

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS
Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**DEL GRAN ESTADO A LA GRAN EMPRESA: ANÁLISIS DE LA MARCA LOCAL
“PRIMERO ECUADOR” Y DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA” Y SUS
IMPLICACIONES EN LA CONSTITUCIONALIDAD DE LAS SOBERANÍAS
ALIMENTARIA, ECONÓMICA, Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES DEL
ESTADO**

CYNTHIA MICHELLE CHÁVEZ CABRERA

**NOVIEMBRE, 2017
QUITO - ECUADOR**

DEDICATORIA

Mi esfuerzo y sacrificio:

A las y los niñas, niños y jóvenes cuyas vidas fueron modificadas por las enfermedades catastróficas. Que la vida hay que tomarla con ambas manos, siempre sabiendo que mañana será mejor que hoy.

A las víctimas de la demagogia, el clientelismo, la corrupción y el marketing político en el Ecuador y el mundo entero.

A las y los seres humanos individualizados que han olvidado y cedido el gran poder que tienen en sus manos, mentes y corazones al sólido dinero, cuando aceptaron flexibilizar sus verdaderos anhelos ante el modelo global de hombre y mujer de éxito.

A las y los heroínas y héroes anónimos que día a día trabajan por hacer realidad el sueño del Buen Vivir.

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por bríndame una segunda oportunidad de vida para explotar todo mi potencial en bien de la humanidad.

A **Jorge Chávez Soledispa**, padre y amigo, por inculcarme el amor y deber a la patria; por sacarme de mi zona de confort a la corta edad de 8 años y mostrarme la desigualdad en la que vive el pueblo ecuatoriano; por recordarme día a día que mi profesión está y estará siempre al servicio de lo que no tienen voz.

A **Lola Cabrera Nieto**, madre y amiga fiel, por su infinito amor y dedicación; por su esfuerzo diario para llevar el pan a la mesa de nuestro hogar; por ser ejemplo de sacrificio.

A **Lourdes Aguas**, directora, profesora y amiga, por permitirme quebrar paradigmas y desde la criticidad encontrar soluciones factibles a problemas reales; por encaminarme en la búsqueda de mi rol en la sociedad desde la carrera de LEAI; por su paciencia y sabia guía durante la elaboración de esta investigación.

A **Carlos Aulestia** y **Pablo Medina**, mis lectores, en representación de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura y de la Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, por brindarme herramientas para observar el mundo desde diferentes ángulos, sabiendo que no existen generalizaciones y que los estereotipos son construcciones modificables.

A la **Fundación Hanns Seidel**, por haberme permitido terminar mis estudios de pregrado, pero sobre todo por brindarme un espacio de convivencia pluriétnica y multicultural ecuatoriana y latinoamericana; por ser una segunda familia.

A **Carolina Barahona**, **Santiago Andrade** y **Roberto Vaca**, mis profesores y amigos del Programa de Liderazgo Universitario Latinoamericano Ignaciano, por recordarme que el liderazgo social desde las bases enriquece la mente, llena el corazón y mantiene las manos ocupadas en hacer el bien sin mirar a quien.

A **Edith Caisapanta**, mejor amiga y hermana, por trece años de amistad verdadera; por nunca haberme tratado como a una enferma; por acompañarme en cada nueva etapa, por sus consejos, por su amor fraternal.

A **Montserrat Aguinaga**, **Salomé Buenaño**, **Renata Cazorla**, **Andrea Guerrero**, y **Damián Salcedo**, por cinco años de amistad enriquecedora, por largos días, noches y madrugadas llenas de risas, lágrimas y enojos; por ser la familia que escogí.

A **Josué Chávez Cabrera**, hermano y mejor amigo, por soportarme huraña, estresada, hiperactiva, motivada y quebrantada; por ser mi fiel compañero en mis largas, y a veces pesadas, noches y madrugadas de tesis; por rejuvenecerme con su jovialidad y simplicidad para ver la vida.

A la **Cynthia** que hace seis años se armó de valor y decidió continuar viviendo, que peleó contra el cáncer y le ganó, que sabe que ahora vive para alcanzar la felicidad plena.

Esta investigación fue posible gracias a ustedes.

ÍNDICE GENERAL

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	2
IV.	ZUSAMMENFASSUNG	2
V.	INTRODUCCIÓN	4

CAPÍTULO I

	LA BÚSQUEDA DEL DESARROLLO NACIONAL EN LA MODERNIDAD LÍQUIDA CON EL <i>NATION-BRANDING</i>	11
1.1.	<i>Nation-Branding</i> : la nueva herramienta estratégica para el comercio en la <i>Globalización</i>	11
1.1.1.	<i>Globalización neoliberal</i> : el contexto del surgimiento del <i>Nation-Branding</i>	12
1.1.2.	Orígenes, Necesidades inmateriales, Conceptos básicos y Beneficios materiales del <i>Nation-Branding</i>	17
1.1.3.	Estrategia Marca País, Identidad vs. Imagen y Métodos de Medición del éxito del <i>Nation-Branding</i>	23
1.2.	La evolución del Estado, sus funciones, <i>soberanía</i> y modelos de Desarrollo	29
1.2.1.	Evolución del término <i>Soberanía</i>	30
1.2.2.	El Estado desde las Teorías de las Relaciones Internacionales	35
1.2.3.	El Estado y sus perspectivas teórico-ideológicas de modelos de desarrollo	35
1.3.	Marco Metodológico	39
1.3.1.	Clasificación de las Políticas Públicas y Herramientas de intervención estatal	39
1.3.2.	La semiótica como método para el análisis del discurso (marcas y <i>spots</i> publicitarios)	41

CAPÍTULO II

	LA PLANIFICACIÓN ECUATORIANA DE <i>NATION BRANDING</i> : “PRIMERO ECUADOR” Y “ECUADOR AMA LA VIDA” Y EL DISCURSO DE LAS SOBERANÍAS	47
2.1.	La Revolución Ciudadana Ecuatoriana como resarcimiento de control del Estado y la reivindicación de los derechos ciudadanos	47
2.1.1.	El Ecuador Planificado del Buen Vivir	49
2.1.2.	Recuperación de facultades por parte del Estado ecuatoriano	51
2.1.2.1.	Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva	54
2.1.2.2.	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado – LORCPM	55
2.1.2.3.	Reivindicación cultural en la comunicación gubernamental	55

2.1.3.	Reivindicación de la <i>Soberanía</i> Alimentaria Ecuatoriana	57
2.1.3.1.	Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria - LORSA	58
2.1.3.2.	Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria – COPISA	60
2.1.3.3.	Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutrición – SISAN	61
2.1.3.4.	Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias – INIAP	62
2.2.	Construcción de la imagen <i>soberana</i> “interna” ecuatoriana	63
2.2.1.	<i>Soberanía</i> Económica Ecuatoriana	63
2.2.1.1.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones – COPCI	66
2.2.1.2.	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria – LOEPS	68
2.2.1.3.	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado – LORCPM	70
2.2.1.4.	Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013	70
2.2.1.5.	Agenda de la Política Económica para el Buen Vivir 2011-2013	72
2.2.1.6.	Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva 2015	76
2.2.2.	Marca local “Primero Ecuador”	76
2.2.2.1.	Planificación y construcción de la Marca Local “Primero Ecuador”	78
2.2.2.2.	Ejecución y evaluación bajo la tutela del Consejo Sectorial de la Producción (2009-2014)	80
2.2.2.3.	Ejecución y evaluación bajo la tutela del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (2014-2016)	82
2.2.2.4.	Análisis Metodológico – Denotación y relación sintáctica y semántica de la marca local “Primero Ecuador”	85
2.2.3.	Otras campañas bajo la soberanía económica ecuatoriana	90
2.2.3.1.	Campaña turística local “Viaja Primero Ecuador”	91
2.2.3.2.	Campaña nacional “Yo soy hecho en Ecuador”	94
2.3.	Construcción de la imagen <i>soberana</i> “externa” ecuatoriana	99
2.3.1.	<i>Soberanía</i> en las Relaciones Internacionales	99
2.3.1.1.	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras – ProEcuador	102
2.3.2.	“Ecuador Ama la Vida”: la primera Marca País planificada del país	105
2.3.2.1.	Planificación y construcción de la Marca País “Ecuador Ama la Vida”	105
2.3.2.2.	Ejecución y evaluación bajo la tutela del Ministerio de Turismo (2010-2013)	113
2.3.2.3.	Ejecución y evaluación bajo la tutela del Ministerio de Comercio Exterior (2014-2016)	117
2.3.2.4.	Análisis Metodológico – Denotación y relación sintáctica y semántica de la Marca País “Ecuador Ama la Vida”	125
2.3.3.	Campaña Turística Internacional “ <i>All you need is Ecuador</i> – Cuatro Mundos”	129

CAPÍTULO III

	“PRIMERO ECUADOR” Y “ECUADOR AMA LA VIDA”: LA <i>MERCANTILIZACIÓN DEL ESTADO</i> ECUATORIANO Y SUS IMPLICACIONES EN LAS SOBERANÍAS ALIMENTARIA, ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES	134
3.1.	La <i>globalización neoliberal</i> y el <i>Estado</i> ecuatoriano líquido <i>mercantilizable</i>	134

3.1.1.	Construcción teórico-ideológica de la seguridad ontológica líquida del Ecuador socialista del Buen Vivir	135
3.1.2.	Planificación de la seguridad ontológica líquida ecuatoriana: Refundación de la Patria <i>altiva</i> y <i>soberana</i> a través del Buen Vivir	139
3.1.3.	Construcción simbólica de la seguridad ontológica ecuatoriana: Marca País “Ecuador Ama la Vida” y campaña turística internacional “ <i>All you need is Ecuador</i> ”	144
3.1.3.1.	Análisis Semiológico – Connotación de la Marca País “Ecuador Ama la Vida” y sus <i>spots</i> publicitarios	147
3.1.3.2.	Análisis Semiológico – Connotación de la marca turística internacional “ <i>All you need is Ecuador</i> ”	156
3.2.	El <i>Estado</i> ecuatoriano líquido <i>mercantilizable</i> (dor) competitivo y la identidad competitiva ecuatoriana líquida mercantizable	157
3.2.1.	Planificación y construcción sólidas del <i>Nation-Branding</i> ecuatoriano y su comunicación de gobierno	158
3.2.2.	Construcción de la autoestima nacional líquida ecuatoriana la transformación productiva <i>soberana</i> líquida del Ecuador: marca local “Primero Ecuador” y marca turística local “Viaja Primero Ecuador”	160
3.2.2.1.	Análisis Semiológico – Connotación de la marca local “Primero Ecuador” y sus <i>spots</i> publicitarios	164
3.2.2.2.	Análisis Semiológico – Connotación de la marca turística local “Viaja Primero Ecuador”	173
3.2.3.	<i>Soberanía</i> Alimentaria líquida: Derechos de la naturaleza líquidos y los proyectos productivos estratégicos	174
3.3.	La identidad competitiva ecuatoriana líquida mercantizable(doras) del Buen Vivir y la instrumentalización del ciudadano ecuatoriano	180
3.3.1.	Cambio cultural y la construcción de la autoestima nacional ecuatoriana: Análisis Semiológico – Connotación de la campaña nacional “Yo soy hecho en Ecuador”	181
3.3.2.	<i>Soberanías</i> Económica y Alimentaria líquidas: monocultura de la productividad y eficiencia capitalista y vulneración de la economía sustantivista	191
VI.	ANÁLISIS	196
VII.	CONCLUSIONES	200
VIII.	RECOMENDACIONES	208
	LISTA DE REFERENCIAS	211
	ANEXOS	242
	APÉNDICES	243

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II

LA PLANIFICACIÓN ECUATORIANA DE *NATION BRANDING*: “PRIMERO ECUADOR” Y “ECUADOR AMA LA VIDA” Y EL DISCURSO DE LAS SOBERANÍAS

Tabla 1: Registro de empresas y productos bajo la marca local “Primero Ecuador” periodo marzo 2014-agosto 2016	84
Tabla 2: Presupuesto de inversión del MINTUR bajo POA 2013 comparado con los valores pagados en actividades relacionadas con la Marca País “Ecuador Ama la Vida”	116

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO I

LA BÚSQUEDA DEL DESARROLLO NACIONAL EN LA MODERNIDAD LÍQUIDA CON EL *NATION-BRANDING*

Cuadro 1: Conceptos básicos desde las principales escuelas teóricas de las Relaciones Internacionales	36
Cuadro 2: Modelos de Desarrollo Estatal y Estrategias de Política Económica	37
Cuadro 3: Clasificación de Políticas Públicas según las funciones del Estado capitalista	40

CAPÍTULO II

LA PLANIFICACIÓN ECUATORIANA DE *NATION BRANDING*: “PRIMERO ECUADOR” Y “ECUADOR AMA LA VIDA” Y EL DISCURSO DE LAS SOBERANÍAS

Cuadro 4: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 enfocadas en comunicación gubernamental	56
Cuadro 5: Hoja de Ruta de acciones del Estado ecuatoriano con respecto a las <i>soberanías</i> y el <i>Nation-Branding</i>	56
Cuadro 6: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 enfocadas en <i>Nation-Branding</i> y comunicación gubernamental desde la <i>soberanía</i> económica	67
Cuadro 7: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 enfocadas en <i>Nation-Branding</i> y comunicación gubernamental desde la <i>soberanía</i> económica	74
Cuadro 8: Sobre-posición de las cadenas sintagmáticas visual y auditiva del primer <i>spot</i> publicitario de la campaña local “Primero Ecuador”	86
Cuadro 9: Sobre-posición de las cadenas sintagmáticas visual y auditiva del segundo <i>spot</i> publicitario de la campaña local “Primero Ecuador”	89
Cuadro 10: Sobre-posición de las cadenas sintagmáticas visual y auditiva de los cinco <i>spots</i> publicitarios de la campaña nacional “Yo soy hecho en Ecuador”	96

Cuadro 11: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 enfocadas en <i>Nation-Branding</i> y comunicación gubernamental desde la <i>soberanía</i> en las Relaciones Internacionales	101
Cuadro 12: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 enfocadas en <i>Nation-Branding</i> y comunicación gubernamental desde la <i>soberanía</i> en las Relaciones Internacionales	103
Cuadro 13: Tipos de licencia de uso de la Marca País	120
Cuadro 14: Ficha descriptiva del Programa Marca País	121
Cuadro 15: Mercados preseleccionados para el desarrollo de marcas sectoriales	122
Cuadro 16: Sobre-posición de las cadenas sintagmáticas visual y auditiva del <i>spot</i> de la campaña “Ecuador Ama La Vida”	126
Cuadro 17: Ubicación y gráfica de las 19 letras de la primera fase de la campaña turística internacional “ <i>All you need is Ecuador</i> ”	131

CAPÍTULO III

“PRIMERO ECUADOR” Y “ECUADOR AMA LA VIDA”: LA MERCANTILIZACIÓN DEL ESTADO ECUATORIANO Y SUS IMPLICACIONES EN LAS SOBERANÍAS ALIMENTARIA, ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Cuadro 18: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 enfocadas en el <i>Nation-Branding</i> y la retórica de la <i>soberanía</i> de lo público	138
Cuadro 19: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 enfocadas en el <i>Nation-Branding</i> y la retórica de la <i>soberanía</i> de lo público	138
Cuadro 20: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 enfocadas en el <i>Nation-Branding</i> y la retórica de la inserción estratégica en el mundo	141
Cuadro 21: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 enfocadas en el <i>Nation-Branding</i> y la retórica de la inserción estratégica en el mundo	142
Cuadro 22: Connotación de los signos del <i>spot</i> publicitario de la campaña “Ecuador Ama la Vida”	151
Cuadro 23: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 enfocadas en el <i>Nation-Branding</i> y la retórica de la producción <i>soberana</i> , sustentable y tecnificada	162
Cuadro 24: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 enfocadas en el <i>Nation-Branding</i> y la retórica de la producción <i>soberana</i> , sustentable y tecnificada	163
Cuadro 25: Connotación de los signos del primer <i>spot</i> publicitario de la campaña local “Primero Ecuador”	166
Cuadro 26: Connotación de los signos del segundo <i>spot</i> publicitario de la campaña local “Primero Ecuador”	169
Cuadro 27: Interpretación de los signos de los <i>spots</i> publicitarios de la campaña local “Primero Ecuador”	170
Cuadro 28: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 enfocadas en el <i>Nation-Branding</i> y la retórica de los derechos de la naturaleza	176
Cuadro 29: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	

enfocadas en el <i>Nation-Branding</i> y la retórica de los derechos de la naturaleza	176
Cuadro 30: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 enfocadas en el <i>Nation-Branding</i> y la retórica del cambio cultural	183
Cuadro 31: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 enfocadas en el <i>Nation-Branding</i> y la retórica de los bienes y servicios culturales estratégicos	183
Cuadro 32: Connotación de los signos de los <i>spots</i> publicitarios de la campaña nacional “Yo soy hecho en Ecuador”	187
Cuadro 33: Interpretación de los signos de los <i>spots</i> publicitarios de la campaña nacional “Yo soy hecho en Ecuador”	190
Cuadro 34: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 enfocadas en el <i>Nation-Branding</i> y la retórica de la Economía Popular y Solidaria	193
Cuadro 35: Políticas Públicas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 enfocadas en el <i>Nation-Branding</i> y la retórica de la Economía Popular y Solidaria	193
Cuadro 36: Contrastación de las retóricas identificadas en los PNBVs 2009-2013 y 2013-2017	196
Cuadro 37: Identificación de las <i>soberanías</i> ecuatorianas a partir de las tres escuelas de las Relaciones Internacionales	198
Cuadro 38: Terminología en <i>branding</i> sobre Marca País con ejemplos ecuatorianos	243
Cuadro 39: Tabla comparativa de las tres Marcas País del Ecuador	252
Cuadro 40: Base constitucional de las <i>Soberanías</i> en plural	254

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO II

LA PLANIFICACIÓN ECUATORIANA DE *NATION BRANDING*: “PRIMERO ECUADOR” Y “ECUADOR AMA LA VIDA” Y EL DISCURSO DE LAS SOBERANÍAS

Figura 1: Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 transversalizados con la Estrategia Territorial Nacional	53
Figura 2: Sectores priorizados en la Agenda para la transformación productiva 2010-2013	71
Figura 3: Isologotipo de la marca local “Primero Ecuador” versión vertical	79
Figura 4: Isologotipo de la marca local “Primero Ecuador” versión horizontal	79
Figura 5: Isologotipo de la marca turística local “Viaja Primero Ecuador”	94
Figura 6: Isologotipo de la marca nacional “Yo soy hecho en Ecuador”	95
Figura 7: Isologotipo de la Marca País “Ecuador Ama la Vida” versión vertical	116
Figura 8: <i>Ranking Country Brand Index</i> Latinoamérica 2013	117
Figura 9: Arquitectura y jerarquía de marcas ecuatorianas	123
Figura 10: <i>Country Brand Index</i> Latinoamérica 2015/16	125
Figura 11: <i>Ranking Country Brand Index</i> Latinoamérica 2015/16	125
Figura 12: Isologotipo de la marca turística internacional “ <i>All you need is Ecuador – Cuatro Mundos</i> ”	133
Figura 13: Estructura orgánica de la Función Ejecutiva de la República del	

Ecuador – Septiembre 2015	242
Figura 14: Hexágono de Medición del Anholt-GFK <i>Nation Brand Index</i>	244
Figura 15: Modelo del Country Brand Index (CBI) 2012-2013	246
Figura 16: Modelo del Country Brand Index (CBI) 2014-2015	246

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

LA BÚSQUEDA DEL DESARROLLO NACIONAL EN LA MODERNIDAD LÍQUIDA CON EL *NATION-BRANDING*

Gráfico 1: Composición del Estado Liberal Homogéneo Universal de Fukuyama	14
Gráfico 2: Triada de Pierce	42
Gráfico 3: Descomposición de la cadena sintagmática de una película	45
Gráfico 4: Dimensiones del código según Guiraud	45

CAPÍTULO II

LA PLANIFICACIÓN ECUATORIANA DE *NATION BRANDING*: “PRIMERO ECUADOR” Y “ECUADOR AMA LA VIDA” Y EL DISCURSO DE LAS SOBERANÍAS

Gráfico 5: Campos de acción de la Ley Orgánica del Régimen de <i>Soberanía Alimentaria</i>	59
Gráfico 6: Campos de acción de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	69
Gráfico 7: Descomposición de la cadena sintagmática visual del primer <i>spot</i> publicitario de la campaña local “Primero Ecuador”	86
Gráfico 8: Descomposición de la cadena sintagmática visual del segundo <i>spot</i> publicitario de la campaña local “Primero Ecuador”	88
Gráfico 9: Descomposición de la cadena sintagmática visual de los cinco <i>spots</i> publicitarios de la campaña nacional “Yo soy hecho en Ecuador”	96
Gráfico 10: Descomposición de la cadena sintagmática visual del <i>spot</i> de la campaña “Ecuador Ama la Vida”	126

CAPÍTULO III

“PRIMERO ECUADOR” Y “ECUADOR AMA LA VIDA”: LA *MERCANTILIZACIÓN DEL ESTADO* ECUATORIANO Y SUS IMPLICACIONES EN LAS SOBERANÍAS ALIMENTARIA, ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Gráfico 11: Triada de Pierce – relación sintáctica y semántica de la Marca País “Ecuador Ama la Vida”	148
Gráfico 12: Triada de Pierce – relación sintáctica y semántica de la marca turística internacional “ <i>All you need is Ecuador – Cuatro Mundos</i> ”	156
Gráfico 13: Triada de Pierce – relación sintáctica y semántica de la marca local “Primero Ecuador”	164
Gráfico 14: Triada de Pierce – relación sintáctica y semántica de la marca turística local “Viaja Primero Ecuador”	174

Gráfico 15: Triada de Pierce – relación sintáctica y semántica de la marca nacional “Yo soy hecho en Ecuador”

186

ÍNDICE DE ANEXOS Y APÉNDICES

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Estructura Orgánica de la Función Ejecutiva de la República del Ecuador – septiembre 2015	242
--	-----

ÍNDICE DE APÉNDICES

CAPÍTULO I

LA BÚSQUEDA DEL DESARROLLO NACIONAL EN LA MODERNIDAD LÍQUIDA CON EL *NATION-BRANDING*

Apéndice 1: Terminología en branding sobre Marca País con ejemplos ecuatorianos	243
Apéndice 2: Seis puntas del hexágono del <i>Nation Brand Index</i> y su método de medición	244
Apéndice 3: Modelo de medición jerárquica y dimensiones de asociación del <i>Country Brand Index</i>	246
Apéndice 4: Organización de Naciones Unidas, Bretton Woods y el Nuevo Orden Mundial (Imperio de Hardt y Negri)	247

CAPÍTULO II

LA PLANIFICACIÓN ECUATORIANA DE *NATION BRANDING*: “PRIMERO ECUADOR” Y “ECUADOR AMA LA VIDA” Y EL DISCURSO DE LAS SOBERANÍAS

Apéndice 5: Línea del tiempo de la época republicana del Ecuador	250
Apéndice 6: Tabla comparativa de las tres Marcas País del Ecuador	252
Apéndice 7: Artículos de la Constitución que hacen referencia a las seis <i>soberanías</i> dispuestas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	254
Apéndice 8: Proyecto de Reactivación Productiva de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma	257

LISTA DE ABREVIATURAS

AME	Asociación de Municipalidades del Ecuador
AP	Alianza PAIS (Patria Altiva I Soberana)
BIESS	Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
COPCI	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión
COMEX	Comité de Comercio Exterior
COMEXI	ex Consejo de Comercio Exterior e Inversiones
COPIISA	Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria
CONGOPE	Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador
CONAGOPARE	Consortio de Juntas Parroquiales en territorio
CORPEI	Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones
CBI	<i>Country Brand Index</i>
COO effect	Country-of-origin effect
DNB	Departamento Nacional de Biotecnología
EPS	Economía Popular y Solidaria
ENCMP	Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva 2015
IEPI	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
INEN	Servicio Ecuatoriano de Normalización
INIAP	Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias
INPC	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural
LEXI	antigua Ley de Comercio Exterior e Inversiones
LOEPS	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria
LORSA	Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria
LORCPM	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado
MiPyMes	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
MAE	Ministerio del Ambiente
MAGAP	ex Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
MCE	Ministerio de Comercio Exterior
MCCTH	Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano
MCPEC	Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad
MIES	Ministerio de Inclusión Económica y Social
MSP	Ministerio de Salud Pública
MINTUR	Ministerio de Turismo
NBI	<i>Nation Brand Index</i>
OGMs	Organismos genéticamente modificados
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONU	Organización de Naciones Unidas
PyMEs	Pequeñas y Medianas Empresas
PLANDETUR	Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2020
PIMTE	Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014
PNBV	Plan Nacional del Buen Vivir
ProEcuador	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras
SNAP	Secretaría Nacional de Administración Pública
Senplades	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
SISAN	Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutrición
UPA	Unidad de Producción Agrícola

I. TEMA

DEL GRAN ESTADO A LA GRAN EMPRESA: ANÁLISIS DE LA MARCA LOCAL “PRIMERO ECUADOR” Y DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA” Y SUS IMPLICACIONES EN LA CONSTITUCIONALIDAD DE LAS *SOBERANÍAS* ALIMENTARIA, ECONÓMICA, Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES DEL ESTADO

II. RESUMEN

Las Relaciones Internacionales, en el contexto de la *globalización neoliberal*¹, adquieren un tinte mercadotécnico de construcción y evaluación de la imagen de los países según características competitivas y estratégicas. Éstas modifican y encapsulan su identidad, pasando de Estados-nación a *Estados competitivos mercantilizables* que homogenizan sus sistemas legales, democráticos y económicos hacia el fin de la historia en la *Common Marketization* de Fukuyama. La presente investigación busca evidenciar, desde la *Modernidad Líquida* de Bauman, las implicaciones de la inserción del Ecuador en estas lógicas mercantiles para sus *soberanías* alimentaria, económica y en las relaciones internacionales a través de su estrategia de *Nation-Branding* y otras herramientas de comunicación de gobierno en el periodo 2007-2015, en búsqueda de seguridad ontológica y autoestima nacional, evidenciando lo que Polanyi define como un “desincrustamiento” del sistema económico respecto de la sociedad. Así, tras clasificar las políticas públicas (enfocadas en la temática comunicacional) de los Planes Nacionales del Buen Vivir 2009-2013 y 2013-2017 desde las funciones del Estado capitalista y las escuelas teóricas de modelos de desarrollo, además de analizar bajo el método semiótico las marcas y campañas publicitarias de los objetos de estudio, se pudo comprobar, por un lado, la parataxis del término “Buen Vivir” y, por el otro, la estrategia de sentimentalización utilizada por el gobierno para modificar los patrones de identidad, consumo y producción del ecuatoriano promedio.

