y al brasilero. El chocolate ecuatoriano es cotizado en los mercados internacionales, está entre los mejores del mundo y lo mismo en general los productos pecuarios y los productos del mar, particularmente el camarón, el atún y el pescado. Y la flor ecuatoriana, hemos tenido problema sobre todo en la flor ecuatoriana sobre todo por la percepción del tipo de cambio en el mercado internacional y por la apreciación del dólar USA con respecto al euro ha sido alrededor del 25% al 30% y eso nos hace perder competitividad en los mercados internacionales y particularmente con los países vecinos; en el caso de las flores con Colombia, del café con Colombia, en el caso de cacao no tanto, en el caso de banano con los países centroamericanos. Acuérdense que es una economía dolarizada que al ser una economía dolarizada nuestro margen de maniobra no es igual al que tiene Colombia o al que tienen los países que tienen moneda propia. Sin embargo el sector privado</p>

		<p>está siendo un esfuerzo de lo que yo he podido mirar en café, en cacao, camarones, flores, e inclusive a nivel regional como Galápagos y en el caso de Turismo para hacer una publicidad y posicionamiento de determinadas ciudades. El caso de Cuenca ha sido bien interesante por ejemplo, en la misma debe haber entre un 10-15% de extranjeros jubilados que han venido a vivir en Cuenca, por la infraestructura que tiene, por las características de la ciudad y por el microclima que tiene, etc, y también obviamente por las pensiones jubilares les alcanza perfectamente en nuestro país. Esas iniciativas he visto pero se requiere mayor impulso y por sobre todo se requiere un acuerdo público-privada para posicionar de mejor manera la marca país del Ecuador.</p>
<p><b>3</b></p>	<p><b>¿La estructura y operatividad que tiene actualmente el Ecuador en la promoción de la imagen país o marca país es suficiente para posicionar al país interna como externamente?</b></p>	<p>3. En eso se requiere muchos recursos. Usted ve por ejemplo las inversiones que ha hecho particularmente Perú y por qué digo Perú? Porque Perú ha sabido desde hace algún tiempo posicionar la marca Perú. Ha habido un giro, porque de cualquier manera antes del gobierno de Correa el país estaba invisibilizado, con Correa el país se ha visibilizado a nivel internacional, sea por la posición del señor Presidente sea por la publicidad que se ha hecho a nivel internacional. Pero sin embargo esto no es suficiente, usted ve los costes que tiene a nivel internacional el poder posicionar una marca país. Entonces el país puede invertir determinados tipos de recursos, pero no tiene la misma capacidad de otros países que son realmente potencias turísticas sin tener mayor recurso, Costa Rica es un ejemplo clarísimo, usted ve que San José no tiene nada realmente San José es una ciudad horrible, no se puede ni siquiera se puede comparar con la ciudad de Quito, pero para poder posicionar esa marca país o poder posicionar al país se requiere una fuerte publicidad. Sin embargo en los concursos últimos que ha habido de los sitios turísticos para visitar en América Latina, Quito y Ecuador ha estado entre los primeros puestos y le puedo asegurar que entre los sitios turísticos a visitar en el Ecuador – Galápagos es uno de los prioritarios y con una proyección y perspectiva enorme y la ciudad de Quito, creo que son los 2 pivots a nivel turístico en el Ecuador.</p> <p>No es suficiente la estructura por los recursos por el período de vacas flacas. Existen actualmente mesas de conversación con el sector privado. 1. Se precisa un acuerdo público privado para posicionar la marca país del Ecuador en el exterior. 2. Se requiere un gasto conjunto público privado para eso y todavía no es suficiente porque si comparamos con respecto a Colombia o Perú en lo que ellos gastan para posicionar la marca país nosotros gastamos bastante menos.</p> <p>Sería interesante como una secretaría con cierta independencia y con recursos porque permitiría dar un salto cualitativo. El país debe apostar al turismo así como se está apostando al conocimiento y al Cambio de la Matriz Productiva. El turismo</p>