¹ A lo largo del presente documento se encontrarán varios términos en cursiva en función de las cinco palabras clave y sus derivados, con el fin de facilitar al lector la identificación de la corriente teórica y el debate de la presente investigación al relativizarlos.

Palabras Clave: *Estado competitivo mercantilizable, soberanía, Modernidad Líquida, Nation-Branding, globalización neoliberal*

III. ABSTRACT

International Relations, in the context of the *neoliberal globalization*, adopts a marketing approach, according to strategic and competitive characteristics, for constructing and evaluating countries' image. Therefore, Nation-states become *marketable Competition-States*, modifying and encapsulating their identity. These new actors homogenize their legal, democratic and economic systems towards the end of history in the *Common Marketization* of Fukuyama. This research seeks to provide evidence, through Bauman's *Liquid Modernity*, for the implications regarding the insertion of Ecuador and its food, economic and international relation *sovereignties* within this mercantile logic by means of *Nation-Branding* strategies and other governmental communication tools during the period comprised between 2007 and 2015, looking for ontological security and national self-esteem, demonstrating what Polanyi defines as a "disembedding" of the economic system regarding society. So, after classifying the public policies connected to *Nation-Branding* and other communicative tools of the *Planes Nacionales del Buen Vivir* 2009-2013 and 2013-2017, from the functions of the capitalist State and theoretical schools of development models, as well as analyzing the brands and advertising campaigns following the semiotic method, it was possible to prove, on one side, the parataxis of the term "Good Living", and, on the other hand, the strategy of sentimentalization used by the government to modify patterns of identity, consume and production of the average Ecuadorian.

Key Words: *marketable Competition-State, sovereignty, Liquid Modernity, Nation-Branding, neoliberal globalization*

IV. ZUSAMMENFASSUNG

Im Kontext der *neoliberalen Globalisierung* erwerben die internationalen Beziehungen eine werbestrategische Nuance, um das Image der Staaten zu

konstruieren und zu bewerten. Aus diesem Grund werden die Nationalstaaten *vermarktbar und kommerzialisierbare Competition States* durch strategische Eigenschaften, die ihre Identität verändern und verkapseln. Um die *Common Marketization* Fukuyamas am Ende der Geschichte zu erreichen, homogenisieren die *Competition States* ihre legalen, demokratischen und ökonomischen Systeme. Die vorliegende Arbeit behandelt mittels der *Flüssigen Moderne* Baumanns die Auswirkungen der Nutzung von *Nation-Brandings-* und Regierungskommunikationswerkzeugen für die *Souveränität* des ecuadorianischen Staates in Bezug auf Nahrungsmittel, Wirtschaft und internationale Beziehungen auf seiner Suche nach ontologischer Sicherheit und nationalem Selbstwertgefühl zwischen den Jahren 2007 und 2015. Es wird bewiesen, was Polanyi als die „Einbettung“ des Marktes in die Gesellschaft definiert hat. Die Schlussfolgerungen – die Parataxe des Begriffes „*Buen Vivir*“ auf der einen Seite und die Verklärungsstrategie, die die Regierung benutzt, um die Identitäts-, Konsum- und Produktionsmuster des durchschnittlichen Ecuadorianer zu modifizieren, auf der anderen Seite – werden nach der Klassifikation der öffentlichen politischen Maßnahmen der *Planes Nacionales del Buen Vivir* 2009-2013 und 2013-2017 durch die kapitalistische Staatsfunktionen und die verschiedenen Theorien der wirtschaftlichen Entwicklung, und nach der semiotischen Analyse der Marken und Werbekampagnen bestätigt.

Schlüsselwörter: *vermarktbarer und kommerzialisierbarer Competition-State, Souveränität, Flüssige Moderne, Nation-Branding, kapitalistische Globalisierung*

V. INTRODUCCIÓN

A finales de la Segunda Guerra Mundial, tras la creación de Naciones Unidas en búsqueda de la anhelada paz, el mundo categoriza su nuevo proceso civilizatorio de convivencia como *globalización* y acepta la ya larga tradición de intercambio de bienes, servicios, capitales y personas entre las naciones como acto constitutivo del Imperio (Hardt y Negri, 2000). Sin embargo, para vender y/o venderse, los Estados precisan de una marca que los identifique, que impacte a sus clientes (otros actores estatales y no estatales) con el fin de aumentar su PIB a través de mayores exportaciones, flujo de turistas, inversión extranjera y reconocimiento. Los actores estatales se vuelven entonces conscientes de su rol dentro del Sistema Mundo (Wallerstein, 2005) según la escala de desarrollo lineal de Rostow bajo su Teoría de la Modernización (1960): primario exportador, industrializado, prestador de servicios y/o generador de conocimiento. Algunos lo aceptan y continúan promoviéndolo, otros se quejan y quieren cambiarlo subiendo en la escala²; pero, en ambos casos, confirman su necesidad de promocionarse para generar ingresos para sus ciudadanos: una tarea sensata, responsable y razonable, se diría a simple vista.

Los autores de esta nueva moda generadora de divisas la denominan *Nation-Branding* o Meta Marca País³. Así como en el *marketing* empresarial las firmas compiten, los Estados necesitan competir bajo una imagen propia con colores, formas, texturas, lemas, valores, etc., en búsqueda de promover su identidad nacional y generar seguridad ontológica⁴ (Browning, 2015) como fuentes de poder blando⁵ dentro de la incertidumbre característica de la

² Desde la teoría de los Sistemas Mundo de Wallerstein, existen tres niveles: la periferia, la semiperiferia y el centro. La semiperiferia implica la posibilidad de movilización ascendente y descendente de los países en la división internacional del trabajo, recordando que esta ubicación no es fija, ya que depende de las cadenas productivas globales. De allí que se reconozca, por ejemplo, a los BRICS como semiperiferia (Braña, 2016).

³ Existe un sinnúmero de homónimos anglosajones al término, como: *Place Branding* (Gertner y Kotler, 2002), *Nation Branding* (Anholt, 2002), *Destination Branding* (Ritchie et al., 2006), *Country Branding* (Olins, 2006) y *Country of Origin* (Papadopoulos y Heslop, 1993). Estos términos conllevan diferentes usos, propósitos y perspectivas legales. (Véase el Apéndice 1 para visualizar las implicaciones y usos de algunas de ellas con ejemplos ecuatorianos). Sin embargo, para evitar confusiones a lo largo de la presente investigación con Marca País o *Nation-Brand* como la marca comunicacional o imagen visual, se utilizarán *Nation-Branding* y Meta Marca País (Iturralde, 2016b) como sinónimos, entendidos como la sumatoria de las diversas partes de la herramienta comunicacional.

⁴ Conjunto de rutinas predecibles de un individuo o Estado conectadas con su conciencia práctica, que funcionan bajo el supuesto de la confianza en el comportamiento recursivo y generalizado, generando convicción o certidumbre de existencia, bajo el mantenimiento de estas rutinas apoyadas en sentimientos de confianza social (Altomare, 2012).

⁵ Capacidad de influencia no coercitiva.

modernidad líquida (Bauman, 2000; 2008) en la *globalización neoliberal*. Resulta mucho más complejo en el segundo caso, porque las herramientas llegan a implicaciones sociopolíticas, con influencia directa en la dignidad nacional y la política exterior (Moilanen y Rainosto, 2009). Es así como, según Weidner (2011), la tradicional visión de *soberanía* territorial del Estado-Nación⁶ se ha maleado para concebir a un *Competition-State* o *Estado mercantizable*⁷ que prioriza la identidad competitiva de Anholt (2010) en búsqueda de diferenciación u otredad a través de estrategias comunicacionales como el *Nation-Branding*, que permiten a los Estados capitalizar su imagen, y transmitir su identidad competitiva encapsulada en valores estratégicos a ser vendidos en los mercados nacionales e internacionales.

Gracias a estas innovadoras herramientas comunicacionales, los Estados asumen nuevos roles, trascendiendo los tradicionales poderes ejecutivo, legislativo, judicial y electoral, tornándose así en comunicadores, promotores y modificadores de la identidad competitiva de sus naciones. En otras palabras, este salto del *marketing* empresarial al *branding* estatal con el uso de una *Nation-Brand* o Marca País ratifica, sin cuestionamientos ideológicos, la inserción del *Estado mercantizable* en la *globalización* y en el modelo *neoliberal* de desarrollo, con miras en promover estándares de vida dignos⁸, es decir, previamente aceptados bajo la defensa de la libertad del individuo como catapulta indiscutible hacia la felicidad⁹. Cabe preguntarse entonces ¿en qué momento se dio este salto mercadotécnico de las empresas a los Estados? ¿Cuál es el costo de esta decisión racional para la población y para el mismo *Estado mercantizable*? ¿Todos los Estados lo decidieron o fueron tan solo unos pocos?

⁶ Término acuñado después de la firma de la Paz de Westfalia en 1648 para denominar la construcción del Estado bajo la supervisión de su gobierno como el conjunto de población perteneciente a un territorio por sus características culturales (Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM], 2013). Alvarado (2008: 26) lo define (sólo al Estado) como la “interrelación de los ciudadanos entre sí y de ellos con las instituciones, todos asentados en un territorio geográfica y jurídicamente determinando, que dispone de una organización jurídico-política unificada por una unidad suprema de decisión y que se articula por un cuerpo jurídico normativo que lo constituye legalmente: la Constitución. Los elementos antes expuestos concretizan al Estado, que procurará permanencia y estabilidad para garantizar su propia supervivencia”.

⁷ Traducción personal de la autora del término *Competition-State* que literalmente se traduciría como Estado competitivo. Sin embargo, *Estado mercantizable* conlleva la hipótesis de la investigación desde la liquidez del Estado moderno ante la incertidumbre de la ex sólida y ahora fluida *globalización neoliberal*.

⁸ Tema muy criticado por Latouche (2010), quien considera que la calidad de vida es más importante que dichos estándares meramente economicistas.

⁹ Estado del ánimo que se complace en la posesión de un bien. (RAE, 2015).

La presente investigación se centra en el estudio de la realidad arriba descrita a partir del caso ecuatoriano en el periodo 2007-2015, ya que el país ha utilizado modelos antagónicos: por un lado, un enfoque teórico-ideológico socialista que sustenta su seguridad ontológica en el Buen Vivir y la reivindicación de las *soberanías* del Estado, y, por el otro, herramientas publicitarias tanto de *Nation-Branding* como de comunicación de gobierno, para modificar las identidades del ecuatoriano promedio y así generar la tan buscada autoestima nacional. Por ello, la hipótesis planteada fue: La utilización de la marca local “Primero Ecuador” y la Marca País “Ecuador ama la vida” contradiría los mandatos constitucionales en lo que respecta las *soberanías* alimentaria, económica y en las relaciones internacionales al priorizar la inserción estratégica del Ecuador en el mercado mundial.

Para comprobar la hipótesis se utilizó un modelo de trabajo de investigación en tres capítulos. El primero utiliza una secuencia epistemológico-teórico-metodológica post-positivista e interpretativista para contextualizar al *Nation-Branding* como herramienta de comunicación funcional en la *mercantilización* de los *Estados* en la *globalización neoliberal* o *Modernidad Líquida* de Bauman (2000) y la incrustación de la sociedad en el mercado de Polanyi (1989). El segundo capítulo aporta una descripción al detalle de la construcción de las *soberanías* ecuatorianas y sus estrategias de comunicación nacional e internacional, para, en el tercer capítulo, observar el fenómeno ecuatoriano a través de las herramientas del primero. Finalmente, en el apartado de Análisis se hace un breve resumen de los hallazgos encontrados a través de los métodos propuestos en el primer capítulo. Así también se sustenta la hipótesis comprobada en un detallado listado de conclusiones, además de generar recomendaciones a la temática y a posibles futuros estudios que permitan un mejor entendimiento del caso. A continuación se profundiza en los contenidos de cada capítulo.

En el primer capítulo se contextualiza al *Nation-Branding* dentro de la *globalización neoliberal*, explicando sus implicaciones en la conformación de: 1. Estados Liberales Homogéneos Universales (Fukuyama, 1989) y de 2. “sujetos sociales *globales* que responden a la lógica del consumo universal” (Alvarado,

2008: 96), actores que, en el fin de la historia, crearán la *Common Marketization* (Fukuyama, 2004). Así, se identifican sus orígenes remontados, tanto desde el Estado como desde el mercado, a más de cinco siglos de antigüedad. Además se detallan sus necesidades inmateriales -seguridad ontológica y autoestima nacional- (Browning, 2015), sus conceptos básicos -identidad y cultura-, sus beneficios materiales para incrementar el PIB (Dinnie, 2008) y brindar estabilidad, y finalmente sus métodos de medición. Se abordan, de este modo, grandes cuestionamientos como la *mercantilización del Estado* a través de la Estrategia Marca País a partir de las diferencias entre el arte, el diseño y el *marketing* o publicidad; los clientes y/o dueños de la Marca País; y, los diseñadores estrategias de la misma, entrando en la ratificación de Estados no unitarios con clases elitistas hegemónicas transnacionales que, a través de la razón del Estado (Clark, 1999), llevan a cabo sus planes tras haber obtenido el poder gracias a contiendas electorales y planes de gobierno populistas (Gramsci, 1980), todo esto desde la *Modernidad Líquida* de Zygmunt Bauman (2000) y la crítica a la economía formal desincrustada de la sociedad de Karl Polanyi (1989).

También se ha realizado un recorrido histórico sobre el término *soberanía* y su observación desde las escuelas realista, liberal y estructuralista de las Relaciones Internacionales y los modelos de desarrollo desagregados de las mismas: proteccionismo, liberalismo clásico, neoclásico, economía mixta keynesiana, neoliberalismo ofertista y monetarista de balanza de pagos, marxismo y estructuralismo económico reformista / desarrollista. Como cierre del capítulo, se plantean los métodos de la investigación: por un lado, la clasificación de las políticas públicas con el fin de obtener una visión de la socio-estructura y la conformación de las retóricas en el significante del Buen Vivir; y, por el otro lado un método semiótico posestructuralista para analizar signos y símbolos dispuestos en el *Nation-Branding* y la comunicación de gobierno por el aparato estatal ecuatoriano.

El segundo capítulo evidencia una recopilación desde fuentes primarias y secundarias de las acciones del Estado ecuatoriano en el periodo 2007-2015 con respecto a la conformación de sus *soberanías* alimentaria, económica y en las relaciones internacionales y de herramientas comunicacionales de *Nation-*

Branding (Marca País “Ecuador Ama la Vida” y campaña turística internacional “*All you need is Ecuador*”) y de comunicación de gobierno (marca local “Primero Ecuador”, campaña turística nacional “Viaja Primero Ecuador” y campaña nacional “Yo soy hecho en Ecuador”). Bajo estos elementos se contextualizan las herramientas comunicacionales a partir de la creación de la Constitución del 2008 y la conformación de leyes y planes de los que surgieron también una serie de instituciones para velar por el cumplimiento de la planificación central de la política pública (económica) desde Senplades bajo dos premisas fundamentales: la *soberanía* de lo público al dotar al Estado del rol promotor de la transformación productiva y cultural; y el anhelo de la inserción estratégica en el mercado internacional. Así se alcanzó una visión holística del accionar estatal ecuatoriano desde la socio-estructura. Por su parte, el estudio de la psico-cultura a través de las marcas y sus campañas publicitarias se basó en la descomposición a nivel denotativo bajo el método semiótico propuesto en el primer capítulo, con el fin de abrir el espacio para una lectura a profundidad de los signos dispuestos en ellas a lo largo del tercer capítulo.

El tercer capítulo permite al lector observar el fenómeno descrito en el segundo capítulo a partir de los enfoques epistemológicos, teóricos y metodológicos del primero. Solo de este modo se ha podido comprobar la hipótesis de la investigación, al evidenciar que el *Estado* ecuatoriano ha sido concebido como un *commodity mercantizable* desde diversas herramientas comunicacionales mercadotécnicas en detrimento de sus *soberanías* y de la ciudadanía ecuatoriana. Así, se detalla la conformación de las retóricas: *soberanía* de lo público; inserción estratégica en el mercado mundial; producción *soberana*, sustentable y tecnificada; derechos de la naturaleza; cambio cultural y uso de bienes y servicios culturales estratégicos; y, Economía Popular y Solidaria. Estas retóricas plasmadas en los Planes Nacionales del Buen Vivir 2009-2013 y 2013-2017 también son transmitidas a través de las campañas llevadas por el gobierno nacional, que finalmente insertaron al Ecuador y a sus ciudadanos en las lógicas mercantiles del comercio internacional al haber basado todo el modelo en un Buen Vivir multifacético y polisémico.

Finalmente, en el apartado de Análisis se dispone una tabla comparativa para evidenciar la transformación del discurso ecuatoriano del periodo 2009-2013 al 2013-2017, pasando de un modelo proteccionista-keynesiano-estructuralista a uno neoclásico-neoliberal. Del mismo modo se utiliza una matriz para encontrar elementos realistas, liberales y estructuralistas de las tres *soberanías* ecuatorianas objetos de estudio. Así también se disponen las conclusiones y recomendaciones desde las limitaciones de la presente investigación.

Como se indicó al inicio de la introducción, la investigación sigue una línea post-positivista e interpretativista que no pretende a lo largo de estas páginas calificar de bueno o malo o bien o mal planificado, ejecutado y/o evaluado al *Nation-Branding* ecuatoriano. De allí que del objetivo general “Analizar las estrategias y posibles consecuencias de la construcción y uso de la marca local planificada “Primero Ecuador” y la Marca País planificada “Ecuador Ama la vida” con respecto a las *soberanías* alimentaria, económica y en las relaciones internacionales” haya surgido la aspiración de observar el uso estratégico de las emociones sobre las masas poblacionales por parte del Estado ecuatoriano y su *branding*, en similitud con el *marketing* empresarial y su generación de necesidades en sus consumidores. Por ello, se propuso un método semiótico para revisar la transformación de los signos dispuestos en las marcas y campañas publicitarias del Estado en símbolos, además de las connotaciones que ellos llevan en el proceso de modificación cultural de la identidad, consumo y producción de los ecuatorianos. La semiótica, desde el post-estructuralismo, enfatiza en que los actores no únicamente reciben los signos y los asumen, sino que generan reinterpretaciones de los mismos, pudiendo forjar procesos totalmente distintos a los planificados desde el escritorio del diseñador de los signos, ya que el ser humano no ve las denotaciones de los mismos sino las connotaciones (Barthes, 1971) creadas en su entorno o *Umwelt* (Sebeok, 1972).

Para cerrar esta introducción, como último punto pero no el menos importante, se explica la pertinencia de la temática y el método planteados con respecto a la carrera Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales y sus líneas de investigación. La *globalización neoliberal* da un vuelco de 180 grados al fin de la historia de Marx basado en alcanzar el utópico comunismo para llevar

a la evolucionada especie humana hacia la *Common Marketization* de Fukuyama (2004) que se sustenta en Estados Liberales Homogéneos Universales, legitimadores del modelo de democracias liberales de libre mercado. Así, los Estados-Nación mutan en *Estados* competitivos *mercantilizables* que, al igual que las empresas y sus productos, buscan características estratégicas para conformar una identidad competitiva (Anholt, 2010) y encapsulada a ser vendida, principal pero no únicamente, al potencial consumidor extranjero, sin dejar de lado la modificación cultural de las masas internas al asumir dichas características competitivas. De este modo se legitima la conformación del “tipo de sujeto social” que consume y produce (Alvarado, 2008), a nivel nacional e internacional, basado en sus libertades objetivas como meros agentes económicos (Bauman, 2000).

El tema de esta investigación vincula inevitablemente las esferas de los negocios y las relaciones internacionales al observar a un Estado con nuevas funciones en la *globalización neoliberal*: comunicador, promotor, modificador de identidades y vendedor, en total detrimento de su búsqueda inicial de seguridad ontológica y autoestima nacional (Browning, 2015) fundamentadas en la producción y reproducción del sistema capitalista, donde “la política es local, pero el poder es global” (Bauman, 2000). Sin embargo, para poder estudiar este fenómeno multifactorial en concordancia con las bases teóricas post-desarrollistas era preciso realizar un análisis metodológico post-positivista que permitiera descifrar mensajes del Estado enviados a la población en la era global de la comunicación de masas. El caso ecuatoriano sustenta las metas subjetivas de Browning en la parataxis del Buen Vivir y sus *soberanías*, que finalmente se incrustan en las leyes del mercado (Polanyi, 1989), modificando la identidad nacional para generar una imagen “positiva” a ser vendida en el exterior. Así, la estrategia de sentimentalización habría permitido al gobierno ecuatoriano generar un cambio cultural meramente económico y desde los estándares de vida dignos que no alcanzó la concientización y apropiación de una transformación ideológico-cultural hacia el socialismo del Buen Vivir y su planteamiento inicial de convivencia armónica entre personas, comunidades y el medio ambiente (León, 2016).