		es uno de los ejes que sin duda nos va a permitir tener ingresos importantes a lo largo del tiempo y el Ecuador tiene mucho que mostrar al mundo todavía. Por eso mismo esa estructura tiene que mejorar y esa operatividad tiene que ser mucho más ágil tanto técnica como política.
4	<b>¿Usted percibe que hay una articulación entre los organismos/instituciones público-privado para impulsar la promoción de la imagen país tanto a nivel nacional como internacional?</b>	4. Yo No he visto esto y no conozco mayormente esa coordinación pero si se precisa y creo que en las mesas diálogos no estoy seguro si está un acuerdo público-privado para posicionar la marca país.
5	<b>A su parecer que institucionalidad, pública, privada o mixta, sería apropiada para medir los impactos de la imagen país en campañas publicitarias del Estado.?</b>	5. Sería formidable tener un organismo mixto, público-privado para impulsar la marca país y en la que deberían tener recursos tanto públicos como privados para ese posicionamiento. Porque los productos ecuatorianos precisamente marcarían la diferencia al poder posicionarlos como marca país. Y a que me refiero en el marco de las negociaciones de los tratados de libre comercio particularmente en la firma con la UE, eso puede ayudar mucho sobre todo para poder introducir nuestros productos en el mercado europeo con productos que de alguna manera tienen un reconocimiento a nivel internacional y lo mismo hacerlo en China. Esto sería con recursos que pueden venir inclusive con una suerte con un aporte que pueden hacer el sector exportador para el financiamiento de esto y que tengan una autonomía tributaria de presupuesto general del Estado, al tener estos recursos propios si se incrementan las exportaciones también se incrementa los recursos de este organismo que se pueda constituir.
6	<b>Cree Ud. que la falta de institucionalidad destinada a la promoción de la Imagen País, impide disponer de los parámetros necesarios para la implementación de estrategias comunicacionales internacionales que motiven el crecimiento sostenido del</b>	6. Creo que existe institucionalidad en el país no con la fuerza que se requeriría. Por fin el país ha recuperado la institucionalidad en el país que no teníamos, hoy tenemos una institucionalidad que se precisa fortalecer. Se precisa darles ciertos lineamientos claves y estratégicos, en lo que sería el apoyo al turismo a la inversión y a las exportaciones no petroleras. Pero eso todavía digamos que falta y será el tiempo y los recursos lo que nos permita posicionarnos de mejor manera a nivel internacional. Pero y a lo que me refiero es que todo lo que se ha dado a partir del año 2007, todo lo que significó la nueva constitución, todo lo que ha constituido la política de Senplades, todo lo que ha constituido el PNBV, ha hecho que el país suene a nivel internacional, ha hecho que del país digan y que será ese país de gente tan loca que está hablando del buen vivir, que está hablando del Sumak Kawsay, que tiene un Presidente que está diciendo que hay que