CAPÍTULO I

LA BÚSQUEDA DEL DESARROLLO NACIONAL EN LA MODERNIDAD LÍQUIDA CON EL NATION-BRANDING

1.1. *Nation-Branding*: la nueva herramienta estratégica para el comercio en la globalización neoliberal

¿Es el *Nation-Branding* o Meta Marca País un instrumento funcional para mercantilizar al Estado? Esta es la pregunta que guiará el recorrido del presente capítulo hacia un trágico sí. No obstante, para poder responderla, es necesario dar un breve vistazo a la base epistemológico-teórica post-positivista que sustenta la hipótesis de investigación: la *modernidad líquida* de Zygmunt Bauman y la confirmación del desincrustamiento de la economía con respecto a la sociedad de Karl Polanyi.

...Lebow (2008: 63) claims human action derives from three drives or motives: spirit, appetite, and reason. Modern enlightenment-inspired theory, he argues, has either forgotten or downplayed the role of spirit¹⁰.
David Welch (2010: 448).

La *globalización neoliberal* del Siglo XXI surge de la larga trayectoria del proceso modernizador de derretir los sólidos ineficientes para construir nuevos y mejores sólidos en búsqueda de la perfección (Bauman, 2000). Este proceso, dado tras la superación de la relación natural espacio-tiempo al alcanzar el desarrollo de la tecnología, incrustó a la sociedad en el sistema económico formal (Polanyi, 1989), legitimándose en discursos de libertades objetivas desde las revoluciones burguesas del siglo XVIII; en palabras de Max Weber: “liberar la iniciativa comercial de los grilletes de las obligaciones domésticas y de la densa trama de deberes éticos” (Bauman, 2000: 9-10). Así, inicia un largo, pero seguro y sostenido, proceso de individualización de la sociedad a través de la priorización de las libertades y derechos (principalmente económicos) (Bauman, 2007) por encima de las responsabilidades colectivas y comunitarias (Bauman, 2015), entre

¹⁰ Traducción personal: Lebow afirma que la acción humana proviene de tres deseos o motivaciones: el espíritu, el apetito y la razón. Argumenta que la teoría inspirada en la Ilustración moderna ha olvidado o subestimado el rol del espíritu.

ellas, las de continuar con el proceso revolucionario y modernizador de derretir los sólidos ineficientes y construir nuevos sólidos. La esfera económico-comercial prima y no pretende poner a discusión en la agenda internacional una reestructuración del sistema, ya que “ahora el poder es *global*, pero la política es local” (Bauman, 2000: 18), temática que genera incertidumbre a nivel personal y estatal (Bauman, 2000; 2006).

Así, en la *globalización*, cargada de herramientas de comunicación que agilizan la transferencia de información, surgen estrategias comunicacionales como el *Nation-Branding*, que permiten a los Estados capitalizar su imagen, y transmitir su identidad competitiva encapsulada en valores estratégicos a ser vendidos en los mercados nacionales e internacionales, reconfirmando que la esfera económico-comercial está por encima de todas las demás. De este modo, los Estados asumen nuevos roles, trascendiendo los tradicionales poderes ejecutivo, legislativo, judicial y electoral, y se convierten en comunicadores, promotores y modificadores de la identidad competitiva de sus naciones. Este primer subcapítulo busca contextualizar al *Nation-Branding* a partir de la caída del Muro de Berlín y la confirmación del capitalismo como el modelo económico exitoso del orden internacional. Luego se exponen sus orígenes, conceptos básicos, necesidades inmateriales y beneficios materiales, así como algunos de sus conflictos y métodos de medición.

1.1.1. *Globalización neoliberal: el contexto del surgimiento del Nation-Branding*

La concepción de la economía ha experimentado una alteración espectacular en menos de un par de años en el mundo, debido fundamentalmente al desmoronamiento de la utopía comunista. La discusión sobre los modelos de desarrollo ya no será la misma a partir de esa evidencia histórica, que desconcertó a quienes sustentaban su pensamiento en el credo marxista.
Santiago Jervis (Acosta et al, 1991: 37).

La *globalización*, entre halagos y críticas, terminó de abrirse camino tras la caída del Muro de Berlín (1989) y la debacle del modelo socialista de la URSS (1991). Después de la Reunificación Alemana (1990), el mapa de Europa se modificó totalmente, demostrando que el comunismo planteado por Stalin no era

sostenible (Procacci, 2007). Así, la mayoría de los Estados iniciaron el retorno al modelo democrático capitalista, innovado y corregido: el *neoliberalismo* del Consenso de Washington. Los Dragones¹¹ y Tigres¹² Asiáticos comenzaron su inserción productiva en la ganadora economía internacional de mercado (Pereira, 1994), tras la culminación de la Guerra Fría y la Segunda Colonización (Procacci, 2007). Los BRICS¹³, países con abundante población y amplias extensiones de tierras, también mostraron sus potencialidades productivas y de consumo. Para la misma década de los 90s, en América Latina se inició el desarrollo de áreas de libre intercambio como el MERCOSUR (Procacci, 2007).

La expansión del capitalismo generó considerables modificaciones en la geografía productiva mundial, ubicándose en la concepción más vigente de la *globalización*. No obstante, no existe una definición concreta de la misma y mucho menos de sus orígenes. Saxe-Fernández (1999) estipula que la *globalización* debe ser entendida de manera histórica y sobre-ideologizada: en el primer caso, como la etapa de internacionalización de la economía que expresa la fase más avanzada del desarrollo y expansión del capitalismo; en el segundo, como el proceso de homogeneización que conduce a la democracia, el progreso y el bienestar, con la consecuente disminución de las funciones del Estado-Nación y la autorregulación del sistema económico mundial. La *globalización* -occidental *neoliberal*(izadora)-, como concepto, sería reciente, pero, como proceso histórico, tendría más de cinco siglos, según la categorización temporal de Ferrer y el proceso de licuefacción de la modernidad de Bauman. Este hito tiene su origen, según Alvarado (2008: 95), en dos ámbitos disciplinarios:

...el de las ciencias de la comunicación, a través de las reflexiones de Marshall McLuhan en la Universidad de Toronto, que señaló que los cambios ocurridos en la esfera de la comunicación, a raíz de la revolución tecnológica, permitirían conformar la “aldea *global*”. Y, por otro, en el ámbito de los estudios estratégicos, cuando en la Universidad de Columbia, Zbigniew Brzezinski, vaticinó el advenimiento de la “sociedad *global*” al señalar que Estados Unidos era capaz de hacer universal su modo de vida gracias a su primacía económica y el dominio de las nuevas tecnologías.

¹¹ Corea del Sur, Taiwán y Hong Kong.

¹² Malasia, Tailandia, Indonesia y Filipinas.

¹³ Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica.

En un inicio, el término *globalización* se usó para la mercadotecnia y gestión empresarial de los años 70. En la siguiente década definió una realidad comercial basada en la conformación de mercados *globales* para productos de consumo universal. Finalmente, a partir de los años 90 sintetizaría una compleja y extensa trama de relaciones internacionales que no se limita a la esfera económica, sino que involucra la política y las manifestaciones culturales, que pretenden homogeneizar los mercados a través de un “tipo de sujeto social” que responda a la lógica del consumo universal (Alvarado, 2008: 96). Fukuyama (2004), politólogo neoliberal, considera que el capitalismo triunfó ante los tres grandes enemigos de la libertad en el siglo XX: el absolutismo, el fascismo y el marxismo, colocándose así por encima de cualquier otra forma de organización económico-político-social. De allí que el mundo se encuentre en el fin de la historia al haber alcanzado el punto concluyente de la evolución ideológica de la humanidad y la universalización de la democracia liberal occidental¹⁴ como forma decisiva de gobierno humano, cuya expansión sería solo cuestión de tiempo (Fukuyama, 1989). El autor bautiza al Estado en la *globalización* como el Estado Liberal Homogéneo Universal, muy similar al *Liberal Leviathan*¹⁵ de Ikenberry (2012), otorgándole la composición expuesta en el Gráfico 1:

GRÁFICO 1
COMPOSICIÓN DEL ESTADO LIBERAL HOMOGÉNEO UNIVERSAL DE FUKUYAMA



Fuente: Alvarado (2008: 35).
Elaborado por: Alvarado (2008: 35).

¹⁴ Fukuyama establece una relación directamente proporcional entre democracia liberal, como forma de gobierno, y la economía de mercado. A esto, se suma el deseo de generar interdependencia para alcanzar la paz democrática de la *Idealpolitik*. Además, sus trabajos están caracterizados por planteamientos sencillos, produciendo que la influencia de sus ideas tenga una amplia difusión social en las masas. Así, se naturaliza que la expansión de la democracia y del libre mercado es el único camino para garantizar la paz a nivel mundial.

¹⁵ Término anglosajón referente al Leviatán Liberal, proveniente del modelo estatal propuesto por Hobbes (1651) desde el realismo político situado dentro de las lógicas del liberalismo económico.

No obstante, este planteamiento es criticado por autores como Hardt y Negri (2000), pues habría servido de excusa perfecta para la hegemonía *global*, apoyada en el Imperio de la ONU, y sus planes bélicos e intervencionistas al encontrarse con Estados que no cumplan las características ideales¹⁶ en la *globalización*. El plan sería concebir un mundo con una forma de *gobierno* relativamente homogénea: un mundo de democracias liberales de libre mercado. Según Fukuyama (2004) todos los países, sin importar su nivel de desarrollo, tendrían que orientar sus esfuerzos y recursos en la construcción de un Estado con tales características a fin de homogeneizar y *globalizar* sus sistemas legales, políticos y económicos, para llegar al destino final del mundo: la *Common Marketization*, lo cual ocultaría el verdadero trasfondo, según Alvarado (2008): dar certidumbre y garantías al gran capital de las empresas transnacionales e inversionistas foráneos. De este modo, el *neoliberalismo* confirma que las relaciones internacionales del futuro serán económico-técnicas y ya no políticas.

Según Porter Michel (citado en Lézé, 2005: 55), un orden articulado por la interacción de Estados con las características descritas no sería más que una aspiración que oculta la existencia de relaciones asimétricas e históricamente condicionadas entre ellos y la presión que ejerce el capital privado sobre los más débiles para continuar flexibilizándolos: "...las empresas transnacionales organizan el mundo, jerarquizan a las economías nacionales y se apropian de las funciones económicas de los Estados". Según Alvarado (2008), las relaciones de opresión y saqueo también serían parte del perfil de la *globalización*. Las naciones pobres deberían volverse más competitivas reduciendo salarios, ofreciendo ventajas fiscales, no reparando en los costos sociales y flexibilizando los controles ambientales. En resumen, se instrumentaría una política de privatización, de exenciones fiscales, concesiones aduanales, de creación de infraestructura de apoyo a la empresa foránea y liberalización de transacciones de divisas hacia el exterior, factores que reducirían la capacidad de acción y decisión del Estado-Nación¹⁷. El manejo *soberano* de la política económica nacional terminaría siendo

¹⁶ 1) La observancia de los derechos humanos; 2) la práctica de la democracia como requisito de legitimidad internacional; y, 3) la libertad del mercado como exigencia para la canalización de inversión foránea y la obtención de grandes utilidades merced de la liberalización del comercio.

¹⁷ Según Zapata, citado por León (1999), la consolidación de la *globalización* como mecanismo de estructuración comercial dominante tiene hondas repercusiones no sólo económicas, sino políticas, sociales y culturales. A esto se suma que las empresas multinacionales le imprimen a la *globalización* tres características fundamentales: 1) la

condicionado por los poderes del capitalismo internacional, según Pacheco (1999: 15): económico, político e ideológico-cultural.

Así, la *globalización*, en los términos actuales, se ubicaría dentro de la lógica de la competencia, la acumulación, la privatización, la desaparición de las regulaciones económicas y de las prerrogativas del Estado, todo en beneficio de los intereses del gran capital de las empresas multinacionales, cuya hegemonía se sustentaría, según Lézé (2005) en: a) el imperativo de la ganancia (por encima del bienestar de la comunidad); b) el imperativo del crecimiento (búsqueda de mayores riquezas y condiciones ventajosas); c) la amoralidad (no hay lugar para consideraciones éticas, la ganancia es sinónimo de éxito); d) la cuantificación (todo debe expresarse en cifras, no hay lugar para subjetividades); e) la intemporalidad y la movilidad (la empresa no tiene obligación hacia el lugar de localización, ni hacia los empleados); f) la oposición a la naturaleza (no importa el daño ambiental, sólo la utilidad); y, g) la homogeneización (estandarización de consumidores por medio de la penetración de valores y actitudes: construcción del consumidor *global*); todos ellos insertos en las cinco monoculturas¹⁸ de De Sousa Santos (2003). De este modo, la aproximación de Alvarado (2008: 98) daría respuesta a la construcción estatal del *Nation-Branding*:

A través de los principios enumerados las empresas imponen sus intereses, y socavan la función y capacidad rectora de la economía de los Estados nacionales, situación que obliga a la construcción de un nuevo tipo de negociaciones que permita compartir los beneficios de la *globalización* sin menoscabo de la *soberanía* y la capacidad rectora de los Estados nacionales.

Todo este proceso de liberalización del comercio con las transnacionales como actores principales habría llevado al Estado a buscar un espacio, un rol, para garantizar la generación de riqueza. Pero, para que eso suceda, las exportaciones, el flujo de turistas y la Inversión Extranjera Directa deberían aumentar. ¿Cómo?

flexibilidad, que contra la legislación laboral de los países pobres; 2) la intensidad, que determina el grado de interacción e interdependencia; y, 3) la desregulación, que impone condiciones a los Estados para canalizar la inversión.

¹⁸ 1. Monocultura del conocimiento (solo la ciencia moderna y la alta cultura son la verdad y la belleza, respectivamente); 2. Monocultura del tiempo lineal (existe un solo camino hacia el desarrollo con niveles determinados); 3. Monocultura de la clasificación (naturalización de clasificaciones racial, sexual, etc.); 4. Monocultura de lo universal y lo global (deslegitimación de lo local al ser inaplicable a gran escala), y; 5. Monocultura de la productividad y eficiencia capitalista (privilegiar al crecimiento mediante las fuerzas del mercado, aplicable tanto a la naturaleza como a la labor humana) (De Sousa Santos, 2003: 238-240).

El ex Ministro argentino de Finanzas, Roberto Occhipinti, propuso en su libro *Conciencia Exportadora* (1989) el término Marca País, ampliado en su libro *Marca País* (2003), como concepto mercadotécnico y comunicacional del valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país (Delgado y Rosas, 2013). No obstante, fuentes anglosajonas manifiestan que los orígenes de este fenómeno se nutren precisamente de la descomposición del término *Nation-Branding*: identidad nacional (*Nation*) y *country-of-origin effect* (*Branding*) (Dinnie, 2008), términos a explicarse al inicio del siguiente apartado.

1.1.2. Orígenes, Necesidades inmateriales, Conceptos básicos y Beneficios materiales del *Nation-Branding*

Propongo a vuestra alteza, la idea de un príncipe político-cristiano, representada con el buril y con la pluma, para que por los ojos y por los oídos (instrumentos del saber) quede más informado el ánimo de vuestra alteza en la ciencia de reinar, y sirvan las figuras de memoria artificiosa...

Viena, 10 de julio 1640.

D. Diego de Saavedra Fajardo (1958: 3-5).

El extracto arriba citado es parte de la introducción al libro “Idea de un Príncipe Político-Cristiano” en el cual se proponen 100 empresas¹⁹ al Príncipe de Asturias D. Baltasar Carlos Domingo para mostrar sus valores, las que generarían identificación por parte de la plebe con su *soberano*. Los monarcas buscaban diferenciarse a través de la heráldica (Aulestia, 2016), término proveniente del heraldo o mensajero que desempeñaba funciones diplomáticas. Su sola presencia debía denotar su pertenencia a la clase dominante de su reino al cruzar las fronteras. Esta tradición uniformó a los caballeros “bajo una sola bandera para satisfacer la necesidad psicológica de hacer acopio de valor en la lucha”. En un inicio se marcaba todo el atuendo, pero fue finalmente el escudo el espacio plano elegido, portador de la enseña o empresa. Así, los reinos limitaban sus fronteras con estandartes²⁰ y llevaban a batalla sus escudos de armas²¹, luciéndonlos como simbolización de los valores de su monarca (Frutiger, 2012: 248-250).

¹⁹ Sinónimo de emblema (como imagen visual) sumado a una explicación de los valores primordiales del monarca.

²⁰ Posteriormente transformados en banderas con colores y formas específicas que denotan los *valores* del *Estado*.

²¹ Primeros emblemas nacionales.

Por su parte, el *country-of-origin effect* ya se manejaba, de manera muy primitiva, desde antes de los desembarcos de Cristóbal Colón en Guanahani (1492) y de Vasco da Gama en Calicut (1498) (Ferrer, 1996; 2000), eventos que reconfirmaron la oportunidad de comerciar entre continentes y hacerse de materias primas procedentes del Nuevo Mundo (Ferrer, 1996). Ya para el siglo XIV se había desarrollado un extenso comercio internacional, donde importadores y exportadores señalaban sus mercancías (sacos, cajas, balas, etc.) con marcas, procurando así evitar la confusión y extravío de las mismas durante el transporte. Al llegar al mercado, estas inscripciones pasaban a identificar el contenido de dicho bien, además de su origen y tradición/experiencia, denotando así calidad²². Dentro de los bienes que se producían estaba una extensa gama de artesanías procedentes de la armería, cerámica, pintura, orfebrería, arquitectura, textiles, etc. La actividad artesanal generó de este modo una especialización que dotaba al artesano de experiencia y por tanto calidad en los objetos producidos, concibiendo al orgullo profesional que requería firmas de autoría: marcas de origen que certificaban su calidad y valor (Frutiger, 2012).

Con el éxito del milagro alemán, bajo el Plan Marshall, y la reconstrucción japonesa, surgió para 1960 la percepción de calidad bajo el efecto país-de-origen o *country-of-origin effect* (COO) (Schooler, 1965). Este efecto es medido dentro del área de comportamiento del consumidor y hace énfasis en características extrínsecas utilizadas para hacer inferencias entre el producto o servicio y sus atributos (Bruning, 1997). Así, el simple hecho de ver el país-de-origen en el producto facilitaría la compra al consumidor. Entonces, se define al COO o *made-in*, según Johansson (1989), como “el grado en que la procedencia de un producto afecta al comportamiento del consumidor en los procesos de decisión de compra”. Esta herramienta, que no maneja una receta única, ya que depende de los productos y situaciones porque la percepción individual es variable y sigue las modas, también maneja conceptos como la imagen e identidad de marca (a ser tratada en el apartado 1.1.3), generando influencia directa en la imagen del país.

²²Situación similar a la dada durante el feudalismo en la ganadería, donde los animales eran marcados al fuego para denotar así la pertenencia o propiedad de ovejas, vacas y cabras a un determinado dueño. Cuando el animal era llevado a la venta, la marcación al fuego de propiedad se transformaba en marca de calidad, denotando así al buen ganadero, cuyos animales serían más demandados que los que no poseían una marca distintiva (Frutiger, 2012).

...nation-branding processes need to be understood as responding to the need of states and state leaders to enhance both their citizens and the nation's sense of ontological security and (self)-esteem.²³

Christopher Browning (2015: 195).

Con respecto a las necesidades inmateriales del *Nation-Branding*, Browning (2015) manifiesta que, dentro de tanta incertidumbre en la modernidad, los Estados-Nación buscarían generar seguridad ontológica y autoestima nacional como fuentes de poder blando²⁴, a partir de mitos de gobierno²⁵ (Erizalde y Riorda, 2013) colocados dentro de múltiples estrategias (sentimentalización²⁶, desentimentalización²⁷, reconfiguración²⁸ y remoralización²⁹), que intentarían modificar las identidades en la búsqueda de la construcción de la nación o *Nation-Building* (Norman, 2006). Esta construcción nacional se daría día a día a través de la práctica discursiva³⁰, mostrando así ser una herramienta, cuyo objetivo sería facilitar el gobierno y dominio sobre la comunidad nacional. Por tanto, este proceso de construcción nacional constituiría un ejercicio de poder (Billig, 1995), bajo una práctica discursivo-articulatoria que organiza las relaciones sociales, creando y recreando relaciones de poder, identidades y antagonismos (Laclau y Mouffe, 1985).

En el primer caso (seguridad ontológica), Browning hace referencia a la seguridad del ser y existir, a la auto-confirmación de capacidades de continuidad dentro de la incertidumbre de la *Modernidad Líquida* de Bauman. En la *globalización*, ya no se defendería únicamente la seguridad territorial, sino la estabilidad en un sentido subjetivo e identitario (Steele, 2008). Esta búsqueda

²³ Traducción personal al castellano: Los procesos de *Nation-Branding* deben ser entendidos como la respuesta de los Estados y sus líderes para realzar los sentidos de seguridad ontológica y autoestima nacional, tanto de sus ciudadanos como de la nación.

²⁴ Sobre todo, pero no exclusivamente, para los Estados pequeños que no tienen fuentes de poder duro (económico, militar y tecnológico).

²⁵ Conjunto de buenas razones para creer en el trabajo del gobierno de turno. Sistema de creencias coherente y completo, que "permite una propaganda de integración y se forma tanto de la imagen -como una percepción social-, así como de la identidad" (Riorda, 2011: 108).

²⁶ Intensificar los componentes emotivos de la identidad nacional para predisponer a la población a favor de formas de argumentación nacionalista (Norman, 2006).

²⁷ Disminuir la intensidad de la identidad nacional, principalmente después de un periodo de intensa sentimentalización que hubiera producido grandes conflictos para la nación -crisis económicas, derrotas bélicas, etc.- (Norman, 2006).

²⁸ Transformar el contenido de la identidad nacional existente (Norman, 2006).

²⁹ Cambiar el contenido normativo de la identidad nacional (Norman, 2006).

³⁰ Entiéndase discurso no únicamente al pronunciado por las autoridades de gobiernos, sino a sus acciones y sus procesos de comunicación de gobierno (signos codificados en campañas publicitarias, *spots*, marcas, eslóganes, eventos, etc.).

incesante de honor por encima de la supervivencia física ayudaría en la relación patriótica y/o nacionalista entre el Estado-Nación y los ciudadanos (Kinnvall, 2004). Marlow (2002) explica que los ciudadanos esperarían que los líderes políticos provean esas mejoras en sus vidas diarias. Browning (2015: 198) enfatiza en esta responsabilidad para los líderes políticos y da pie al inicio de la necesidad de utilizar al *Nation-Branding*:

*Beyond demands for welfare and physical safety, political leaders are expected to provide a coherent narrative of society, its nature and place in the world, through the outlining of a sense of national mission and purpose. This (...) is where nation branding comes in*³¹.

En el segundo caso (autoestima nacional), Browning hace referencia a la dignidad nacional, como base de subjetividad y acción, donde el sentido del honor propio sería tan importante como la supervivencia del realismo o el interés material del liberalismo (Lebow, 2008). Esta dignidad se obtendría, según el autor (2008), distinguiéndose en actividades valoradas por su(s) igual(es) y ganando el respeto de los actores cuya opinión tenga importancia. Entonces, el nacionalismo sería manejado por el deseo de la comunidad de justificarse y legitimarse, además de poder realzar su posición y estatus (Browning, 2015). Las grandes potencias se legitimarían en sus acciones -poder duro-, mientras que las pequeñas apenas podrían legitimar su existencia y subjetividad -poder blando- (Lehti, 2011). Según Lindemann (2010), esta necesidad de reconocimiento tiene dos factores: el primero sería garantizar la seguridad de recursos materiales, políticos y sociales, a través del establecimiento de una imagen positiva. El segundo sería asegurar un sentido subjetivo saludable, donde los ciudadanos ya no sientan vergüenza ni humillación. Así, según el autor, desde una perspectiva cognitiva, sería fundamental sentir que la identidad propia ha sido reconocida por otros, para establecer como prioritario el sentido del ser (Lindemann, 2010).

Con este preámbulo de las necesidades subjetivas bajo las cuales debe ser analizada esta herramienta y antes de profundizar en el *Nation-Branding* o Meta

³¹ Traducción personal: Mas allá del bienestar y seguridad físicos, los líderes políticos están a la expectativa de proveer una narrativa coherente de sociedad, su naturaleza y lugar en el mundo, a través de perfilar el sentido de misión y propósito nacional. Ahí es donde interviene el *Nation-Branding*.

Marca País, es pertinente realizar una explicación categorizante sobre la imagen visual. Pablo Iturralde (2016b), diseñador gráfico ecuatoriano con 30 años de trayectoria en la industria, explica que existen tres ramas fundamentales al momento de crear una imagen para la comunicación visual, que varían en función de su motivación o fin último: 1) el arte es una manifestación humana emotiva interna espontánea e inclusive visceral, que busca únicamente expresar; 2) el diseño gráfico, por su parte, tiene como fin comunicar e informar sin caer en el requisito de la belleza, sino el de la utilidad y claridad; y 3) la publicidad, finalmente, está motivada en la necesidad de vender y por tanto trabaja con diversas tácticas y estrategias, varias de ellas no éticas que se camuflan en el arte y el diseño, para embellecer lo que se desea vender. De este modo, el simple hecho de poseer dentro del término anglosajón *Nation-Branding* la palabra *branding* ya indicaría una motivación comercial (en cuanto a “marcar” a una nación como se marcaría a un bien o servicio) en esta herramienta estatal, a pesar de que el fin teórico de la herramienta fuese la comunicación. “El mundo del marketing tiene asumido que los países se comportan como marcas, los países poseen las mismas cualidades y propiedades fundamentales y dinámicas que las marcas de productos de consumo o servicios” (Delgado y Rosas, 2013: 58). Los intereses subjetivos del Estado habrían sido derretidos nuevamente.

Así se habría naturalizado la promoción y venta de territorios geográficos a través del *branding*³², volviendo fluidas las funciones originales del Estado-Nación. Gudjonsson (2005) estipula que la Meta Marca País nacería “de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales”. Así, se entiende que sería “una estrategia del Estado orientada a capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales” (Jain y Winner, 2013), a través de “la aplicación de un marketing sofisticado combinado con técnicas del *branding* para cultivar el entendimiento de una nación” (Pike, 2011). Entonces, la Meta Marca País no sería sinónimo de una mera estrategia promocional (Kaneva, 20011), sino la “visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el

³² La Meta Marca País puede observarse también desde perspectivas del marketing territorial y el marketing turístico, según Echeverri (2014).

resto del mundo” (Mihailovich, 2006). En pocas palabras, el Estado se habría insertado en las lógicas del comercio internacional *globalizado*, flexibilizándose y cediendo terreno en búsqueda de una reputación o capital de marca³³.

Desde el liberalismo económico esta herramienta resultaría cautivadora, con beneficios materiales y económicos nombrados por Dinnie (2008: 17) al destacar que los países estarían haciendo esfuerzos cada vez más conscientes para perfeccionar el *branding* estatal al reconocer la necesidad de satisfacer tres grandes objetivos: atraer turistas, estimular la inversión extranjera e impulsar las exportaciones. A estos tres objetivos supremos se suman los siguientes enlistados por Temporal (2006): aumentar la estabilidad monetaria; ayudar a restaurar la credibilidad internacional y la confianza de los inversionistas; revertir los descensos en las calificaciones internacionales; aumentar la influencia política internacional; estimular alianzas internacionales fuertes; y, mejorar el *Nation-Building* (alimentando la confianza, el orgullo, la armonía, la ambición y la determinación nacional).

Así, el *Nation-Branding* sería una herramienta funcional para gestionar la competitividad de un país, con diversos beneficios, como: generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país (Stock, 2009); promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada, evitando los regionalismos (Dennie, 2007); proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional (Dinnie et al., 2010); centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales (Harrison-Walker, 2011); crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos (Foscht et al., 2008); mejorar la imagen de un país (Capriotti, 2008); alinear la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional (Van der Horst, 2010); ofrecer una ventaja competitiva a medida que los países compiten en tres indicadores específicamente: inversión, turismo y exportaciones

³³ También llamado *Brand Equity*. Valor de una marca desde la perspectiva del consumidor y de las finanzas (Dinnie, 2008) bajo las variables: notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca (Delgado y Rosas, 2013).

(Echeverri, 2013); reforzar el concepto *made-in* en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales (Echeverri, 2013), entre otros.

Anholt (2005b) manifiesta que la Meta Marca País o, como él la denomina, la *Competitive-Identity*, permitiría a los gobiernos entender el valor complejo de la reputación internacional y la cohesión interna al Estado. De allí que la finalidad de esta herramienta sea consolidar el imaginario de los ciudadanos además de alinear las comunicaciones públicas con los discursos cívicos y los comportamientos sociales, todo esto dentro de una cultura de marca apropiada y asumida por toda la sociedad (Oppenheimer, 2007).

1.1.3. Estrategia Marca País, Identidad vs. Imagen y Métodos de Medición del éxito del *Nation-Branding*

...el *Nation-Branding* no es simplemente un conjunto de características subjetivas para ‘encantar’ al consumidor, más bien se fundamenta en razones e intereses objetivos.
Delgado y Rosas (2013: 64).

El *Nation-Branding* o Meta Marca País se nutre de dos partes fundamentales para su ejecución: la Marca País y la diplomacia pública. Dinnie (2008) estipula que la *Nation-Brand* o Marca País es la única y multidimensional combinación de elementos que provee a la nación de diferenciación culturalmente fundamentada y relevancia frente a todos sus públicos objetivo. Martin (2005) la define como “el conjunto de percepciones que caracterizan a una nación”. Se hablaría entonces de la parte visual y gráfica sumada a las percepciones que ésta crea en el público objetivo. Por su parte, la diplomacia pública es, según Pandiani (2005: 55), “el conjunto de esfuerzos informativos gubernamentales y no gubernamentales que trascienden las formas tradicionales de la diplomacia”. Entonces, este sería el mecanismo público-privado de creación y planificación de estrategias para posicionar la Marca País o *Nation-Brand*. Según Aulestia (2016), el Estado simplemente habría tomado un nuevo rol dentro de la *globalización*: el de comunicador. Cabe especificarse que la diplomacia pública estaría orientada hacia el mercado extranjero para influir en él de manera positiva sobre el *Estado mercantilizable*, mientras que la Marca País, buscaría principalmente que los *ciudadanos* del *Estado mercantilizable* asimilen y adopten las virtudes que

proyecta para que éstos también tengan una función representativa, así como sus demás características internas (Delgado y Rosas, 2013). Y esa función representativa, que conllevaría la imagen del “buen ciudadano”, viene cargada de los valores competitivos de la marca, solicitándole que se convierta en un “buen vendedor, trabajador, comprador”, etc.

Occhipinti (2003) define a la Estrategia Marca País como un “plan tendiente a lograr un posicionamiento diferenciado para una nación y sus productos en el contexto de una economía *globalizada*”. Esta estrategia se basaría en identificar las características y factores diferenciales de un país para, con dicha información apoyada en un plan de mercadotecnia, lograr alcanzar los objetivos económicos ya expuestos en el apartado 1.1.2. Así, Martin (2005) recomienda prestar atención a cuatro puntos cruciales para construir y dar a conocer esta estrategia: 1) mejorar la imagen constitucional para generar confianza; 2) difundir los atractivos naturales y promover el turismo; 3) analizar la oferta exportable, diseñando acciones para promover y vender los productos y servicios provenientes del país; y 4) exteriorizar el talento, ciencia, cultura, historia y arte.

Es entonces pertinente explicar las diferencias entre identidad e imagen de la Marca País. Identidad es, según el Concise Oxford Dictionary (1999), el hecho de ser quien o lo que una persona es. Por su parte, imagen es la impresión generada que una persona, organización o producto presenta al público. Entonces, la identidad sería lo que se es y la imagen, cómo se es percibido. Según Dinnie (2008), la brecha entre la identidad y la imagen tendería a estar cargada de factores negativos: estereotipos, clichés e inclusive perspectivas racistas. De este modo, la tarea del *Nation-Branding* sería identificar esos prejuicios para reducirlos internamente y cambiar su percepción externamente. Ambos conceptos provienen del entorno empresarial y mercadotécnico, sin embargo, bajo las nuevas condiciones *globales*, también serían eminentemente transferibles al contexto estatal (Delgado y Rosas, 2013).

El desarrollo de la identidad de Marca o *Brand Identity* (a nivel comercial), desde la perspectiva de Roll (2006), debe considerar cinco factores: 1. la visión de marca (documento interno que describe la futura dirección de la marca y el

estatus y rol deseados que se espera logre); 2. el alcance de marca (desagregados del documento de la visión de marca, en los que se señalan los segmentos de mercado y categoría de productos que pueden entrar en la marca); 3. el posicionamiento de marca (lugar que la marca espera ocupar en la mente de los consumidores); 4. la personalidad de marca (personalidad que ayuda al cliente a conectar emocionalmente con la marca); y, 5. la esencia de marca (el corazón y espíritu de la marca, lo que la hace única). Los cuatro primeros puntos serían aplicables con pequeñas modificaciones a la realidad estatal; no obstante, el quinto punto llevaría al Estado-Nación al dilema de la encapsulación. Dinnie (2013) se pregunta: ¿cómo se puede reducir la infinita riqueza cultural de las naciones al tamaño de una cápsula de alto impacto promocional favorecido por mercados de bienes de rápido consumo?

Para contestar esta pregunta hay que plantearse dos sub-preguntas: 1. ¿En base a quién se crea la marca? ¿Quién es el cliente? Y 2. ¿Quién hace la marca? La primera sub-pregunta ha sido respondida por un sinnúmero de profesionales ecuatorianos de la imagen y comunicación visual, entre ellas Pablo Iturralde (2016b), Fernando Pérez (2016), Sofía Bustos (2016) y Carlos Aulestia (2016), reafirmando la teoría: el cliente sería el potencial turista / inversionista / importador / estudiante / trabajador extranjero. Dinnie (2013) explica que la audiencia externa no está dispuesta ni deseosa de recibir un gigantesco cúmulo de información sobre la historia, cultura y sociedad del *Estado mercantizable*. De allí que la construcción de la identidad de Marca País debería ser selectiva para identificar elementos útiles al servicio de los objetivos estratégicos de la campaña de la Meta Marca País. Entonces se ratificaría que el cliente está afuera, por tanto, la marca y las estrategias comunicacionales serían creadas para él y no para el ciudadano, quien simplemente debería apropiarse de la marca y sus valores para vender más y generar más divisas para el país. Queda mencionar que, en teoría, la marca le pertenecería al pueblo, a los ciudadanos (Iturralde, 2016b; Dinnie, 2013). Esto lleva a otro debate: la segunda sub-pregunta.

El desarrollo creativo, estratégico y comunicacional del *Nation-Branding* requiere de *stakeholders* claves, al igual que en el mundo empresarial. En teoría, el Estado, representado por el gobierno, debería identificar a estos *stakeholders*

para trabajar en conjunto y colocar todos sus intereses y perspectivas dentro de la nueva herramienta (de Chernatony en Dinnie, 2008) definiendo dentro de la visión de Marca País un futuro deseado a largo plazo, un propósito y valores. Entonces los *stakeholders*, desde sus diferentes campos de acción, crearían objetivos específicos para trabajar bajo la Meta Marca País. Ahora, es menester recordar que, en la gran mayoría de países sino en todos, estos *stakeholders* claves formarían parte de las élites nacionales, élites que no solo manejan el poder económico -duro- sino también el político: las hegemonías de Gramsci³⁴ (1980). Así se demostraría que la Marca País, en la práctica, no le pertenece al pueblo, sino a las élites diseñadoras, estrategas y comunicadoras. Entonces, sintetizando las respuestas de ambas sub-preguntas: la identidad sería vendible y de corto plazo, porque el cliente extranjero siempre buscaría novedad, ya que la premisa dice “las marcas deben ser dinámicas”, deberían estar un paso adelante, prediciendo y satisfaciendo de antemano los deseos del *cliente*, además de mostrándole los múltiples beneficios que obtiene por usarla (Bergh, 2015).

Ahora bien, la imagen de Marca País o *Nation-Brand Image* es, según Valls (1992):

...la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente al producto, es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa, que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto / país.

³⁴ El pensamiento de Gramsci, nutrido por el marxismo y leninismo y manifestado en su obra Cuadernos de la Cárcel (1949-1951), estipula el concepto de bloque hegemónico haciendo referencia a la relación infraestructura (fuerzas de producción y relaciones sociales de producción)-supra estructura (ideología, cosmovisión, idiosincrasia como sistema de ideas, doctrinas y creencias de una sociedad). En esta relación, el poder del hegemón sobre las clases subalternas no sería únicamente dado por el control represivo del Estado, sino que estaría fundamentado en una hegemonía cultural, donde la clase dominante, controlando el sistema educativo, las instituciones religiosas y los medios de comunicación, “educa” a las clases dominadas para que continúen viviendo bajo su sometimiento, eliminando así sus potencialidades revolucionarias, bajo la estrategia de generar la sensación de que el hegemón vela por los intereses de todos (populismo) y convenciéndolos de que sus intereses particulares son de importancia para las clases subalternas. Si la clase dominada acata la visión de la clase dominante, ya no sería requerida la coerción. Así, los hegemones convocarían, en nombre de la nación, a las clases subalternas bajo proyectos burgueses no representativos (Viotti y Kauppi, 2012). De este modo, el uso del concepto Estado manifestaría peculiaridades al momento de hablar de su autonomía: el Estado sería “libre” de las fuerzas sociales domésticas (por capacidad estructural -en leyes y normas- o como medida despótica de las clases gobernantes), permitiéndole tomar decisiones “estratégicas” para alcanzar sus objetivos, la *raison d'état* (Clark, 1999). El proceso arriba descrito sería el mismo tanto a nivel estatal (Estado -élites en el poder- con ciudadanos) como a nivel interestatal (países centro con países periferia). No obstante, Robert Cox manifiesta que, a nivel internacional, no se hablaría únicamente de una categorización de Estados, sino de la conformación de todo un sistema hegemónico económico-político-social pro modo de producción capitalista que establecería leyes, instituciones (organismos internacionales) y mecanismos universales para controlar el comportamiento de los Estados, actores transnacionales y ciudadanos (Cox y Sinclair, 1996).

Es fundamental entender que la Meta Marca País estaría vinculada con una estrategia interdisciplinaria y multisectorial (Delgado y Rosas, 2016). Trujillo (2004) explica que “la imagen de Marca País funciona(ría) como un paraguas que protege todo lo que el país ofrece: sus empresarios, productos, servicios y negociaciones privadas y públicas”. A esto se suma que habría diferentes frentes o grupos de consumidores o clientes, no sería lo mismo la imagen que tienen los turistas a la de los inversionistas o importadores. Por tanto, Dinnie (2008) recomienda segmentarlos para entender la(s) existente(s) imagen(es) de Marca País y desarrollar estrategias comunicacionales que le(s) permitan volverse positiva(s), de ser negativa(s), en un proceso de deconstrucción de la imagen. Allí se utilizaría la personificación de marca, método cualitativo de investigación en el que se le da un rostro a la marca, tendiente a ser el de líderes políticos.

Anholt (2005a) postula que una buena imagen de marca sería una posibilidad generadora de riqueza sustentable para el país, al permitir que los productos del *Estado mercantizable* adquieran más valor a través del posicionamiento fuerte y positivo de la marca. También se obtendría mayor lealtad de los consumidores, generando estabilidad económica que ayudará a mantener y mejorar su imagen. Una ecuación ganadora. De allí que él mismo haya creado un método de medición del éxito de la Meta Marca País: el *Anholt-GfK Nation Brands Index* con el Hexágono de la Marca País: exportaciones, gobernanza, cultura y herencia, gente, turismo, inmigración e inversiones. (Véase el Apéndice 2 para conocer a profundidad las 6 áreas analizadas y el método de medición). El NBI mide anualmente a 50 naciones con importancia económica y política en la geopolítica *global* (New Zealand Government, 2014). Según la página web de la alianza evaluadora³⁵ (2016a), su encuesta ayudaría a los gobiernos, organizaciones y negocios a entender, medir y finalmente construir una imagen y reputación nacional fuertes, ya que ella mide el poder y calidad de la imagen de marca de cada país al combinar las seis puntas del hexágono.

³⁵ Simon Anholt (asesor político independiente y una de las autoridades mundiales en cuanto a imagen e identidad nacional se refiere) y la GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications / GfK Custom Research North America (una de las empresas líderes en investigación, especializada en relaciones públicas personalizadas y encuestas de opinión pública, investigaciones de media y comunicaciones corporativas y medición de reputación en Estados Unidos de América y a nivel global) trabajan juntos desde el año 2008 (New Zealand Government, 2014).

No obstante, éste no es el único método de medición del éxito de la Meta Marca País. FutureBrand³⁶ también tiene su método de evaluación bianual desde el 2005 bajo el *Country Brand Index* (CBI), que ha ido evolucionando para medir el efecto país-de-origen, además de otros factores que brindan ventajas competitivas, entre ellos destinos turísticos y eventos. (Véase el Apéndice 3 para revisar los modelos 2012-2013 y 2014-2015). En su página web, la evaluadora (2016c) cataloga que, en un mundo de comercio, comunicaciones, turismo y organizaciones políticas supranacionales a nivel *global*, el significado y valor del “lugar” nunca habría sido tan complejo y polémico, porque el lugar que la gente escoge para trabajar, estudiar, viajar e invertir sería todavía reportado tanto por las experiencias en el país como por sus condiciones legales, económicas y sociales. De allí que FutureBrand haya apoyado como ente pionero en el estudio de los países como marcas, entendiendo que pueden ser manejadas y medidas por su crecimiento comercial, turístico y de inversiones. Así, el CBI ha estudiado históricamente la percepción de 118 países alrededor del mundo de la misma manera como se mide a las marcas comerciales. Para el reporte 2014-2015, los estudios revelaron que únicamente 22 de 75 países estudiados calificaban como Marca País y por tanto podían ser medidos y comparados por sus ventajas competitivas (FutureBrand, 2016b).

Sin importar si se utiliza el NBI o el CBI, puede observarse claramente que los puntos a ser calificados por ambos modelos norteamericanos serían las características básicas de la *globalización* sintetizadas en el modelo de democracia liberal de libre mercado. Para ser bien percibidos (tener una imagen de Marca País positiva), inclusive las fuentes de poder blando -cultura, identidad- deberían responder a las libertades objetivas del mercado, volviéndose competitivas (Moilannen y Rainisto, 2009; Aronczyk, 2013). El Estado-Nación ya no tendría pleno derecho a la autodeterminación de los pueblos. Ahora, todos deberían ser competitivos y manejar de forma estratégica su Identidad Competitiva para ser un *Competition-State* o Estado Competitivo.

³⁶ Empresa de gestión de marca perteneciente al grupo McCann Worldgroup, red global de agencias de publicidad fundada en 1997, tras 95 años de apertura de diversas empresas de diseño a lo largo y ancho de todo el mundo (la primera fue en 1902 en Nueva York). Al 2016 cuenta con 180 oficinas en más de 120 países (McCann, 2016).

Si se miden capitalismo y democracia que precautela las libertades individuales, se ratificaría la premisa de Bauman (2000: 18): “la política es local (...)” para crear una Marca País y usar las estrategias de diplomacia pública adecuadas, “(...) pero el poder es global” porque el Estado-Nación no lo hace por su mero deseo, sino porque la *globalización neoliberal*(izadora) occidentalizada homogeneizadora³⁷ se lo ordenaría. De este modo, el *Nation-Branding* no sería un deseo estatal, sino un requerimiento imperial dentro de la *Modernidad Líquida* de Bauman. Sin embargo, también podría ser un deseo estatal conformado en la razón del Estado (Clark, 1999) desde los intereses de sus élites hegemónicas, y de ser así, habría que analizar la conformación de dichos grupos e intereses. Por tanto, en el siguiente subcapítulo se hace una aproximación teórica al Estado y su *soberanía* para observar su rol desde las tres grandes ramas teóricas de las relaciones internacionales y las diferentes perspectivas teórico-ideológicas de sus modelos de desarrollo.

1.2. La evolución del Estado, sus funciones, *soberanía* y modelos de desarrollo

Para poder abordar el segundo subcapítulo es menester recordar que los últimos cinco siglos han representado considerables transformaciones epistemológicas y paradigmáticas para el Estado, sus funciones, concepciones de *soberanía*, seguridad e identidad, además de sus perspectivas comerciales gracias a la *modernidad líquida* de Bauman (2000; 2008), llegando en pleno siglo XXI a la mercantilización de sus valores nacionales (y/o nacionalistas) y su(s) identidad(es) (Chicaiza, Lastra y Yáñez, 2014), adicionalmente a los tradicionales bienes y servicios, a través del *Nation-Branding*, bajo la meta de insertarse estratégicamente en el mercado mundial. Por ello, este segundo subcapítulo describe la evolución del Estado y su *soberanía*, además de sus perspectivas de relaciones externas y de trabajo interno (razón del Estado de Clark, 1999) bajo modelos o estrategias de desarrollo.

³⁷ Término elaborado de acuerdo a los procesos de cambio que genera la *globalización* según Matthias Johannsen (2009): en lo económico -liberalización-, en lo ideológico -occidentalización-, y en los valores e identidades -universalización u homogeneización-.

1.2.1. Evolución del término *Soberanía*

Jean Bodin estipuló, dentro del realismo clásico, en su obra *Seis libros sobre la República* (1576) la primera y clásica definición de *soberanía*, que reza: “la *soberanía* es el poder absoluto y perpetuo de una república”. No obstante, a esta cita le precede una explicación menos divulgada: “República es un recto gobierno de varias familias, y de lo que les es común, con poder *soberano*... una vez establecido el fin, hay que establecer los medios para conseguirlo”, contextualizando que el Estado era la persona del rey. Esta cita dará pie a las críticas de Kelsen (1995), al manifestar que “la historia del concepto de *soberanía* demuestra cómo dicho concepto ha estado, desde el principio, más al servicio de los propósitos políticos de los gobernantes que de la finalidad científica del Estado” (Moreno, 2007: 11-20). En el prefacio de la obra, Bodin (1992) se dirige a Monseñor De Faur, exponiendo:

Puesto que la conservación de los reinos e imperios, y de todos los pueblos, depende después de Dios, de los buenos príncipes y sabios gobernantes, es justo, Monseñor, que cada uno les ayude a conservar su poder, a ejecutar sus santas leyes o a llevar a sus súbditos a la obediencia, mediante máximas y escritos de los que resulte el bien común de todos en general y de cada uno en particular.