	<p><b>turismo en el Ecuador, de la Inversión Extranjera Directa y de las exportaciones no petroleras del Ecuador?</b></p>	<p>desarrollar la infraestructura, que hay que hacer un cambio de matriz productiva, que tenemos que aportar a la economía del conocimiento, eso es bien importante a nivel internacional y eso puede ayudarnos para el futuro. De cualquier manera no sé si hay continuidad de parte de Alianza País y de parte del señor Presidente de la República, pero lo que él ha dejado sembrado es bien importante y seguramente lo vamos a cosechar a futuro. Es así como yo le veo.</p>
<p>7</p>	<p><b>A su parecer cuál sería según usted la estrategia para fortalecer la imagen país en el Ecuador.</b></p>	<p>7. Ahorita hay que apostar al futuro y apostar al futuro nos interesa, para mí es importante trabajar los que se denomina en aquellos turistas que están en la madurez o en la tercera edad, porque son los turistas que realmente dejan recursos en el país, no apostar al turismo mochilero. Entonces el turista de esa edad requiere buena infraestructura de buena calidad, requiere que los costes sean más o menos competitivos con respecto a otros países, requiere seguridad, requiere que puedan tener tranquilidad, eso es bien importante y a lo que tendríamos que apostar, porque el turista mochilero no nos deja ya que un turista mochilero está gastando entre 10 y 15USD diarios, un turista como el que yo le hablo está gastando entre 150 – 250 USD diarios y este es el turista que nos interesa. El país tiene que mejorar en infraestructura en museos, en cultura, recuperar todo la idea que se tenía al respecto de las ciudades culturales, organizar mejor el transporte, los tours, capacitar al personal que maneja a los flujos turistas, es decir que se podría generar una suerte de universidad para formar en turismo.</p> <p><b>Una estrategia a nivel de inversión y de exportaciones no petroleras?</b></p> <p>De exportaciones no petroleras tenemos los productos que se está impulsando a través del Cambio de la Matriz Productiva y a través de los productos agroindustriales no tradicionales. Y lo otro de la inversión el estado debería dar ciertas facilidades y exenciones tributarias a aquellos inversionistas que vienen a invertir en la actividad turística y recuperar por ejemplo las playas de Manabí, las playas de Esmeraldas, Sierra Centro, Sierra Norte y el Oriente.</p> <p>Tenemos ahorita el Código de la Producción que es insuficiente, todavía no se vuelve al inversionista extranjero atractivo el país para la inversión extranjera. Y algo que yo apostaría a China, no se de ser posible un vuelo directo, Guayaquil-Pekín, con las nuevas tecnologías ese vuelo se puede hacer en 15 horas y no hay una línea directa de Guayaquil a Pekín cruzando todo el Pacífico. Sería formidable y podría repensarse y me atrevo a decir la utilidad estratégica que tienen las islas Galápagos, donde se sabe que hay que cuidar la ecología, hay que cuidar a los animalitos, pero si se haría un aeropuerto internacional como paso hacia la China. Usted se fija un turista chino que venga al Ecuador, ya no sería norteamericano ni europeo o colombiano o peruano. Son 1300</p>

	<p>millones de chinos, 450 millones de chinos con un nivel de consumo de clase media europea, lo que significaría tener un millón de turistas chinos promedio en el Ecuador, a parte del 1,3 millón de turistas que tenemos, entonces yo creo que tenemos que mirar al Pacífico y tenemos que mirar a China. Esa creo que debe ser la visión estratégica del país a lo largo del Siglo XXI.</p> <p><b>Y la agenda productiva 2025?</b> La agenda productiva 2025 de la ministra Celi está apostando a impulsar la agroindustria e incrementar alrededor de 15.000 millones de USD al 2025 en las exportaciones, y generar un superávit de la balanza comercial alrededor en 10.000 millones de USD y se centra fundamentalmente en el sector agroindustrial del país y en las industrias básicas, en la generación de empleo y en reactivar todo el aparato productivo. Está apostando al período post petrolero, es una apuesta a la que tenemos que apostar todos.</p> <p><b>En lo que respecta a la IED?</b> La ministra Celi va aportar mucho. Creo que debe haber ajustes a todo lo que fue la política del Código de la Producción para tener incentivos que permita atraer la inversión al país.</p>
--	---

#### Anexo 4

**Entrevista 5 al señor Alvaro Calderón, funcionario de la CEPAL y experto en temas como: IED, Turismo, desarrollo de cadenas productivas**

#### Entrevista 5

**Entrevistado: Alvaro Calderón**

**Funcionario de la CEPAL y experto en temas como: IED, Turismo, desarrollo de cadenas productivas**

**Objetivo: Conocer sobre la institucionalidad de la Imagen País en el Ecuador: De una marca turística a una imagen más consolidada y articulada.**