Procesos importantes como la Reforma y Contrareforma entre protestantes y católicos se convirtieron en una nueva disputa por el poder (Ferrer, 1996), generando grandes batallas que modificaban los territorios europeos constantemente. No fue sino hasta 1648 con la firma del Tratado de Westfalia cuando se estipuló que la Nación abarcaría todo el territorio en el que estuviera asentada su población con características identitario-culturales específicas. Así, surgiría la *soberanía territorial* desde la identidad con claras fronteras físicas. Este hecho sería fundamental para “regular” el poder de los Estados grandes sobre los pequeños (Villari, 1998), al dotar a las relaciones interestatales de trato igualitario, independientemente de su tamaño o fuerza (Lesaffer, 1998).

Thomas Hobbes, con su obra *Leviatán* (1651), también justificó la existencia del Estado por la necesidad de imponer orden sobre los impulsos egoístas y agresivos de los hombres (Ferrer, 1996). Hizo referencia al egoísmo

ético, que estaría fundamentado en la supervivencia por medio del mantenimiento del Estado, la conservación de su poder y la preservación del orden por la observancia de la población (Castro, 2012). Así, para Hobbes (1984: 180), el Estado sería definido:

...como una persona de cuyos actos se constituye en autora una gran multitud mediante pactos recíprocos de sus miembros con el fin de que esa persona pueda emplear la fuerza y los medios de todos como juzgue conveniente para asegurar la paz y la defensa común. El titular de esa persona se denomina *soberano*, y se dice que tiene poder *soberano*; porque cada uno de los que le rodean es súbdito suyo. Se alcanza este poder por dos conductos. Uno por la fuerza natural (...) otro, cuando los hombres se ponen de acuerdo entre sí (...) En este último caso puede hablarse de Estado político o Estado por institución, y en el primero de Estado por adquisición.

El Estado-Nación, desde el realismo clásico, debe ser analizado a partir de sus *policymakers*, ya que sus intereses individuales, como actores públicos, darían forma, funcionamiento y cohesión al sistema político centrado en intereses. El Estado actuaría racional y utilitariamente como ente autónomo con intereses propios dentro de un sistema de Estados *soberanos*, direccionado por una agenda externa conflictiva o armoniosa. Las fuentes de poder e influencia: la voluntad nacional, la habilidad diplomática y el apoyo popular al gobierno (legitimidad), también formarían parte del proyecto nacional a largo plazo. Por tanto, si el Estado articulara eventos, elaborara reglas en el ámbito internacional, cambiara los intereses de otros países e influencia sus valores, podría decirse que habría ejercido hábilmente su poder (Castro, 2012).

Bajo el *Contrato Social* (1762) del filósofo francés Jean-Jacques Rousseau (liberalismo clásico) se criticó la perspectiva hobbesiana, aludiendo a que la razón individual no podía generar unión, sino más bien todos los vínculos morales y comunes, como el idioma, los intereses específicos y la búsqueda de un bienestar determinado (Sabine, 1984). Por tanto, el pacto o contrato social no se daría en el reconocimiento a un *soberano* o a una asamblea representativa, sino que se formalizaría con la comunidad, entre individuos con elementos comunes y un interés supremo que subordinaría los intereses particulares constituyendo una voluntad general. Así, según Rousseau (1983: 42-43):

...cada cual pone en común su persona y su poder bajo la suprema dirección de la voluntad general, y cada miembro es considerado parte indivisible del todo (...) La persona pública que así se constituye, por la unión de todas las demás (...) es denominado Estado (...) En cuanto a los asociados, éstos toman colectivamente el nombre de Pueblo y particularmente de ciudadanos, como partícipes de la autoridad *soberana*, y el de súbditos por estar sometidos a la ley.

De este modo Rousseau cambia la percepción de la *soberanía* de Bodin y se la otorga al pueblo, dando origen a la soberanía popular³⁸ dentro de la Revolución Francesa. Él estaba consciente de que la igualdad absoluta era una quimera inviable. Sin embargo, concluía que, si el abuso y la desigualdad son inevitables, se tornaría imprescindible la existencia de un poder y mecanismos político-sociales que procuren controlarlos y regularlos. Entonces se conferiría así al Estado la responsabilidad de velar por la equidad con medios como la generación de canales de movilidad y ascenso social que evitasen la ampliación de la brecha entre opulencia y miseria. En sus palabras (Rousseau, 1983: 89):

Si intentáis dar la suficiente consistencia a un Estado, aproximad todo lo posible los extremos; no consentáis gentes opulentas ni mendigos. Esos dos estados, naturalmente inseparables, son igualmente funestos para el bien común: del uno brotan los instigadores de la tiranía, del otro nacen los tiranos. Entre ellos se realiza el tráfico de la libertad pública: unos la compran, otros la venden.

Según Moreno (2007), en la Revolución Francesa bajo el discurso de la *soberanía* popular de “libertad, igualdad y fraternidad” se cometieron muchas atrocidades. De allí que el abate Emmanuel Sieyès reformulara la *soberanía*, estipulando que ella radicaría no en el pueblo, sino en la nación, naciendo así la soberanía nacional³⁹. De este modo, hace un llamado a las autoridades escogidas a obrar no solo desde el sentimiento de la mayoría, sino desde el legado histórico y cultural de la nación, sus valores y principios. A los parlamentarios les recuerda su rol de representantes y no de mandatarios, por tanto, su libertad de acción sería

³⁸ Llevada a cabo, entre otras acciones, a través del sufragio universal.

³⁹ Llevada a cabo a través del voto censitario con legisladores libres y autónomos.

inclusive mayor a la de la función ejecutiva para no regirse única y exclusivamente por el deseo popular.

Para inicios Revolución Industrial, surgieron en Inglaterra autores del liberalismo económico: Adam Smith y David Ricardo, dejando la premisa de que el Estado no debería involucrarse en el control del mercado, sino que debería limitarse al mantenimiento de un ambiente político, social y económicamente estable (Viotti y Kauppi, 2012), bajo el principio del *laissez faire* (Joyce, 2006). Weber, citado en Bauman (2000: 9-10), manifestaba: “liberar la iniciativa comercial de los grilletes de las obligaciones domésticas y de la densa trama de deberes éticos”. Así, se alcanzaría la base del liberalismo sociológico y democrático-republicano: la paz democrática por cooperación y comercio (Castro, 2012) a través de las bondades de la transnacionalización⁴⁰, demostrando que el Estado no es unitario en sus decisiones y acciones. A esto se sumaría que Estados Unidos, tras la pérdida de participación geopolítica de Gran Bretaña a finales del siglo XIX, se convirtió en el generador de la idea del Estado-promotor (Ferrer, 2000), ideal que propondría ser el encargado a través de la acción pública de promover el desarrollo del país, proteger el mercado interno y expandir las fronteras en apoyo a los intereses privados. La inversión privada llevó a conformar la visión del *self-made man*, hombre que se hace así mismo a través de su esfuerzo y trabajo y que se niega a recibir ayuda del Estado o asistencia pública.

La firma del Tratado de Versalles de 1919 también reformó el entendimiento de *soberanía*, haciendo que conste de tres elementos: territorio, pueblo y poder, definiéndola como la capacidad de ejercer poder sobre el pueblo en un territorio delimitado bajo los principios de supremacía e independencia, denotando así las dos caras de una misma moneda (Instituto Ibero-Americano de Derecho Comparado, 1920). Alvarado (2008) define a la *soberanía* como la “negación de toda subordinación a otro poder o limitación de la acción legal y racional del Estado por cualquier otro poder” y explica que la característica de independencia interestatal es el poder *soberano* de un Estado que existe sobre la base de igualdad con relación a otros Estados *soberanos*. Con referencia a la

⁴⁰ Diversidad de actores no gubernamentales como empresas multinacionales, bancos, iglesias y, eventualmente, redes pro Derechos Humanos, medio ambiente o, inclusive, criminales y terroristas (Viotti y Kauppi, 2012).

característica de supremacía intraestatal se entiende a la potestad del Estado ejercida sobre los individuos y colectividades dentro del territorio estatal, mostrando su carácter superlativo. “Ninguna potestad superior a la suya en el exterior, ninguna potestad igual a la suya en el interior” (Eduardo García Máynes citado en Alvarado, 2008: 22-24).

Desde la vertiente del liberalismo democrático-republicano, se entiende que la democracia liberal, por medio de una cultura política abierta y transparente, sería una herramienta sinigual para el desarrollo de relaciones amistosas y cohesión, además de que, al interior de los países, incentivaría a los actores nacionales a cooperar entre ellos, generando sinergia de paz, progreso, desarrollo y justicia; todo esto bajo la Paz Perpetua de Kant: principio de no intervención⁴¹ y respeto a las leyes internacionales (Viotti y Kauppi, 2012). Estas leyes estarían sustentadas en el Derecho Internacional Público, representando una gobernanza legalista, moral y de principios en defensa de los organismos internacionales (Castro, 2012), que generarían procesos de cooperación, siendo los nuevos órganos rectores sobre los comportamientos egoístas de los Estados (Walt, 1998), Para Alberto Ramos, la Organización de Naciones Unidas sería el primer paso hacia la cesión de soberanía nacional (Varela, 2007) y la conformación del Imperio bajo la transferencia de dicha *soberanía* a un centro supranacional real (Hardt y Negri, 2000). (Véase el Apéndice 4 para profundizar en la conformación de la ONU y las instituciones de Bretton Woods).

El liberalismo jurídico o idealismo, también llamado Semi-derecho internacional por Castro (2012), evidencia que la tripartición del poder según Montesquieu no se aplicaría en el plano internacional, siendo más fuertes los ejecutivos, por tanto, su voluntad sería estado-céntrica y antidemocrática por el hecho de no encarnar una de las principales premisas de la formación del derecho objetivo: el proceso legislativo pleno emanado democráticamente del pueblo, por el pueblo y para el pueblo. A esta visión se suma la del neoliberalismo institucional o institucionalismo liberal-internacionalista (ILI), cuyas premisas rezan: 1. las instituciones multilaterales, en conjunto con los regímenes

⁴¹ Principio después nombrado como autodeterminación de los pueblos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU de 1948 (Castro, 2012: 347).

internacionales, normarían la conducta externa de los Estados; 2. la buena fe, transparencia discursiva y acción democrática serían importantes como prácticas aceptadas y ampliamente debatidas en los foros internacionales; 3. el multilateralismo participativo de los Estados sería necesario, para que exista coordinación entre ellos; 4. la renuncia o transferencia parcial de *soberanía* hacia un organismo supranacional traería la gobernanza democrática y la paz colectiva por medio del establecimiento del comunitarismo a la luz del pensamiento kantiano; y, 5. el *welfare internationalism* de Ryan (bienestar internacionalista) incluiría la reducción de la brecha entre el Norte industrializado y el Sur en proceso de desarrollo (Castro, 2012).

1.2.2. El Estado desde las Teorías de las Relaciones Internacionales

Este apartado tiene por objeto resumir conceptos básicos del Estado desde las teorías realista, liberal y crítica para determinar sus paradigmas. A continuación, se presenta en el Cuadro 1 una matriz con categorías funcionales a ser utilizadas en el análisis del caso de estudio en el tercer capítulo.

1.2.3. El Estado y sus perspectivas teórico-ideológicas de modelos de desarrollo

El Estado, desde el mismo mercantilismo, ha planteado modelos para garantizar su supervivencia a través de la función básica de acumulación. A continuación, se presenta en el Cuadro 2 una matriz en la que se resumen dichas perspectivas teórico-ideológicas de modelos de desarrollo estatal. Es fundamental tener esta aproximación para poder entender las motivaciones desde cada escuela hacia la razón del Estado de Clark (1999).

CUADRO 1 CONCEPTOS BÁSICOS DESDE LAS PRINCIPALES ESCUELAS TEÓRICAS DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Temática / Escuela	<i>Realpolitik</i>	<i>Idealpolitik</i>	Estructuralismo Económico
Prioridad	Supervivencia (Sun Tsu y Maquiavelo) / <i>Soberanía</i> (Morganthau)	Libertad (Locke)	Igualdad y justicia (Marx)
Poder	Maximización de cálculo del Poder (Maquiavelo) / Tácticas y estrategias ofensivas y defensivas en suma cero (Sun Tzu y Maquiavelo)	Tener recursos y la capacidad/disposición de usarlos para ejercer coerción o influir sobre otros Estados	Relaciones de producción asimétricas, conservación de recursos
Fuentes de Poder	Voluntad nacional / Habilidad diplomática / Legitimidad dado por apoyo popular al gobierno (Castro, 2012)	(Poder duro) Recursos económicos, militares, políticos, tecnológicos / (Poder blando) Diplomacia, cultura, idioma	Obtención por la fuerza, acumulación, tenencia y capacidad de heredad medios de producción (tierra y capital)
Actores	Estados con acciones auto-justificadas - razón del Estado (Castro, 2012)	Estados - Empresas multinacionales - ONGs - Organismos multilaterales - Individuos	Estados Centro, Semiperiferia y Periferia (Wallerstein) / Hegemonías y clases subalternas (Gramsci)
Política	Luchas por el poder - relaciones suma cero gobernadas por leyes objetivas basadas en naturaleza humana	Búsqueda de mutuo beneficio - relaciones ganar-ganar	Lucha de clases y materialismo histórico: tesis-antítesis-nueva síntesis (Marx)
Perspectiva ética	Egoísmo ético - el ser humano es malo por naturaleza y por ello el Estado debe controlarlo (Hobbes)	Altruismo ético (Castro, 2012)	Relaciones antagónicas de poder por individuos que desean acumular y con compartir
Perspectiva moral	Existe moral política, pero no una moral universal (Morganthau)	Existe una moral universal (Castro, 2012)	-
Estado	Estado unitario y racional (Castro, 2012) cuyos intereses son dinámicos y dependen del contexto político y cultural (Morganthau)	Representación imperfecta de preferencias (dinámicas) de las personas que conforman el bloque de poder - Estado no es unitario - Conformación de instituciones - División de poderes en ejecutivo, legislativo y judicial (Montesquieu) / Pesos y Contrapesos (Hamilton)	Máquina destinada a mantener la dominación de una clase sobre otra (Lenin)
Gobierno	Leviatán impone orden sobre los impulsos egoístas y agresivos de los hombres, que adquiere su poder por fuerza natural o por acuerdo (Hobbes)	Depositario transitorio y siempre revocable del poder de asociación controlado por los ciudadanos que son elegibles (Locke)	Conformación de vanguardia revolucionaria que diera los pasos para eliminar el capitalismo y alcanzar el comunismo anárquico (Lenin) / Tendencia hacia populismo que ocultan intereses hegemónicos y domesticar a las clases subalternas (Gramsci)
Asociación humana	Sociedad y <i>soberano</i>	Entre hombres iguales, luego entre sociedad y <i>soberano</i>	Propietarios (que se hacen del poder) y no propietarios
Modelo de Estudio	Relaciones entre Estados	1. Relaciones entre clases y sus preferencias dentro del Estado / 2. Relaciones entre Estados en Comunidad Internacional y sus regímenes	1. Relaciones entre clases y sus intereses al interior del Estado (Marx) / 2. Relaciones desiguales entre Estados centro y periferia (Prebisch)
Orden Mundial	Estados movidos y posicionados en distribución irregular y asimétrica de fuerza-poder-interés, generando jerarquización cratológica (Castro, 2012)	Democracia garantizada por diversidad de partidos políticos / Sistema mundial basado en normas consensuadas por organismos internacionales y regímenes bajo DIP	Relaciones desiguales de intercambio entre Estados centro, semiperiferia y periferia que amplían las brechas entre ricos y pobres, no solo como Estados, sino dentro de los Estados (Prebisch, Bauman)
Soberanía	Poder absoluto y perpetuo de una república (Bodin) - <u>Territorial</u> : delimitación dada por características identitarias-culturales compartidas en espacio geográfico determinado (Villari, 1998) - Todos los Estados son iguales sin importar su tamaño (Lesaffer, 1998)	<u>Popular</u> : tras la Revolución Francesa, basada en libertad, igualdad y fraternidad (Rousseau) / <u>Nacional</u> : no obrar en función de la mayoría, sino del legado histórico y cultural de la nación, sus valores y principios (Sieyès) / <i>Soberanía</i> con supremacía e independencia (Alvarado, 2008)	Los Estados ceden su <i>soberanía</i> debido a un orden internacional cada vez más desequilibrado por las relaciones desiguales de intercambio entre el centro y la periferia (Prebisch) / El multilateralismo y TLCs violentan la <i>soberanía</i> , que se limita a decidir cuáles y cuándo firmar, sobreentendiendo como lo deseado al desarrollo traído por el comercio
Visión intra-estatal sobre conflictos y paz	Estado natural de guerra solucionado voluntariamente gracias a consenso mutuo - leyes (Hobbes)	Contrato Social como pacto entre ciudadanos para alcanzar la voluntad general - Constitución (Rousseau)	Lucha de clases hegemónicas y subalternas natural, porque sus intereses son antagónicos (Marx)
Visión inter-estatal sobre conflictos y paz	Violentar intereses de otros Estados o macro-intereses del sistema mundial acabaría con la paz consensuada voluntariamente (Hobbes) / Equilibrio o balance de poder permite generar alianzas estratégicas entre Estados (Waltz)	Paz democrática (Fukuyama) alcanzada por cooperación y comercio, cediendo <i>soberanía</i> (Castro, 2012) / Comunicación constante y transparente que genera relaciones amistosas (Paz perpetua de Kant) / Conformación del Derecho Internacional Público y cesión de <i>soberanía</i> nacional al Imperio estado-céntrico (Hardt y Negri)	Mantenimiento del <i>status-quo</i> desequilibrado en las relaciones gracias a la división internacional del trabajo / El imperialismo beneficia solo a las industrias y financistas de la guerra (Hobson)

Fuente: Alvarado, 2008; Castro, 2012; Lesaffer, 1998; Villari, 1998.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

CUADRO 2
MODELOS DE DESARROLLO ESTATAL Y ESTRATEGIAS DE POLÍTICA ECONÓMICA

Categoría / Escuela Económica	Mercantilismo / Proteccionismo	Liberalismo			Neoliberalismo (ofertista y monetarista de balanza de pagos)	Marxismo	Crítica
		Liberalismo Clásico	Liberalismo Neoclásico	Economía Mixta Keynesiana			
Problema identificado	Escasez de recursos	Bienestar (libertad individual y propiedad privada)	Bienestar, inestabilidad económica por competencia imperfecta y desempleo	Bienestar, insuficiencia de demanda por desempleo e inadecuada redistribución del ingreso	Inflación y desequilibrio en la balanza de pagos	Acumulación individual (herencia) de la riqueza (ganancia) generada por explotación	Naciones sometidas por economía transnacionalizada
Objetivo General - Solución	Acumulación primaria y expansión de mercados	Libre Mercado y Desarrollo industrial	Estabilidad económica y pleno empleo	Pleno empleo y redistribución del ingreso por intervención estatal	Estabilidad del índice de precios por inflación y balanza de pagos (monetarismo de balanza de pagos)	Proceso político revolucionario con modelo estado-céntrico (leninismo)	Desarrollo endógeno y búsqueda de relaciones equitativas entre centro y periferia
Libre mercado	Mercado cautivo en favor de la corona colonizadora	Mano invisible (Smith): Mercado tiene mecanismos autoreguladores para lograr competencia perfecta gracias a sistema libre de precios	Eliminar interferencias por parte del Estado y del individuo (monopolios, monoposolios, oligopolios, sindicatos, subsidios)	Capitalismo es cíclico e independiente de la voluntad de las personas, así que requiere mecanismos de control estatal	Los monopolios alcanzan economías de escala, innovan y producen más eficientemente que las empresas pequeñas (ofertismo)	Mercado agudiza brecha entre clases, porque el punto de partida no es el mismo para todos, generando competencia imperfecta	Mercado de competencia imperfecta amplia las brechas entre naciones centro y naciones periferia
Rol del Estado	Estado central como agente acumulador de riqueza para pagar la guerra	Funciones meramente políticas: asegurar propiedad privada y libertad individual	Funciones meramente políticas: gobierno, seguridad interna, mecanismos para regular relaciones jurídicas de igualdad ente individuos, defensa internacional - Garantizar el libre mercado y corregir sus fallos (leyes antimonopolios)	Garantizar demanda agregada (política de redistribución) y con ella producción y empleo (política laboral) a través de la socialización de la inversión (obra pública y burocracia)	Garantizar condiciones necesarias para que exista oferta (innovación empresarial) que genere su propia demanda (ofertismo) - Seguridad nacional y libertad individual	Recuperar el poder para el pueblo, administrar la propiedad comunitaria, dictar la política productiva	Fomentar la tecnificación y la industrialización por sustitución de importaciones
Tamaño del Estado	Pequeño	Pequeño	Pequeño	Grande en auge y como medida contracíclica	Pequeño	Grande	Grande
Clases político-socioeconómicas	Monarca, Burgueses, Plebeyos	Propietarios (capitalistas y terratenientes: hombres libres) - Trabajadores	Capitalistas, terratenientes y trabajadores	Capitalistas, terratenientes y trabajadores	Capitalistas, terratenientes y trabajadores	Propietarios (burgueses), no propietarios (proletarios) (Marx)	Hegemones, clases subalternas (Gramsci)
Relación entre clases <small>Clase(s) a las que representa el Estado capitalista</small>	-	Cooperativa	Cooperativa	Cooperativa	Cooperativa	Antagónica	Antagónica camuflada en cooperativa
Asignación de recursos	-	Propietarios	Representación igualitaria	Representación igualitaria	Representación igualitaria	Propietarios (burgueses)	Hegemones
Redistribución del ingreso	-	Eficientismo y competencia: optimizar recursos escasos para mejorar productividad	Eficientismo y competencia: optimizar recursos escasos para mejorar productividad - La oferta crea su propia demanda	Mercado puede ser buen asignador, pero hay inversiones que los privados no van a asumir (bien común) - La oferta no crea su demanda	Mercado y sus mecanismos de autorregulación corrigen fallos por intervención estatal - La oferta crea su propia demanda	-	Mercado puede ser buen asignador, pero hay inversiones que los privados no van a asumir (bien común) - La oferta no crea su demanda
	-	Limitaciones al asistencialismo hacia los más pobres	Mercado es el mejor distribuidor porque da a cada quien lo que puede producir y lo que merece a través de productividades marginales	Estado debe encargarse de redistribuir el ingreso, recogiendo impuestos y efectuando gasto público	Mercado es el mecanismo económico de la sociedad, el mejor distribuidor	-	Estado debe encargarse de redistribuir el ingreso, recogiendo impuestos y efectuando gasto público, para volver más competitivo al país y que pueda ascender en la escala de la división internacional del trabajo

Categoría / Escuela Económica	Liberalismo					Crítica	
	Mercantilismo / Proteccionismo	Liberalismo Clásico	Liberalismo Neoclásico	Economía Mixta Keynesiana	Neoliberalismo (ofertista y monetarista de balanza de pagos)	Marxismo	Estructuralismo Económico (reformista/desarrollista)
Pleno empleo	Salarios bajos	Libre circulación de mano de obra - Derogación de leyes laborales sobre salarios fijos, normativas de aprendizaje, prohibición de agremiación - Reglamentación de jornada laboral (10 horas) y trabajo de mujeres y niños	Mercado da oportunidades, el esfuerzo individual es premiado y todos tienen fuerza de trabajo sostenible (trabajo negociado como mercancía bajo oferta y demanda) - Conformación de la imagen del <i>Self-made-man</i> - Desempleo voluntario	Mercado no puede garantizar pleno empleo - Capitalismo es cíclico y genera desempleo involuntariamente, por tanto, el Estado debe generar empleo en sector público (socialización de la inversión) y regular el empleo en el sector privado	Mercado se hace cargo del empleo, debe liberalizarse el precio del trabajo para que se equilibre por oferta y demanda - Existe una tasa natural de desempleo	-	Mercado no puede garantizar pleno empleo - Capitalismo es cíclico y genera desempleo involuntariamente, por tanto, el Estado debe generar empleo en sector público (socialización de la inversión) y regular el empleo en el sector privado
Política Fiscal	Impuestos altos	Impuestos bajos y gastos estatales bajos para que el Estado interfiera lo menos posible en la iniciativa privada, debiendo tener un presupuesto equilibrado	Impuestos como principal fuente de ingresos para el Estado (bajos y de estructura simple) - Es necesario tener balanza equilibrada	Aumentar gasto público con burocracia y obra pública - Reducir impuestos para incentivar inversión - Déficit presupuestario no está mal si es manejable en su estructura y aporta a garantizar la demanda agregada nacional	Impuestos bajos y regresivos con el ideal de eliminar los progresivos porque castigan al innovador y por tanto desincentivan la producción (ofertismo) - Balanza de pagos debe estar equilibrada	-	Aumentar gasto público con burocracia y obra pública - Reducir impuestos para incentivar inversión - Déficit presupuestario no está mal si es manejable en su estructura y aporta a garantizar la demanda agregada nacional
Política Monetaria	-	Libre circulación de capitales - Patrón oro automático para asegurar libre cambio y controlar gastos del Estado	P.M. expansiva solo logra inflación, no aumenta ni empleo ni producción - Ahorro igual a inversión	Aumentar la oferta de circulante aumenta la inversión, por tanto, la producción y el empleo - Ahorro no es igual a inversión y depende del nivel de ingresos	Mercado financiero (masa monetaria) debe estar acorde con equilibrio monetario, regreso al patrón oro (ofertismo) - Economía financiera = Economía real	-	Aumentar la oferta de circulante aumenta la inversión, por tanto, la producción y el empleo - Ahorro no es igual a inversión y depende del nivel de ingresos
Comercio Internacional	Mercado cautivo al servicio de la Corona Británica (con rezagos feudales) - Proteccionismo	Libre mercado internacional bajo ventaja comparativa (Ricardo), generando especialización	Precios internacionales se ajustan de manera automática por reglas del libre mercado y libre comercio bajo el supuesto de la ventaja comparativa y la división internacional del trabajo	Precios internacionales no se ajustan automáticamente porque no hay libre movilidad del factor trabajo - Ventaja comparativa basada en especialización productiva es debatible	Desequilibrio externo (transitorio y corregible automáticamente sin intervención del Estado) es síntoma de desbalance monetario en la política interna (monetarismo de balanza de pagos)	Libre comercio hipócrita, porque ya hay una relación de poder desigual entre naciones con la que ya se conoce a victimarios y víctimas	Deterioro de los términos de intercambio entre países primario-exportadores y países industrializados (Prebisch)
Crecimiento Económico	La riqueza depende de la acumulación primaria de oro y plata	Depende de la libre iniciativa (inversión) y libre competencia (eficiencia)	Depende de la libre iniciativa (inversión) y libre competencia (eficiencia)	Depende de libre iniciativa para invertir, que está obstaculizada por falta de libre competencia gracias a la competencia imperfecta de monopolios. También depende de ciclos y crisis	La riqueza del país no está en sus reservas monetarias sino en su capacidad de producción, garantizada por el ingenio de los hombres de empresa y su libertad para hacerlo ofertable y vendible	-	Depende de libre iniciativa para invertir, que está obstaculizada por falta de libre competencia gracias a la competencia imperfecta de monopolios (nacionales y transnacionales). También depende de ciclos y crisis (internas y externas)

Fuente: Pacheco, 2009.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

1.3. Marco Metodológico

El tercer subcapítulo presenta los métodos seleccionados para comprobar la hipótesis de la presente investigación, en la que se entienden como base del análisis las categorías socio-estructura y psico-cultura (Ross, 1995), provenientes del método intercultural de la rama de resolución de conflictos, para clasificar y explicar la construcción de instituciones, normas y leyes, por un lado, y de narrativas e imaginarios en la conciencia social por el otro.. Con respecto a la primera categoría, se plantea un sistema de clasificación de políticas públicas y su sistematización por escuelas teóricas de las relaciones internacionales y modelos de desarrollo para comprobar en el segundo capítulo que el accionar del *Nation-Branding* planificado sea una herramienta de *mercantilización del Estado* ecuatoriano. Finalmente, para analizar la psico-cultura se plantea un método semiótico, con el fin de decodificar los mensajes colocados en las marcas y campañas publicitarias seleccionadas como objetos de estudio.

1.3.1. Clasificación de Políticas Públicas y Herramientas de intervención estatal

Las políticas públicas son acciones de la administración estatal basadas en la identificación de problemas construidos y reconocidos socialmente. El Estado capitalista cumple básicamente dos funciones a través de ellas: la legitimación y la acumulación. La legitimación tiene que ver con la capacidad del bloque de poder (clase social o facción dentro de la clase social que detenta el poder) de pasar del poder de hecho al poder de derecho, haciendo tangibles y perdurables sus paradigmas, estrategias y métodos de acción. La acumulación se enfoca en la capacidad productiva y de uso y distribución de los excedentes (Pacheco, 1999). Las políticas públicas están basadas en el modelo de desarrollo o estrategia de política económica de una nación, basado en: 1. un escenario, 2. una visión teórico-ideológica, y 3. los objetivos que se busquen. Se conforman por fines, objetivos y metas. Los fines son estrategias con grandes anhelos y desafíos sociales, medidos por métodos cualitativos. Los objetivos son problemáticas específicas, medidos con procedimientos cuantitativos y cualitativos. Finalmente, las metas identifican indicadores específicos en determinados aspectos, siendo medidas cuantitativamente (Pacheco, 1999).

Dentro de las políticas públicas se encuentran las políticas económicas, sociales, asistenciales y de control social. Las dos primeras responden a la función de acumulación y las dos siguientes a la de legitimación. En el caso de las económicas, se entiende “a la intervención del Estado en la economía, de conformidad con estrategias derivadas de las relaciones de poder” (Pacheco, 2013: 73). Las sociales conllevan un aspecto redistributivo, buscando alcanzar equilibrio social. Las asistenciales están enfocadas en eventos extraordinarios como desastres naturales, no obstante, también pueden incluir temáticas de pobreza, desocupación, discapacidades, entre otras. Finalmente las de control social implican el manejo de las funciones básicas del Estado como seguridad, defensa, control y jerarquía, uso del poder y la fuerza, entre otros (Pacheco, 2013). Así, se presenta a continuación en el Cuadro 3 una clasificación de políticas públicas, con las categorías funcionales a la investigación, como método a ser utilizado en el segundo capítulo del presente documento para observar los instrumentos de planificación del Ecuador.

CUADRO 3
CLASIFICACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS SEGÚN LAS
FUNCIONES DEL ESTADO CAPITALISTA

<i>Funciones del Estado capitalista*</i>	Políticas estatales*	Descripción**
<i>Legitimación</i>	Control Social	
	<u>a. Gobierno y Control</u>	Capacidad de control del Estado / Concentración o desconcentración del poder / Centralización o descentralización / Niveles de gobierno
<i>Acumulación</i>	<u>b. Defensa y Seguridad</u>	Seguridad interna y externa
	Sociales	
	<u>a. Alimentación y Nutrición</u>	Soberanía y seguridad alimentaria / Agroindustria / Planificación de nutrición y cuidado de la salud / Saneamiento ambiental
	<u>b. Educación y Cultura</u>	Formación y capacitación profesional / Conocimientos, creencias y valores / Ciencia y tecnología
	Económicas	
	<u>a. Macroeconómicas</u>	
	I. de Gestión del Estado	Obra pública y acciones desde el Estado
	II. Producción	Manejo de recursos naturales / Calidad, costo y precios / Abastecer de bienes y servicios a la población para cubrir necesidades / Investigación
	III. Circulación	Comercio interno / Comercio externo / Calidad y precios / Competitividad / Complementariedad económica
	IV. Distribución	Demanda efectiva con política fiscal / Congelación de salarios / Disminución de precios / Acceso a recursos y medios de producción
V. Consumo	Demanda efectiva con salarios para inversión y consumo	
<u>b. Sectoriales</u>	Agropecuaria / Turismo / Industria / Artesanía / Minería / Comercio / Construcción, etc.	
<u>c. Empresa</u>		
I. Pública	Estado y asociatividad en sus diferentes manifestaciones	
II. Privada	Privados	

Fuente: Pacheco (1999: 42*; 2013**).

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

El Estado tiene cuatro instrumentos de intervención: los reglamentarios (leyes, ordenanzas, reglamentos), los incentivos y desincentivos (subsidios, modificaciones en tasa de interés o impuestos, etc.), los comunicacionales (campañas y comunicación de gobierno) y los de provisión directa de bienes y servicios (policía, salud, educación, etc.) (Subirats et al, 2012). En el segundo capítulo de la presente investigación se presentarán políticas públicas enfocadas en *Nation-Branding* y serán clasificadas en función de la matriz arriba expuesta, además de colocar los instrumentos normativos y programáticos con los que interviene el Estado ecuatoriano para llevar a efecto dicha política. Finalmente, en el tercer capítulo se hará una aproximación de las políticas en función de la estrategia o modelo de desarrollo, teniendo como métrica la matriz del apartado 1.2.3. con el fin de determinar las lógicas teórico-ideológicas de la razón del Estado ecuatoriano. Además, bajo la matriz del apartado 1.2.2. se observará la posición del Ecuador y su *soberanía* en cuanto a sus relaciones internacionales.

1.3.2. La semiótica como método para el análisis del discurso (marcas y *spots* publicitarios)

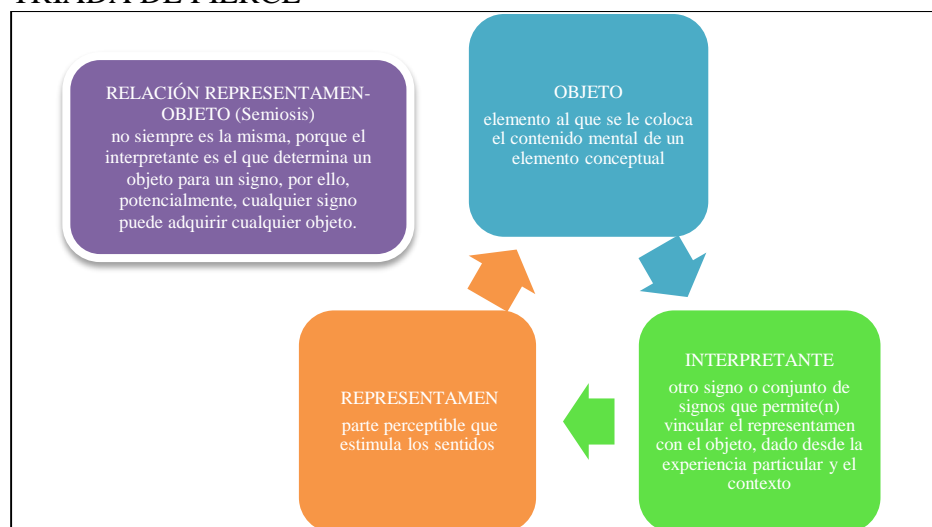
En la *globalización* y la era del conocimiento y las comunicaciones, los discursos se expresan mediante diversos productos comunicativos, como: videos informativos, *spots* publicitarios, *slogans*, marcas, etc. “No toda comunicación es política, pero toda política comunica” (Jorge Ramos, 2016). Así, estos objetos comunicacionales (signos) son parte importante dentro de las nuevas interacciones sociales y procesos comunicativos, entre ellos la política. En palabras del catedrático Carlos Aulestia (2016):

La manera más efectiva de analizar procesos de comunicación es la semiótica, porque mediante ella se accede a ese nivel de sentido que no es evidente, sino que está latente en los mensajes.

La comunicación humana no es directa de cerebro a cerebro, por tanto, el ser humano inventó una serie de artilugios fonéticos, visuales, gráficos, etc. (signos) para poder materializarla y transmitir mensajes. Los objetos de estudio de la presente investigación (marcas y *spots* publicitarios) son signos verbales, auditivos, visuales, cromáticos, etc., que pueden y deben ser estudiados mediante

la semiótica, que busca analizar al signo como entidad que emite significación dentro de una semiósfera a través del proceso de semiosis, términos que serán definidos oportunamente. Antes de entrar al estudio del signo, es pertinente recordar que, para entender los mensajes de los signos, éstos deben estar articulados por códigos. Así, a continuación, se expondrán como elementos fundamentales en este método al signo, el mensaje y el código, ya que los signos unidos forman mensajes que pueden ser leídos gracias a los códigos. Entre las muchas definiciones de signo, la presente investigación se basa en la de Pierce (1961), quien dice que este es una entidad dinámica formada por tres partes: el representamen, el objeto y el interpretante, como se evidencia en el Gráfico 2.

GRÁFICO 2
TRIADA DE PIERCE



Fuente: Pierce, 1961.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Pierce (1961) establece también una clasificación de los signos: ícono, índice/indicio y símbolo, en referencia a la relación representamen-objeto. En el primer caso esta relación está basada en semejanzas topológicas (forma física externa) como representación natural, en una lógica metafórica. El segundo caso maneja más bien una relación metonímica bajo una lógica de continuidad: si hay A, entonces hay B; si hay humo, entonces hay fuego. Finalmente, el tercer tipo de signo refleja un elemento artificial, aprendido, arbitrario y convencional. Los modos de relación entre los signos son distintos y en las diferentes campañas y marcas se observarán tipos de signos: unos más icónicos, indexicales o

simbólicos. Esta clasificación permitirá generar una mejor interpretación de los mismos a lo largo del análisis metodológico.

Por su parte, la significación representa todas las formas posibles o factibles de leer el signo como resultado del proceso interno y dinámico del mismo. La semiósfera es el espacio o contexto específico donde se utiliza un signo, pudiendo ser llamada también cultura o *Umwelt*⁴² según Sebeok (1972), espacio en el que se da el proceso de semiosis, que es la capacidad de todo signo de representar a cualquier objeto en virtud de un interpretante como resultado de su dinámica interna, pero también de su combinación con otros signos, con énfasis en su uso según los parámetros culturales de su semiósfera. Por tanto, las significaciones son relativas: en la semiósfera A, el signo A tiene la significación A bajo el proceso de semiosis A.

El signo posee dos niveles: uno denotativo y otro connotativo, dado por el interpretante. La denotación es lo que se conoce como definición literal o significado inmediato en relación representamen-objeto, dados por la definición del signo, que consiste en determinar su género y su particularidad diferenciadora, como propone Aristóteles (1982) (primer nivel de articulación). La connotación implica una carga significativa adicional a dicha definición en virtud de la semiosis, dentro de usos/ procesos/experiencias comunicativas específicas que van añadiendo matices de significado (Barthes, 1971; Guiraud, 1972).

Ahora bien, dentro de la teoría de la semiología hay dos visiones para comprender la apropiación y reproducción de los signos y mensajes: la estructuralista y la post-estructuralista. En el primer caso se habla de la superación de la textualidad al entender al sujeto como portador de estructuras que asume los signos, pero no los crea. Dentro de esta rama está Hjelmslev (1968), quien propone estudiar la vida de los signos en el seno de la vida social y explica que ciertos eslóganes o frases tienen toda una carga interna que proviene del exterior del signo (connotación dada por anclajes), citando como ejemplo que la expansión de los Estados Unidos significa expansión de la democracia.

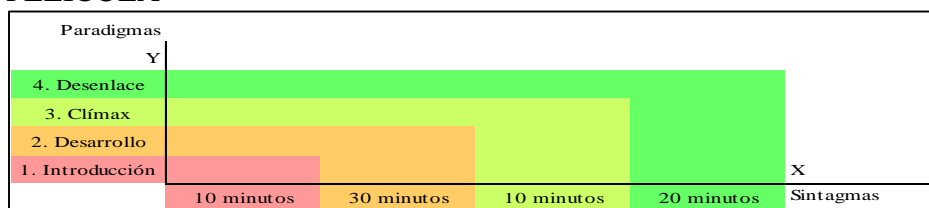
⁴² Término alemán que significa ambiente, entorno, inclusive -en este contexto- cultura.

Por su parte, la visión post-estructuralista sustenta sus fundamentos en la crítica al estructuralismo al sostener que el sujeto no es un mero asimilador sino un actor que puede generar nuevos signos. Benveniste (1974), basado en Lacan, estipula que el niño adquiere significados (objetos) de significantes (representámenes) preexistentes en la estructura y que existen varios significantes clave que sellan cierto tipo de significados dentro del discurso político como: derecho, democracia, libertad, desarrollo, etc. En la misma línea, Barthes (1971) enfatiza en que, en la comunicación de la vida diaria, el ser humano no ve las denotaciones sino las connotaciones. Esto quiere decir que el sujeto está tan familiarizado con los signos, que asume y naturaliza su denotación y los usa a partir de los interpretantes en sus connotaciones. Ése es el proceso de interpretación.

Finalmente, Sebeok (1972) manifiesta también que el sujeto efectúa una interpretación constante de su *Umwelt* y da a luz a nuevos sujetos que nacen con un *Umwelt* preexistente, pero contribuyen a una nueva interpretación o cadena del *Umwelt* en curso, generando así de manera dinámica cultura e identidad. De este modo, como lo manifiesta Eco (2000) “la semiósfera es una cultura y la cultura es una interacción caótica de códigos”.

El discurso político, en todas sus variantes, es, por tanto, un mensaje (conjunto de signos - sintagma) con significaciones simbólicas. El método semiótico propuesto se enfoca en la identificación de sintagmas (cadenas de signos) y paradigmas (unidades discretas y categorías funcionales) en la cadena sintagmática (Lévi-Strauss, 1964). Por ejemplo, en una película hay una secuencia de escenas que serían los sintagmas. No obstante, no todos responden a la misma función dentro de la película: los sintagmas de los primeros 15 minutos estarían enmarcados en una lógica introductoria; la siguiente media hora en el desarrollo de los personajes y la trama; los siguientes 10 minutos en el clímax o conflicto del personaje central; y finalmente, los últimos 20 minutos en el desenlace. Esas cuatro categorías de clasificación serían los paradigmas (Véase el Gráfico 3).

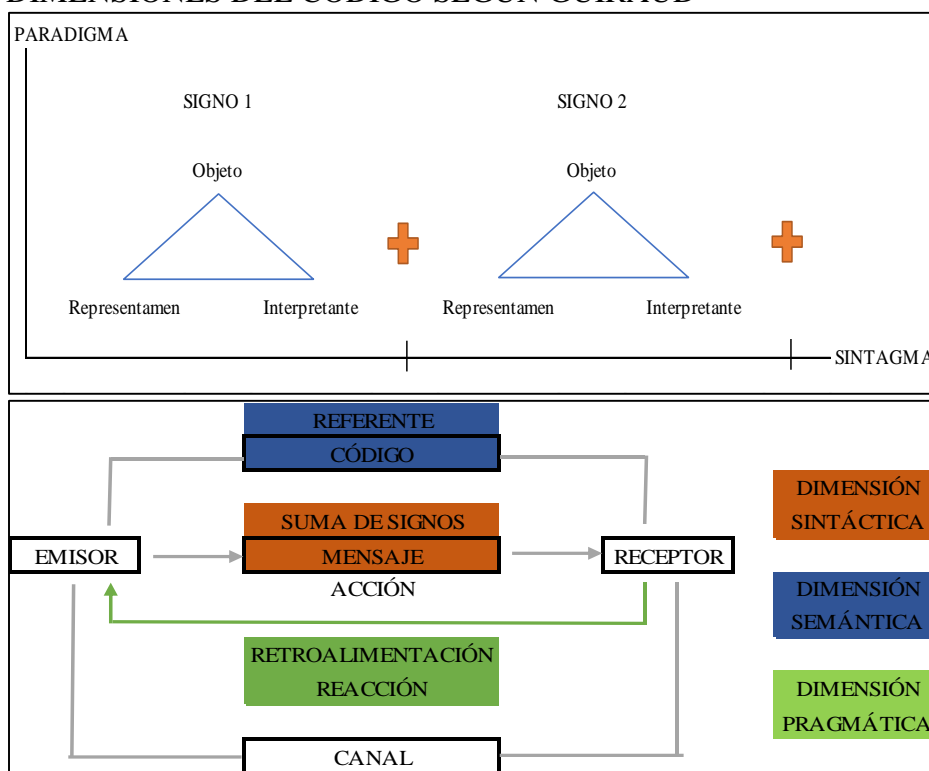
GRÁFICO 3
DESCOMPOSICIÓN DE LA CADENA SINTAGMÁTICA DE UNA PELÍCULA



Fuente: Onieva (2014: 104).
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

La descomposición del mensaje en sintagmas y paradigmas permite estudiar las tres dimensiones de los códigos (Eco, 2000; Guiraud, 1972): sintáctica (conjunto de reglas para organizar el sintagma bajo la lógica de jerarquía y distancia de los signos), semántica (articulación de la parte expresiva -significante- y la parte conceptual interna -significado- al signo) y pragmática (conjunto de leyes que rigen la práctica, uso y reacción de los receptores ante el mensaje) (Véase el Gráfico 4 para observar gráficamente las tres dimensiones de los códigos).

GRÁFICO 4
DIMENSIONES DEL CÓDIGO SEGÚN GUIRAUD



Fuente: Guiraud, 1972.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Bajo esta breve descripción teórica, el método semiótico propuesto para la presente investigación será el siguiente: Después de descomponer los signos-coexistentes de las marcas y mensajes–sintagmas de los *spots* publicitarios en su dimensión sintáctica, se hará una revisión semántica de dichas unidades significativas, generando en el segundo capítulo una descripción denotativa de los mismos. Para el tercer capítulo, previo al análisis connotativo, se tipificarán los signos encontrados para construir una interpretación bajo los dos de los tres subsistemas de los códigos: sintáctico y semántico, con el fin entender qué es lo que el Estado quiere transmitir a sus públicos internos y externos. Así, se identificarán los sentidos del discurso expresados en mitos de gobierno en las marcas y *spots* publicitarios objetos de la presente investigación y, con ayuda del análisis del discurso de Zepeda (2010), se unificará la estrategia usada para modificar las identidades en la construcción de la nación ecuatoriana. Esta investigación no abarcará la dimensión pragmática de los códigos debido a que el estudio de este sistema implicaría realizar otra investigación, con métodos cuantitativos (entrevistas, focus groups, etc.) para poder obtener resultados que brinden a ciencia cierta resultados sobre la asimilación de las campañas por parte de los y las ecuatorianos(as).

De este modo, a través de un método post-positivista de corriente interpretativista se observará en los segundo y tercer capítulos el uso estratégico de emociones de nacionales y extranjeros desde el gobierno ecuatoriano. Para cerrar este capítulo es necesario mencionar que se ha podido confirmar de forma teórica y epistemológica que el *Nation-Branding* es una herramienta que aporta a la *mercantilización de los Estados*, consciente o inconscientemente desarrollada por sus élites en el poder a través de la razón del Estado, gracias a su capacidad transnacional de compartir intereses y priorizar temáticas económicas en las agendas globales. Ahora queda evidenciar si estas perspectivas teóricas aplican al caso ecuatoriano, motivo por el cual se exponen a continuación, en el segundo capítulo, las acciones del Estado ecuatoriano respecto al *Nation-Branding* y a la conformación de sus *soberanías*.