Pregunt a Nro.	Pregunta	Desarrollo de la pregunta
1	¿Qué política pública conoce Ud. que se esté impulsando sobre imagen país o marca país en el Ecuador?	1. La iniciativa que está llevando el Ministerio de Comercio Exterior, particularmente ProEcuador, tiene un programa que está desarrollando Marca País y es un programa que está inserto en una iniciativa de promoción de una serie primero de la imagen país en su conjunto en el exterior y se ha mantenido la imagen país esencial de “Ecuador ama la vida” y sobre eso se está intentando construir una serie de marcas sectoriales para determinados productos y servicios que el Ecuador ofrece y que pueden tener aceptación en los mercados internacionales. Sin embargo yo creo que esto es un programa que todavía tiene una falta o adolece de estar inserta en una estrategia un poco más integrada, en el sentido en que la imagen país por sí solo es un programa que no tiene ninguna fuerza. La imagen país tiene sentido si se lo vincula a programas de desarrollo productivo, si

		se lo vincula a programa de desarrollo de exportaciones, si se lo vincula a programas de desarrollo locales. Sino no tiene mucho sentido es un programa sin alma y sin fuerza.
2	¿Qué proyectos o iniciativas estratégicas conoce Ud. que se esté impulsando sobre imagen país o marca país a nivel del sector privado?	<p>2. 2. El sector privado al igual que el sector público, quizá el mayor problema que tiene el Ecuador es el problema de la articulación. Entonces en el sector público efectivamente existe el plan de Imagen País, hay una institucionalidad débil todavía, pero hay una persona que está a cargo del programa, recursos asignados al programa, hay actividades asociadas al programa. Al igual que el sector público el problema es de articulación, hay muchas iniciativas puntuales de intentar recoger el concepto de imagen país, de nuevo sin una articulación adecuada. Aquí lo más importante es que estas no son iniciativas del sector público o del sector privado, tienen que ser alianzas públicas privadas sino no tienen ningún sentido, porque los beneficiarios de la imagen país son efectivamente los privados, el sector público es el que da el entorno. El Estado se beneficia ya que si hay empresas que generan mayor riqueza, que exportan, que generan empleo eso beneficia al país, pero los privados van a ser los que van a tener esos beneficios que le van a permitir tener una renta, generar recursos para invertir, para crecer, etc. Es importante que todas estas iniciativas sean para que sean anexas sean articuladas entre las distintas iniciativas que tenga el Estado y a su vez con las iniciativas del sector privado.</p> <p><b><i>Paréntesis Fundación Imagen País Chile:</i></b>  En el caso de Chile la imagen país ha ido de alguna manera cambiando de la institución que la cobija. Partió con Fundación Chile, luego pasó a Pro Chile y ahora creo que se llama Fundación Imagen País, me parece. Porqué? Hay una institucionalidad que ha ido mutando porque el rol del sector público ha ido de alguna manera en la medida en que el proceso se va consolidando desapareciendo y el sector privado y los privados se van empoderando y van de alguna manera van sustentando este proceso. De hecho en Chile cuando al final del anterior gobierno de Michelle Bachelet y vino el gobierno de Sebastián Piñera, el último programa que se mantuvo de promoción y desarrollo productivo y más emblemático fue justamente el de Imagen País. Porque los empresarios solicitaron que esta actividad se mantuviera. De hecho Patricia Noda, siendo funcionaria del gobierno de Michelle Bachelet se mantuvo como Secretaria Ejecutiva o Secretaria Técnica de Fundación Imagen País durante el gobierno de Sebastián Piñera, aunque este gobierno era más de corte de centro derecho. Allí hay un elemento que es importante, el Estado la construye, el Estado apoya, pero lo ejecuta el privado y la sustenta el privado.</p>
3	¿La estructura y operatividad que	3. 3. No es suficiente, falta mucho, es muy precaria. Primero que quieres promocionar?. El concepto de que quieres