CAPÍTULO II

LA PLANIFICACIÓN ESTATAL ECUATORIANA DEL *NATION BRANDING*: “PRIMERO ECUADOR”, “ECUADOR AMA LA VIDA” Y EL DISCURSO DE LAS *SOBERANÍAS*

2.1. La Revolución Ciudadana Ecuatoriana como resarcimiento de control del Estado y la reivindicación de los derechos ciudadanos

El Ecuador del primer lustro del siglo XXI cargaba a sus espaldas conflictos estructurales desde los inicios de la República en 1830. Los tres booms agroexportadores de cacao, banano y petróleo habían generado riqueza no redistribuida y regionalismo separatistas (Sylva, 2004). La década de 1970, bajo las críticas cepalinas, dejó inicios de una industrialización elitista, detenida, principalmente, gracias a los triunviratos militares y al boom petrolero. Finalmente, el retorno a la democracia significó la inserción en la década perdida (*neo*)liberal del Consenso de Washington y la reprimarización productiva (Acosta, 2001). Para 1999 serían la dolarización y el Feriado Bancario las causas de la debacle económica del país, ampliando las brechas de la pobreza e inequidad. A esto se sumó la inestabilidad política: 7 Presidentes (Bucaram, Alarcón, Arteaga, Mahuad, Noboa, Gutiérrez y Palacio) en 10 años (1996-2007) (Ayala, 2008), y sus consecuencias: el deterioro de la legitimidad de las instituciones democráticas; el desprecio contra la partidocracia; y, un déficit en la capacidad de toma de decisiones del Estado (Echeverría, 2010) (Véase el Apéndice 5 para ampliar la línea del tiempo de la historia republicana del Ecuador). Frente a todo este panorama histórico de una imagen del país deteriorada, cabe preguntarse en este segundo capítulo: ¿Cuáles son las acciones que ha tomado el Ecuador para crear Marcas locales y País planificadas haciendo uso del discurso de *soberanía* alimentaria, económica y en las relaciones internacionales?

Para el año 2001, ya dentro de la *globalización*, Richard Moss, ex Ministro de Comercio, y Ricardo Estrada, ex Director Ejecutivo de CORPEI⁴³, vislumbraron la necesidad de manejar en el Ecuador el efecto país-de-origen. Así, se trabajó bajo dos conceptos de Marca País: una marca para exportaciones y otra

⁴³ Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones.

para turismo (Achi, et al, 2015). Rocío Vásquez, ex Ministra de Turismo, solicitó la creación de la primera Marca País para el mismo año. Tres años después se creó la segunda Marca País del Ecuador, que mostraba paisajes naturales y culturales típicos de las cuatro regiones. (Véase el Apéndice 6 para conocer desde una tabla comparativa las tres Marcas País del Ecuador). Con respecto a las marcas de producción local, desde el año 2006 se activaron una serie de campañas bajo iniciativa privada, entre ellas “¡Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador!”, popularizada por su isotipo de huella dactilar con el tricolor nacional (El Universo, 2009 enero 19). Esta marca fue creada por Fernando Pérez (Pérez, 2016), para la Corporación Mucho Mejor Ecuador, teniendo en el 2009 más de 400 afiliados portadores del isologotipo en sus productos (El Tiempo, 2012 noviembre 29). La visión de dicha iniciativa, según su página web, era: “ser la única Marca País referente de calidad y de imagen empresarial nacional e internacional, llevando a los afiliados de la calidad a la excelencia...” (Mucho Mejor Ecuador, 2015). No obstante, y a pesar de todos estos intentos gráficos, tras la evaluación del reconocimiento y trabajo de la segunda Marca País por parte del gobierno del ex Presidente, Econ. Rafael Correa, se decidió modificar la imagen visual productiva y turística del país (Chicaiza et al, 2014), siendo este último periodo 2009-2015 el espacio temporal de la presente investigación.

Este segundo capítulo busca, desde el exclusivo enfoque en la socio-estructura (*state-building*) y psico-cultura (*nation-building*) de Ross, sustentado por un lado en la categorización de políticas públicas de los Planes Nacionales del Buen Vivir 2009-2013 y 2013-2017 y por otro en la primera parte del método semiótico (la denotación y la lectura de códigos sintácticos y semánticos, además de la identificación de cadenas sintagmáticas y paradigmas), describir según la versión estatal la conformación de instituciones, leyes, narrativas e imaginarios, a través de las acciones realizadas para la construcción de las Marcas Local “Primero Ecuador”, País “Ecuador Ama la Vida” y tres campañas más, relacionadas específicamente con las *soberanías* alimentaria, económica y en las relaciones internacionales. Para obtener información idónea para este capítulo, a más de fuentes bibliográficas y páginas-web con documentación oficial gracias a la Ley de Transparencia, se realizaron 14 entrevistas semiestructuradas, sumadas a consultas ciudadanas, intercambio de e-mails y llamadas telefónicas con

diversas instituciones gubernamentales, ex burócratas y personajes del diseño gráfico ecuatoriano de tendencia gobiernista.

El primer subcapítulo contextualiza el término *soberanía* dentro del modelo del Buen Vivir y la Revolución Ciudadana como mito de gobierno de una nueva planificación estatal de “la Patria altiva y *soberana*”, gracias a un Estado que recupera funciones antes “privatizadas”. Así, se da pie a la descripción del trabajo en *soberanía* alimentaria como claro ejemplo del enfoque de derechos del gobierno nacional.

2.1.1. El Ecuador Planificado del Buen Vivir

NOSOTRAS Y NOSOTROS, el pueblo *soberano* del Ecuador (...) CELEBRANDO a la naturaleza, la Pacha Mama, de la que somos parte y que es vital para nuestra existencia, (...) COMO HEREDEROS de las luchas sociales de liberación frente a todas las formas de dominación y colonialismo, y con un profundo compromiso con el presente y el futuro, decidimos construir una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza para alcanzar el buen vivir, el *sumak kawsay*; una sociedad que respeta, en todas sus dimensiones, la dignidad de las personas y las colectividades; un país democrático, comprometido con la integración latinoamericana – sueño de Bolívar y Alfaro, la paz y la solidaridad con todos los pueblos de la tierra; y, en ejercicio de nuestra *soberanía*, (...) nos damos la presente: Constitución de la República del Ecuador.
Asamblea Constituyente (2008: 9).

Para el año 2006 se inscribe la candidatura del binomio Correa-Moreno a la Presidencia de la República en un contexto de crisis nacional, bajo dos factores característicos: en primer lugar, presentaron el Plan de Gobierno del Movimiento PAIS 2007-2011, elemento no requerido para postularse en aquel entonces por el ex Tribunal Supremo Electoral, bajo el planteamiento de cinco revoluciones: constitucional; ética; económico-productiva; educativa; y, por la dignidad, *soberanía* e integración latinoamericana (Alianza PAIS, 2006). En segundo lugar, el movimiento político utilizó una campaña de comunicación electoral poco convencional, bajo el trabajo de diversos publicistas que formarían, tras el triunfo de PAIS, la agencia de publicidad política UMA Creativa, que, a su vez, llevaría la mayor parte de la cartera del Estado en la creación de marcas y campañas

publicitarias del gobierno -comunicación de gobierno- (UMA Creativa, 2015a), tema que será tratado en los subcapítulos 2.2.2 y 2.3.2.

Al llegar al poder, el binomio Correa-Moreno convocó a una Constituyente para construir una nueva carta magna. El pueblo aprobó la propuesta concebida en Montecristi-Manabí a lo largo del año 2008: la Constitución número 20 del Ecuador bajo el modelo del Buen Vivir, que incluye en sus retóricas generadoras de imaginarios (psico-cultura de Ross y *nation-building*): el reconocimiento y respeto a los derechos de la naturaleza (Art. 71-74); la instauración de un modelo de economía social y solidaria y la promesa de la redistribución equitativa de la riqueza (Art. 283-284); el reconocimiento de las comunidades, pueblos y nacionalidades -indígenas, afro-ecuatorianos y montubios- y el respeto a sus territorios y saberes ancestrales (Art. 56-60); la reivindicación de las *soberanías* (Véase el Apéndice 7); la declaración del Ecuador libre de transgénicos (Art. 401); la inserción estratégica en el mercado mundial (Art. 276 y 304) a través de la producción nacional y la productividad y competitividad sistémicas (Art. 284); y, la integración latinoamericana (Art. 423) (Asamblea Constituyente, 2008).

Según Braña (2016), el Buen Vivir ecuatoriano estaría amparado en el marco del post-crecimiento o post-desarrollo, en el que se critica al extractivismo como el modo de perennizar la posición de periferia que sirve al centro, todo esto desde corrientes izquierdistas. El Ecuador es tan solo uno de los países que utilizaron discursivamente estos términos: Bolivia, Venezuela, Brasil, Argentina, Uruguay, Perú, entre otros países sudamericanos lucieron la bandera del Socialismo del Siglo XXI en algún momento a partir de 1998 tras la subida del comandante Hugo Chávez al poder en Venezuela (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009) bajo la búsqueda de redefinición del término *soberanía*. El objetivo: hacer frente al hegemon norteamericano y a los organismos internacionales manejados por él, generador de nociones como desarrollo y subdesarrollo, originarias de la mirada occidental de la realidad, actor “incapaz de comprender los valores de las distintas culturas y civilizaciones y su aportación al bienestar de los seres humanos” (Unceta, 2014: 66; Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009: 245).

2.1.2. Recuperación de facultades por parte del Estado ecuatoriano

Todo el modelo del Buen Vivir está sustentado en la reivindicación de lo público, especialmente de la planificación bajo un régimen de desarrollo (Art. 275 de la Constitución del 2008) con el Estado como actor central para refundar la Patria. Así, la Constitución manda en su Art. 276 siete objetivos para dicho régimen de desarrollo (Asamblea Constituyente, 2008):

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la *soberanía* nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Para ello, dictamina en su Art. 280 (Asamblea Constituyente, 2008) que:

(e)l Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán todos los programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativos para los demás sectores.

Así, para el año 2009, se creó el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, en el cual se coloca como uno de los principios transversales la recuperación de la

soberanía. En diversas secciones del documento se encuentra este término⁴⁴, especial pero no únicamente en el objetivo 5: “Garantizar la *soberanía* y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”, del que se categorizan las *soberanías*: territorial⁴⁵, alimentaria, energética, económica y financiera, y comercial (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009), estipulando que:

... en la medida en que la *soberanía* implica no sólo el pleno ejercicio de los derechos *soberanos* del Estado sobre los suelos, el espacio aéreo y el espacio marítimo, sino que además involucra la libertad y la autodeterminación en todo nivel, Ecuador ha padecido de severos déficits de *soberanía*. Fue justamente durante los años del Consenso de Washington y el auge del *neoliberalismo* cuando el Estado vio más afectada su *soberanía*.

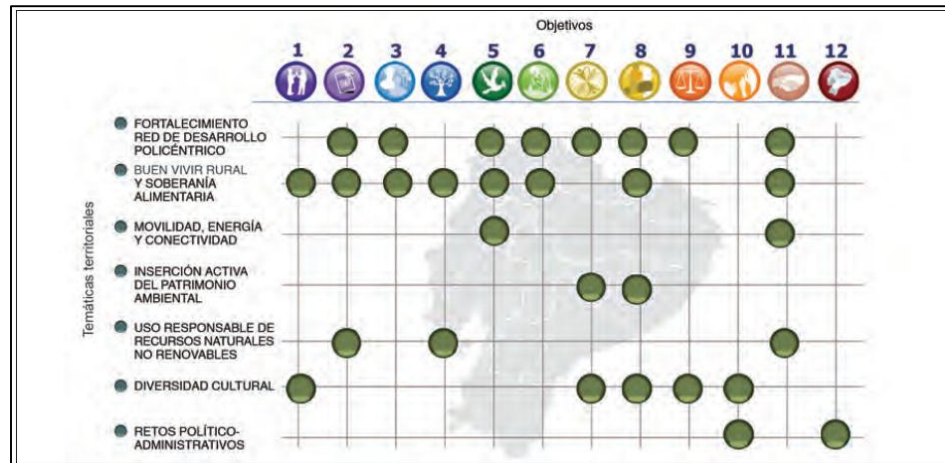
Para el año 2013, se redactó el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013), donde se estipuló puntualmente el tema de las “*soberanías* en plural” amparadas en la Constitución del 2008, identificando seis: popular, nacional, territorial, alimentaria, energética y en las relaciones internacionales. En una entrevista en Senplades (Araujo, 2016) se pudo identificar que todo Plan Nacional de Desarrollo está formado por tres componentes: análisis de la línea base, enfoque político-ideológico y planificación-visión a largo plazo. En la misma entrevista, se obtuvo la perspectiva de que en PNBV 2009-2013 se dio un reconocimiento a las *soberanías*, pero fue en el PNBV 2013-2017 donde ya se ordenaron y clasificaron. (Véase el Apéndice 7 para revisar los artículos de la Constitución en los cuales se habla de las 6 *soberanías*). Cabe destacarse que ninguno de los dos

⁴⁴ En el Plan Nacional de Buen Vivir 2009-2013 se habla de las *soberanías*: popular, nacional, democrática, monetaria, alimentaria, comercial, económica, epistémica, integral, energética, territorial, común, de lo público, del agro.

⁴⁵ “La expresión territorial de la *soberanía* es el pilar fundamental de la modernidad y del Estado. El principio rector en materia de *soberanía* dice que esta se ejerce donde se tiene real capacidad para hacerlo. Frecuentemente, la problemática ha sido postulada desde lo estrictamente militar. No obstante, la integridad territorial rebasa el control bélico-geográfico del territorio. Con ello se quiere decir que el Estado hace presencia en sus territorios en particular desde la provisión y acceso a servicios. Lo importante es que la presencia del Estado, en sus diversas formas, es precondition para el real dominio territorial y la consolidación de un espacio político nacional. Si bien es cierto que los Estados modernos se relacionan a través de un orden internacional que se estructura en torno a principios de exclusión mutua e independencia, resulta fundamental pensar la *soberanía* en su dimensión interna, puesto que no es suficiente tener *soberanía* frente a los demás Estados sino tener control sobre el territorio y contar con su población. La seguridad interna del país prevé la garantía de derechos para todos y todas, así como su exigibilidad sin importar en qué parte del territorio se encuentren. Esto aporta a la seguridad integral de la población ecuatoriana y a la preservación del Estado *soberano* y unitario, sin dar pie a eventuales pretensiones secesionistas” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009: 245).

planes fue redactado en función de las *soberanías*, sino que este término fue utilizado como un principio transversal a los objetivos específicos trazados a lo largo de ellos, como se evidencia en el Figura 1 tomada del PNBV 2009-2013:

FIGURA 1
OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009-2013
TRANSVERSALIZADOS CON LA ESTRATEGIA TERRITORIAL
NACIONAL



Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades] (2009: 127).
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Antes de iniciar la descripción específica de las *soberanías* seleccionadas como objetos de estudio de la presente investigación es pertinente explicar que existen dos tipos de instrumentos usados por el Estado ecuatoriano: los normativos (Constitución, leyes, códigos y reglamentos) y los programáticos (en orden jerárquico: Planes Nacionales del Buen Vivir, Planes Sectoriales, Planes Operativos Anuales, Planes Anuales de Inversión, entre otros) (Mancheno, 2016). El presente capítulo, haciendo uso de estos dos tipos de instrumentos, evidenciará las acciones del Estado ecuatoriano en cuanto a las *soberanías* y al *Nation-Branding*. Por la reducida extensión de la investigación, sólo se colocarán en las matrices de políticas públicas los lineamientos correspondientes a la creación de instrumentos de intervención comunicacionales, dejando a las demás retóricas del apartado 2.2.1. como elementos constitutivos de los diversos instrumentos normativos y programáticos descritos a partir de cada matriz.

En el PNBV 2009-2013 no se encuentra un planteamiento directo enfocado a la recuperación del control del Estado desde herramientas comunicacionales de *branding* estatal, dejando así, en los apartados 2.1.2.1. y

2.1.2.2., únicamente el detalle de diversas herramientas normativas y programáticas para el mismo fin. A pesar de que existan lineamientos planteados a partir del 2009, para el año 2007 ya se habían generado cambios sustanciales en la estructura estatal, amparados en la planificación general del Estado 2009-2013, como se detallan a continuación.

2.1.2.1. Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva

Al asumir el poder en el 2007, el binomio presidencial recibió un total de 18 Ministerios (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2016b). El 5 de marzo del 2007, bajo Decreto Ejecutivo 117A, fueron incluidos seis Ministerios Coordinadores (entre ellos y con modificaciones de nombres y funciones *a priori*, el de Producción, Empleo y Competitividad⁴⁶ y el de Conocimiento y Talento Humano⁴⁷) al artículo 16 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, con el objetivo de interrelacionar y supervisar el trabajo de varios entes ejecutores como Ministerios, Secretarías, Empresas Públicas, etc., alcanzando todos los niveles territoriales para generar una cultura de planificación (Presidencia de la República del Ecuador, 2007) (véase el Anexo 1 para observar el organigrama del poder ejecutivo al año 2015), ya que, según la página web de Senplades (2016a):

(e)n 2007, el Gobierno de la Revolución Ciudadana recuperó facultades esenciales del Estado como rectoría, planificación, regulación y redistribución. Pasamos de una estructura orgánica caótica y corporativa, a una organizada y eficiente, orientada al cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir, es decir, a nuestras metas de desarrollo.

Esta ampliación del aparato estatal fue justificada en el objetivo 12 del PNBV 2009-2013: “Construir un Estado democrático para el Buen Vivir” para manejar modelos de gestión desconcentrados y descentralizados, permitiendo trabajar bajo articulación intersectorial y evitar la superposición de funciones tanto

⁴⁶ Cuya misión es “generar, coordinar, articular, impulsar y evaluar las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la Producción, orientados al cambio de la matriz productiva del Ecuador” (Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2016).

⁴⁷ Cuya misión es “Concertar, coordinar y evaluar la formulación, ejecución, control y seguimiento de políticas públicas, programas y proyectos, a través del apoyo y fortalecimiento a la gestión institucional de las entidades del Sector de Conocimiento y Talento Humano para consolidar la Sociedad de Conocimiento justa y solidaria” (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano [MCCTH], 2016).

a nivel horizontal (entre diferentes carteras de Estado) como a nivel vertical (niveles de gobierno) (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009).

2.1.2.2.Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado - LORCPM

En la línea de la función de legitimación del Estado capitalista, con respecto a la defensa y seguridad (Pacheco, 2013), el lineamiento a. de la política 5.1. reza: “Defender el interés nacional sobre intereses corporativos o particulares, ya sea de actores nacionales o extranjeros, preservando la capacidad decisoria del Estado frente a procesos que comprometan su seguridad integral” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009: 261). Para ello, entre otros fines, se formuló la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, dictaminada en octubre del 2011, (Asamblea Nacional, 2011b) que reza en su Art. 1 que su principal objeto es:

...evitar, prevenir, corregir, criminalar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

2.1.2.3.Reivindicación cultural en la comunicación gubernamental

En el PNBV 2013-2017 ya se manifiestan algunos mandatos estatales comunicacionales enfocados en la recuperación del control del Estado (principalmente sobre reivindicación cultural) bajo herramientas comunicacionales, presentados a continuación en el Cuadro 4. Se observa la continuidad de políticas de control y seguridad desde el Estado (Pacheco, 2013). Además, a partir de este documento se da inicio al uso de temas culturales, identitarios y educativos a través de métodos comunicacionales de intervención gubernamental, con campañas a ser ampliadas en el apartado de *soberanía económica*.

CUADRO 4
POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR
2013-2017 ENFOCADAS EN COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

Políticas estatales*	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Herramientas Comunicacionales
<i>Sociales</i> <i>b. Educación y Cultura</i>	Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.	
	<u>Política 2.5. Fomentar la inclusión y cohesión social, la convivencia pacífica y la cultura de paz, erradicando toda forma de discriminación y violencia.</u>	
	a. Crear mecanismos de comunicación y educativos que promuevan el respeto y el reconocimiento de la diversidad y afirmen el diálogo intercultural y el ejercicio de los derechos colectivos de las nacionalidades y los pueblos indígenas, afroecuatorianos y montubios.	Yo soy hecho en Ecuador (2013)
	f. Implementar mecanismos de educación y comunicación desde el Estado para la transformación de patrones socioculturales, evitando la interiorización de imaginarios sociales que reproduzcan la violencia de todo tipo, incluyendo la de género, la intergeneracional, la étnico-racial y el hostigamiento escolar.	Yo soy hecho en Ecuador (2013)
	Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía	
	<u>Política 4.3. Promover espacios no formales y de educación permanente para el intercambio de conocimientos y saberes para la sociedad aprendiente.</u>	
	j. Generar campañas de información y educación que promuevan el Buen Vivir a través de los medios masivos de comunicación y demás espacios no formales de educación.	Yo soy hecho en Ecuador (2013)
	Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad	
	<u>Política 5.3. Impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas.</u>	
	d. Impulsar la corresponsabilidad entre el Estado y la ciudadanía en la gestión de los sistemas de festivales y fiestas populares y comunitarias.	Viaja Primero Ecuador (2014)
g. Recuperar y desarrollar el patrimonio artístico y cultural diverso en la generación del nuevo patrimonio sonoro y musical, dancístico, escénico, plástico, literario y audiovisual.	All you need is Ecuador (2014)	

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013; *Pacheco, 2013.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Previo a pasar a la construcción de los imaginarios de las tres *soberanías* objetos de estudio, se presenta en el Cuadro 5 una hoja de ruta cronológica de las acciones del Estado ecuatoriano, tanto en la conformación de la retórica de *soberanías* como del *Nation-Branding* y comunicación de gobierno, para facilitar la correlación temporal de los hechos relatados en el resto del capítulo, sin olvidar que el análisis posterior en el tercer capítulo se realizará comparando dos periodos desde los dos PNBV: 2009:1013 y 2013-2017 desde las perspectiva teórico-ideológicas y en cuanto a la planificación y construcción de políticas públicas sociales y económicas.

CUADRO 5
HOJA DE RUTA DE ACCIONES DEL ESTADO ECUATORIANO
CON RESPECTO A LAS *SOBERANÍAS* Y EL *NATION-BRANDING*

Soberanía	Instrumento Normativo	Instrumento Programático	Comunicación de Gobierno
<i>Económica</i>	-	Plandetur 2020 (2007)	-
	Constitución del Ecuador (2008)	Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013	-
<i>Alimentaria</i>	Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria (mayo/2009)	-	-
<i>Económica</i>	-	Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014 (agosto/2009)	-

<i>Económica</i>	-	Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013 (2009)	Marca local "Primero Ecuador" (2008-2009)
<i>Económica</i>	-	Agenda de la Política Económica para el Buen Vivir 2011-2013 (2010)	-
<i>Relaciones Internacionales</i>	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (diciembre/2010)	-	Marca País "Ecuador Ama la Vida" (2010)
<i>Económica</i>	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (mayo/2011)	-	-
<i>Económica</i>	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (octubre/2011)	-	-
<i>Económica</i>	-	Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Campaña nacional "Yo soy hecho en Ecuador" (2013)
<i>Económica</i>	-	-	Campaña de turismo nacional "Viaja Primero Ecuador" (marzo/2014)
<i>Económica</i>	-	-	Campaña de turismo internacional "All you need is Ecuador" (abril/2014)
<i>Económica</i>	-	Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva (marzo/2015)	-

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

2.1.3. Reivindicación de la *Soberanía Alimentaria Ecuatoriana*

Una población más saludable, es una población más productiva. Richard Espinosa, ex Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 septiembre 26).