	<p><b>tiene actualmente el Ecuador en la promoción de la imagen país o marca país es suficiente para posicionar al país interna como externamente?</b></p>	<p>promocionar. Hay productos que no necesitan efectivamente mucha promoción: El banano, las flores, el cacao pero el chocolate sí. Los mercados para el mercado de los chocolates ecuatorianos son extremadamente difíciles y los mismos son costosos, es muy difícil de competir. El cacao sí. Y para ello hay que construir competencias y para ello hay que generar las instancias para que el Ecuador pueda producir productos de primerísima calidad.</p> <p><i>Nuestro país está preparado para producir productos que sean competitivos a nivel mundial?</i></p> <p>Por supuesto que sí. Yo he pasado dos años en este país. Quizá el Ecuador no puede producir de todo de primera calidad, pero hay nichos en los cuales el Ecuador puede dar saltos de productividad de calidad de competitividad a nivel internacional bastante interesante y es necesario apoyar con políticas que sean sistémicas con políticas que van desde la educación, aspectos tecnológicos y productivos a las empresas, de promoción a las exportaciones. Una política aislada va derecho al fracaso. Aquí es muy importante nuevamente el vínculo con el sector privado, es cierto que hay desconfianzas mutuas y es necesario recomponer esas confianzas, pero no es posible hacer o tener éxito en políticas de este tipo sin tener buenas alianzas estratégicas y generar confianza con el sector privado.</p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>¿Usted percibe que hay una articulación entre los organismos/instituciones público-privado para impulsar la promoción de la imagen país tanto a nivel nacional como internacional?</b></p>	<p>4. Creo que no, no entablas confianza. Entonces ese el problema. Ahora el gobierno está en una fase de reabrir el diálogo con el sector privado. Hace un par de semanas el Presidente se reunió con los máximos representantes de los gremios del sector privado, y hubo una serie de acuerdos, hace un mes atrás más o menos, y se estableció una serie de mecanismos de diálogos del sector público-privado a nivel sectorial de mesas. Primero el sectorial por actividades y también horizontal que están vinculados a los temas tributarios, arancelarios, etc, para tratar de resolver los problemas que el sector privado le plantearon al Presidente de la República. Eso me parece muy bueno, pero las desconfianzas todavía están presentes. Ahora hay el “Ecuador Productivo 2025”, nueva iniciativa, que nuevamente está iniciando otro proceso de diálogo y concertación con el sector privado con otro criterio. Entonces los privados dicen: Nos invitaron hace un mes atrás para otro diálogo. Se genera desconfianzas. Hay duplicidad de esfuerzos y foros.</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>A su parecer que institucionalidad, pública, privada o mixta, sería apropiada para medir los impactos de la imagen país en campañas</b></p>	<p>5. Contestada en la pregunta 2.</p>

	<b>publicitarias del Estado.?</b>	
<b>6</b>	<b>Cree Ud. que la falta de institucionalidad destinada a la promoción de la Imagen País, impide disponer de los parámetros necesarios para la implementación de estrategias comunicacionales internacionales que motiven el crecimiento sostenido del turismo en el Ecuador, de la Inversión Extranjera Directa y de las exportaciones no petroleras del Ecuador?</b>	<p>6. Es frágil. Los instrumentos son instrumentos. Los instrumentos sirven si están bien localizados, bien focalizados y articulados. Imagen país supón el programa precioso y copiarse a Nueva Zelanda hacer toda la institucionalidad, todo fantástico, pero en sí mismo no sirve para nada. Tienes que poder articular con otros programas que ten den la posibilidad de generar los productos y servicios que efectivamente pueden ser demandados por los mercados internacionales. Y no es tan difícil, la cosa es necesario generar condiciones primero de confianza, alinear agendas entre los distintos ministerios para poder efectivamente construir instrumentos de política pública y que apunten a un solo objetivo. El problema del Ecuador, yo lo quiero mucho al Ecuador, yo tengo un cariño enorme y estoy comprometido con este país, pero lamentablemente el problema sigue siendo de desarticulación de ir inventando todos los días a un ministro se le ocurre una cosa y parte todo de nuevo. Nos llenamos de frustración al querer ayudar.</p> <p><i>Talvés no es la política?</i></p> <p>La política es visualizar un futuro deseado y cómo llegar a ese futuro deseado. Aquí hay múltiples futuros deseados. El problema es que hay fracciones en el gobierno, hay personalidades más fuertes que otros que hace que el objetivo final sea más difícil de llegar.</p>
<b>7</b>	<b>A su parecer cuál sería según usted la estrategia para fortalecer la imagen país en el Ecuador.</b>	<p>7 Imagen país tiene que ser una herramienta/instrumento que se ancle a una estrategia grande. Por ejemplo: La estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva es una estrategia muy poderosa si se la logra implementarla adecuadamente, donde un instrumento como Imagen País podría ser extremadamente fuerte. Porque de alguna manera una estrategia grande como esa te da las orientaciones estratégicas que se necesita. Queremos focalizar en pocas actividades, no se puede hacer imagen país para mucho, hay que hacer Imagen País para pocas actividades. Por los recursos. El turismo, obviamente, es un sector que se puede abanderar. En el turismo, se tuvo muchas críticas de las estrategias que se ha utilizado aquí. El Ecuador tiene muchas características únicas, es necesario establecer un concepto, una marca, porque tener una marca es un concepto. “Ecuador ama la vida” es una cosa que te dice mucho pero no te dice nada. No es Ecuador es el mejor fabricante de chips del mundo, es algo abstracto. Bajando de eso, vamos a construir una imagen país que basado en ese concepto vinculado a la naturaleza, a la biodiversidad, a la cultura, al respeto por los seres humanos, vamos a construir un concepto que te diferencie, que sea de alguna manera diferente a lo que hay ahora: “All you need...”, que lo tiene también Chile, CostaRica, Perú, Egipto, da lo mismo. Pero si se tiene un concepto más diferenciador, efectivamente yo creo que</p>

		<p>el turismo puede ser una marca sectorial extremadamente poderosa para poder jalar un proceso de esta magnitud. Ahora cambiar de imagen país no tiene mucho sentido, se mantiene “Ecuador ama la vida”, se posiciona y se la mantiene. Pero de allí hay que construir imagen para algunas otras actividades, puede ser como las cadenas priorizadas de la Estrategia Nacional del Cambio de la Matriz Productiva, puede ser algunas otras actividades concertadas con el sector privado, en el cual existe capacidades que se potencian al trabajarlas en forma colectiva.</p> <p><b><i>Cómo se puede crear imagen país con respecto al pilar que usted maneja que es la Inversión Extranjera Directa?</i></b></p> <p>También es un instrumento.</p> <p>Se debe pensar en la Inversión Extranjera Directa cuando el capital nacional no es capaz de proveer los recursos o las capacidades productivas o de gestión que el empresariado local no puede ofrecer. Sirve para completar cadenas, sirve para tener empresas anclas o tractores que te impulsen el sector. Por ejemplo: Tú dices que el Ecuador se va a constituir en el mejor productor del chocolate del mundo, por ejemplo. Traes Valrona, traes dos o tres o cuatro players mundiales de chocolate y le das condiciones para que se establezcan en el país. Esto te puede posicionar como internacionalmente como un exportador de chocolate, de pasta de chocolate o de polvo de chocolate, etc, el nicho que tu selecciones o el producto que tú selecciones dentro de la cadena muy poderosamente.</p> <p>CostaRica intentó hacer esto pero fue un concepto distinto, el desarrollo exportador lo hicieron con inversión extranjera directa.</p> <p>En el caso de Ecuador, el tema de IED es muy complicado, hay temas ideológicos complejos, hay temas de institucionalidad complejo porque no hay institucionalidad única, transparente y ordenada y está muy atomizada. Aquí es necesaria intervenir en la institucionalidad.</p>
--	--	--