La *soberanía* alimentaria ecuatoriana está inspirada en la definición de la Declaración de Nyéléni del Foro Mundial para la Soberanía Alimentaria del 2007, citada en el PNBV 2009-2013 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009: 249; Documento Institucional del MAGAP), que reza:

El derecho de los pueblos a acceder a alimentos saludables y culturalmente adecuados, producidos mediante métodos ecológicamente correctos y sustentables, y su derecho a definir sus propios sistemas de alimentación y agricultura. Coloca a aquellos que producen, distribuyen y consumen los alimentos en el corazón de los sistemas y políticas alimentarias en lugar de las necesidades del mercado y de las corporaciones. Defiende los intereses y la inclusión de la próxima generación. Ofrece una estrategia para resistir y dismantlar el actual régimen de comercio y alimentación, y se dirige a sistemas de alimentación, producción de granjas, pastoreo y pesca determinados por los productores locales. (...) Asegura que el uso y manejo de nuestras tierras, territorios, aguas, semillas, ganado y biodiversidad estén en las manos de aquellos que producen los alimentos.

(....) Implica nuevas relaciones sociales libres de opresión e inequidades entre hombres y mujeres, pueblos, grupos raciales, clases sociales y generaciones.

Así, bajo los PNBVs 2009-2013 y 2013-2017 se plantearon extensas políticas enfocadas en la *soberanía* alimentaria, desde la garantía del acceso a alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados, hasta la producción que respete los derechos de la naturaleza. A continuación, se presentan las leyes, instituciones y planificación creadas para el respeto a dicha *soberanía*.

2.1.3.1.Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria - LORSA

Desde la socio-estructura, se formularon un cúmulo de leyes a partir de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria para garantizar el trabajo permanente en esta *soberanía*. Este instrumento, aprobado en mayo del 2009, determina su ámbito de acción en su Art. 2 (Asamblea Nacional, 2009), que dice:

Factores de la producción agroalimentaria; la agrobiodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos; el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, las formas de financiamiento; y, aquellas que defina el régimen de *soberanía* alimentaria.

El Estado asume el rol de promotor y fomentador de la producción sostenible y sustentable de alimentos, a través de: 1. la utilización de enfoques multisectoriales con el acceso a la tierra y al agua; 2. el impulso de la economía social y solidaria; 3. el consumo de alimentos sanos y nutritivos; 4. la reducción de monocultivos; 5. programas de difusión y transferencia de tecnologías; 6. el acceso a capitales e incentivos; 7. la creación de un Sistema Nacional de Comercialización para el comercio interno; 8. el fomento de la participación ciudadana a través de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria (COPISA); y, 9. el dictamen desde el MAGAP y el MCE de

condiciones para el comercio externo. (Véase el Gráfico 5 para tener una aproximación resumida de sus campos de acción).

GRÁFICO 5
CAMPOS DE ACCIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE
SOBERANÍA ALIMENTARIA



Fuente: Asamblea Nacional, 2009.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

El Art. 26 de la LORSA estipula, en concordancia con el Art. 401 de la Constitución del 2008, que (Asamblea Nacional, 2009):

...se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente y solo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrá introducir semillas y cultivos genéticamente modificados.

No obstante, tres años después de la promulgación de esta ley, el ex Presidente Correa manifestó su arrepentimiento sobre la medida. En sus palabras textuales, citadas por El Comercio (2012, septiembre 12): “cómo me arrepiento no haberme impuesto y haber dicho no a tanta novelería”, el ex Presidente hizo hincapié en que esta idea fue propuesta por el entonces Presidente de la Asamblea Constituyente, Econ. Alberto Acosta. También dijo que existe un grupo de semillas que podrían cuadruplicar la productividad y así ayudar “a sacar de la miseria a nuestros agricultores (...) qué bueno sería tener papa, arveja, habita resistente a las heladas”.

Retomando la socio-estructura, Viteri (2014) identifica dos tipos de instituciones conformadas para el resguardo de la *soberanía* alimentaria: por un lado, la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria (COPISA), espacio de diálogo de diferentes actores de la sociedad civil, agricultores, investigadores, consumidores y productores; por el otro, el Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutrición, acompañado del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, ambos desde el trabajo gubernamental.

2.1.3.2. Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria - COPISA

La COPISA fue creada bajo el Art. 32 la LORSA y está conformada por ocho representantes: de las universidades, escuelas politécnicas y centros de investigación; de los consumidores; de los pequeños y medianos productores; de los pequeños y medianos agricultores; de los pequeños y medianos ganaderos; de los pescadores artesanales y recolectores; del sector acuícola; de los campesinos y regantes; y, de los indígenas, afroecuatorianos y montubios de las diferentes comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades del Ecuador (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria [COPISA], 2016a). Sus atribuciones incluyen la aprobación de normas; la promoción de espacios de diálogo; y, el fomento de estudios e investigaciones (Asamblea Nacional, 2009). Así, la COPISA (2016b) tiene la misión de:

Generar un amplio proceso de debate para la construcción de propuestas de ley, políticas pública y programas sobre el tema de *soberanía* alimentaria, con la activa participación de organizaciones de la sociedad civil e instituciones del Estado.

Este órgano de participación ciudadana ha generado propuestas de leyes conexas a la *soberanía* alimentaria en las siguientes áreas: agrobiodiversidad, agroindustria, comunas, créditos, consumo, comercialización, pesca, tierras y sanidad (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria [COPISA], 2016c), bajo un modelo de 5 fases, en las que se incluyen espacios de debate y deliberación territorial dando como resultado productos finales sintetizados elaborados por las comisiones técnicas (Conferencia Plurinacional e

Intercultural de Soberanía Alimentaria [COPISA], 2011). Todas estas leyes conexas fueron enviadas a la Asamblea Nacional para ser tomadas en cuenta al momento de redactar los proyectos de ley definitivos.

Para el año 2012, se creó el Plan Estratégico 2012-2016 de COPISA, enfocado en cinco objetivos: 1. conducir a la COPISA hacia la mejora de su desempeño; 2. generar la construcción de acuerdos sociales, políticos, económicos y otros con los poderes Ejecutivo, Legislativo, Control Social y Gobiernos Autónomos Descentralizados; 3. modernizar y fortalecer los mecanismos de control para asegurar la transparencia en la gestión; 4. realizar estudios e investigaciones y la respectiva transferencia de conocimientos; y 5. fortalecer el desempeño por competencias de las servidoras y servidores de la COPISA (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria [COPISA], 2012). Entre los logros alcanzados por esta institución hasta el 2015 está la inclusión de 5.829 organizaciones registradas bajo el SERCOP, así como la construcción de un catálogo dinámico inclusivo con productos preparados y frescos (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria [COPISA], 2015).

2.1.3.3. Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutrición - SISAN

Por su parte, el SISAN está conformado por delegados del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), MAE (Ministerio del Ambiente), MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), MSP (Ministerio de Salud Pública), Senplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo), presidentes de AME (Asociación de Municipalidades del Ecuador), CONGOPE (Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador) y CONAGOPARE (Consortio de Juntas Parroquiales en territorio), además de los miembros de COPISA (Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutrición [SISAN], 2016). Según Tipantasig (2016), el trabajo del SISAN inició en el 2015, a pesar de haberse constituido en el 2011, hecho comprobable con el acta de la sesión inaugural dada el 6 de octubre del 2015 (Documento Institucional del MAGAP, 2015), además de la fecha de expedición del Instructivo que regula la integración,

organización y el funcionamiento del SISAN, 28 de septiembre del 2016. En palabras de Verónica Tipantasig (2016):

...trabajamos mediante objetivos estratégicos. Uno de ellos es el fortalecimiento del SISAN (...) La función del Estado es dar prioridad a todos estos proyectos que se enfocan en *soberanía* alimentaria (...) se formó el sistema en el 2011-2012, pero se activó el 5 de octubre del 2015, así que recién se está viendo qué planes, proyectos y programas están vinculados a *soberanía* alimentaria.

En el PNBV 2013-2017, Viteri (2014: 28) identifica tres ejes fundamentales de acción: 1. la consolidación del Estado democrático y el poder popular (...); 2. la consolidación de los derechos y libertades del Buen Vivir; y, 3. la transformación económica y productiva, ya que el Ecuador es un país de importaciones que gracias a la dolarización se desindustrializó, enfocándose en comercio y servicios y dejando de lado la industria nacional. Así, el autor considera que el nuevo enfoque en *soberanía* alimentaria conlleva un camino basado en (Viteri, 2014: 32):

...un desarrollo endógeno de las actividades agropecuarias, a través del empoderamiento de los conocimientos y avances tecnológicos, superando el modelo de transferencia de tecnologías en los territorios rurales y generando en cada Unidad de Producción Agrícola una cadena de valor agregado.

El PNBV 2013-2017, entonces, apuntala tres mercados específicos para la producción primaria rural: 1. el de consumo interno basado en la *soberanía* alimentaria; 2. la industria nacional, con la generación de valor agregado; y, 3. las exportaciones, basadas en la inserción *soberana* del Ecuador en el mundo a través de la búsqueda de mercados alternativos para reducir la dependencia a mercados y productos primarios tradicionales (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013).

2.1.3.4. Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias – INIAP

La función del INIAP es “ejecuta(r) proyectos de investigación agropecuaria y forestal para mejorar la competitividad de productos de

exportación” (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias [INIAP], 2016b) del país, habiendo entregado 217 variedades e híbridos en 33 cultivos diferentes (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias [INIAP], 2016a). Entre los estamentos que conforman el INIAP se encuentra el Departamento Nacional de Biotecnología (DNB), cuya misión es “implementar y proporcionar biotecnologías aplicadas al mejoramiento genético, caracterización de variabilidad genética (...) que contribuyan en los procesos de investigación y generación de tecnologías en beneficio del sector agropecuario nacional...”. Entre sus enfoques se encuentran el “apoyo a los programas de mejoramiento genéticos en el uso de biotecnologías y el apoyo al establecimiento de normas y políticas de bioseguridad de OGMs en el país”. (Véase el Apéndice 8 para conocer acerca del Proyecto de Reactivación Productiva de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma, proyecto estratégico emblemático del MAGAP que todavía no puede gozar de la Marca País “Ecuador Ama la Vida” en sus productos por falta de estandarización en su producción y calidad).

2.2. Construcción de la imagen *soberana* “interna” ecuatoriana

El segundo subcapítulo se enfoca en la descripción de las acciones dadas para la construcción de la *soberanía* interna ecuatoriana, específicamente la económica, colocando dentro de ella la construcción de las herramientas publicitarias: marca local “Primero Ecuador”, la campaña de turismo interno “Viaja Primero Ecuador” y la campaña nacional “Yo soy hecho en Ecuador”.

2.2.1. Soberanía Económica Ecuatoriana

Estos siete años se han caracterizado por alcanzar transformaciones rápidas, profundas, revolucionarias. Nuestro país está embarcado en el tren histórico de desarrollo e innovación, hacia el Cambio de la Matriz Productiva.

Richard Espinosa Guzmán, ex Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, durante el Informe a la Nación 2014 del ex Presidente Rafael Correa Delgado (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 mayo 24).

El modelo del Buen Vivir se enmarca, discursivamente, en nuevas lógicas de la concepción de la economía y producción, ya no a favor del capital, sino del ser humano y la naturaleza. León (2016) ubica a este cambio estructural de matriz económica en la economía sustantiva y de arraigo o integración social de Polanyi (1989) y las definiciones económicas heterodoxas de Figueroa (2015) y ecológicas de Martínez y Roca (2006), caracterizando así al modelo ecuatoriano del Buen Vivir como una economía sustantivista, social y ecológica. De este modo, la retórica del Buen Vivir parte de tres componentes: la armonía interna de las personas; la armonía social con la comunidad y entre comunidades; y la armonía con la naturaleza. Entre sus principios se enmarca una constante crítica al crecimiento económico, a la opulencia, al consumismo y al productivismo, todo esto bajo el cuestionamiento de la premisa “más es mejor”. El enriquecimiento de pocos inevitablemente empobrece a muchos, de allí el llamado al principio de la comunidad. “Para que todos vivan bien, ninguno debe vivir mal” (León, 2016). Así se reafirma la lógica de planificación bajo un régimen de desarrollo con el Estado como actor central (Art. 275 de la Constitución del 2008). De hecho, la Constitución reza en su Art. 284 que los objetivos de la política económica dentro de la *soberanía* económica son (Asamblea Constituyente, 2008):

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la *soberanía* alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

En función de los valores y objetivos arriba expuestos, la ex Ministra Nathalie Cely, manifestó en la Conferencia Internacional de Desarrollo Sostenible dada en la sede de UNASUR (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2015 junio 30) que:

Ecuador es el Eco Centro del mundo, no solo por nuestra biodiversidad sino además porque (...) estamos cumpliendo con un manejo ético y responsable de la economía. Nuestras políticas están orientadas para encontrar ese balance en el que potencia el desarrollo del ser humano en armonía con la naturaleza. Nosotros queremos un cambio de la matriz productiva con valor agregado, pero también verde.

Así, el gobierno (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009: 250-251) justifica la *soberanía* económica en la narrativa de:

Una de las principales condicionantes para el ejercicio pleno de la *soberanía* ha sido la dependencia económica que el Ecuador ha tenido con otros agentes. (...) Por cumplir con los acreedores internacionales y bajo criterios de austeridad fiscal los gobiernos del pasado dejaron de invertir en la población, sacrificando los servicios de salud, educación, saneamiento y alimentación. La deuda externa fue así, un instrumento de saqueo de los recursos financieros de las y los ecuatorianos (...) El endeudamiento del Estado marcó la evolución histórica del Ecuador, repercutiendo negativamente no sólo en su población y en sus recursos (económicos, culturales y ambientales) sino en una situación internacional de debilidad. La deuda se volvió un instrumento de dominio político, en una modalidad financiera de colonización. (...) el Gobierno Nacional ha tomado acciones concretas para recuperar su *soberanía* nacional en la materia, e ir hacia la consolidación de una Nueva Arquitectura Financiera (...) el despliegue de una estrategia *soberana* de endeudamiento que privilegie el desarrollo de la población, con visión a futuro para no penalizar a las generaciones de ecuatorianas y ecuatorianos que todavía no nacen. La *soberanía* económica también se traduce en lo comercial. La búsqueda de relaciones más equilibradas, justas y provechosas para el Ecuador se cruza con la necesidad de diversificar tanto los destinos como la composición de nuestras exportaciones, siempre enfocándose en la complementariedad entre los países y en las potencialidades específicas de cada región del país. Una estrategia comercial *soberana* necesariamente debe considerar los efectos que una dependencia comercial excesiva genera sobre los espacios de toma de decisiones.

Según la cita arriba colocada, dentro de la *soberanía* económica se encuentran también los ámbitos comerciales -exportaciones e importaciones- a ser promovidos por el Estado con miras en la diversificación y tecnificación

productiva y la inserción de los pequeños y medianos productores, bajo una política comercial (Art. 304) con seis objetivos (Asamblea Constituyente, 2008):

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la *soberanía* alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente

Con este breve preámbulo, se presenta a continuación en el Cuadro 6 la matriz de políticas públicas enfocadas en esta *soberanía* bajo el PNBV 2009-2013, generadoras de comunicación gubernamental para promover el consumo interno bajo la marca y campaña “Primero Ecuador” a ser explicadas en el apartado 2.2.2. Después de este Cuadro se presentan la conformación de la socio-estructura bajo esta *soberanía*.

2.2.1.1. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones - COPCI

Dentro de la socio-estructura de Ross, el instrumento normativo creado para precautelar esta *soberanía* es el COPCI (2010), ya mencionado en el apartado anterior; y, como legislación complementaria: la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, ambas conformadas en el año 2011. El COPCI regula, según sus Art. 3 y 4, “el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir”. Así, se busca generar y consolidar una producción de mayor valor agregado con condiciones que aumenten la productividad y promuevan el cambio de matriz productiva, con el fin garantizar el desarrollo productivo sustentable del Ecuador al “generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible⁴⁸ con el cuidado

⁴⁸ Art. 232: Mediante el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto; adoptadas para reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente (Asamblea Nacional, 2010).

CUADRO 6
POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009-2013 ENFOCADAS EN NATION-BRANDING Y
COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL DESDE LA SOBERANÍA ECONÓMICA

Políticas estatales*	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013	Instrumentos Normativos	Instrumentos Programáticos y Herramientas Comunicacionales
Económicas			
a. Macroeconómicas			
III. Circulación	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible		
	<u>Política 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.</u>		
	a. Fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno.		Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013
	<u>Política 11.8. Identificar, controlar y sancionar las prácticas de competencia desleales, y toda violación a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos para fomentar la igualdad de condiciones y oportunidades en los mercados.</u>		
	c. Ampliar la protección nacional a productos de la economía popular y de la economía social y solidaria, frente al dumping social del comercio internacional y el proteccionismo de los estados centrales.	LOEPS (mayo/2011)	
	<u>Política 11.10. Promover cambios en los patrones de consumo, a fin de reducir su componente importado y suntuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsables.</u>		
	c. Crear incentivos para las actividades comercializadoras que privilegien la producción nacional de calidad.		Primero EC (2008)
IV. Distribución	Objetivo 1: Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad		
	<u>Política 1.5. Asegurar la (re)distribución solidaria y equitativa de la riqueza.</u>		
	e. Promover incentivos monetarios y no monetarios para las iniciativas productivas y comerciales que impulsen la (re)distribución solidaria y equitativa de la riqueza.	LOEPS (mayo/2011)	
	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible		
	<u>Política 11.10. Promover cambios en los patrones de consumo, a fin de reducir su componente importado y suntuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsables.</u>		
	b. Diseñar y difundir campañas educativas para la promoción del consumo de bienes y servicios producidos a nivel local y nacional, que no sean suntuarios, que no afecten a la naturaleza ni a la salud.		Primero EC (2008)
b. Sectoriales			
II. Turismo	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible		
	<u>Política 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.</u>		
	b. Aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva.	Art. 5 COPCI (diciembre/2010)	Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013 + Primero EC (2008) + Marca-País (2010)
III. Industria	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible		
	<u>Política 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.</u>		
	b. Aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva.	Art. 5 COPCI (diciembre/2010)	Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013 + Primero EC (2008) + Marca-País (2010)
	c. Fortalecer la producción nacional de software, agroalimentaria, del tejido y del calzado, bajo parámetros social y ambientalmente responsables.		Primero Ecuador (2008)
	d. Diversificar las formas de producción y prestación de servicios, y sus capacidades de agregación de valor, para ampliar la oferta nacional y exportable.		Primero Ecuador (2008) + Marca-País (2010)
c. Empresariales			
I. Pública	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible		
	<u>Política 11.12. Propender hacia la sostenibilidad macroeconómica fortaleciendo al sector público en sus funciones económicas de planificación, (re)distribución, regulación y control.</u>		
	d. Fortalecer el sector público como uno de los actores de la economía, y consolidar sus capacidades de respuesta frente a situaciones de crisis y vulnerabilidad.		Agenda de la Política Económica para el Buen Vivir 2011-2013

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009; *Pacheco, 2013.
 Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

de la naturaleza”, precautelando la *soberanía* alimentaria y energética. Además, se estipula que estos procesos productivos, comerciales y de inversiones estarán enmarcados en la economía popular, solidaria y comunitaria, velada y controlada para evitar las prácticas de abuso del poder del mercado, a fin de sustituir estratégicamente importaciones e insertar la oferta productiva estratégicamente en el mundo (Asamblea Nacional, 2010).

El Estado asume, según el Art. 5 del COPCI, las funciones de fomentador del desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, gracias a su capacidad de determinar políticas e implementar instrumentos e incentivos para “dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado”, todo esto gracias a la inversión productiva con base en la competitividad sistémica de la economía. Esta herramienta abarca la “provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura”, además de servicios básicos “para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las y los ecuatorianos”. La institucionalidad de este desarrollo productivo se concretiza en el Consejo Sectorial y el Comité de Comercio Exterior - COMEX⁴⁹. Finalmente, se estipula que, en búsqueda de democratización de la producción, se utilizará el Sistema de Compras Públicas; la simplificación de trámites para facilitar el acceso a oportunidades de ofertar al Estado desde las MiPyMEs⁵⁰ y la desconcentración de factores y recursos productivos, entre ellos la tierra, el agua y los capitales financieros (Asamblea Nacional, 2010).

2.2.1.2.Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria - LOEPS

Nadie se queda fuera del cambio de matriz productiva, ningún producto,
ningún sector.

Ex Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad,
Richard Espinosa Guzmán (Ministerio Coordinador de Producción,
Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 septiembre 17).

⁴⁹ Art. 71: Conformado por los Ministerios de Comercio Exterior; Agricultura, Ganadería y Pesca; Industrias y Productividad; Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; Coordinador de la Política Económica; Finanzas Pública; Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo; Coordinador de Sectores Estratégicos; Servicio de Rentas Internas; Aduana del Ecuador; y, las demás instituciones que determine el Presidente de la República. El COMEX es presidido por el Ministerio que el Presidente de la República determine (Asamblea Nacional, 2010).

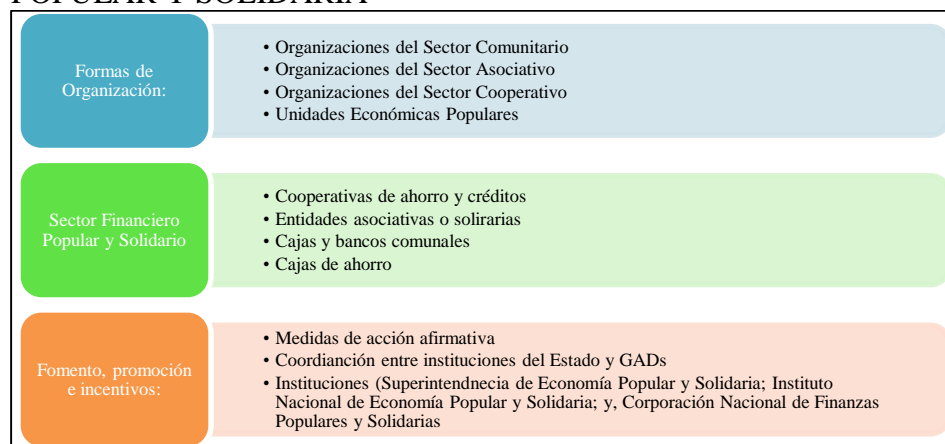
⁵⁰ Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria fue aprobada en mayo del 2011 (Asamblea Nacional, 2011a), en cuyo Art. 1 se la define como:

...la forma de organización económica, en la cual sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

De este modo, bajo la presente ley se busca organizar a los diferentes actores de la EPS provenientes de la tradicionalmente denominada economía informal. Las formas de organización son los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativos, al igual que las Unidades Económicas Populares, como lo manda el Art. 8. Dentro de los mecanismos de fomento (Art. 132) se garantiza que estas organizaciones serán contratadas, bajo medidas de discriminación positiva, en Ferias Inclusivas y otros procesos de contratación por el Sistema de Compras Pública. En el área de promoción (Art. 137), se estipula que el Estado se encargará de promover este mecanismo de organización mediante planes y programas, facilitándoles acceso a tecnologías y a comercio basado en intercambio justo con la pluralidad de actores económicos y consumo responsable (Asamblea Nacional, 2011). El Gráfico 6 presenta un resumen de los campos de acción de la LOEPS.

GRÁFICO 6 CAMPOS DE ACCIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA



Fuente: Asamblea Nacional, 2011a.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

2.2.1.3.Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado - LORCPM

Finalmente, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, dictaminada en octubre del 2011, (Asamblea Nacional, 2011b) estipula en su Art. 4 que el ser humano es el sujeto y fin del nuevo sistema económico, en el que se defiende el interés general de la sociedad por encima del interés particular, reconociendo que existe heterogeneidad estructural. Se garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas en libre competencia, pero bajo el modelo de comercio justo que permita alcanzar la autosuficiencia de alimentos sanos a través de la adecuada distribución de la tierra y el agua, generando redistribución equitativa en mercados transparentes y eficientes para alcanzar el bienestar general (Asamblea Nacional, 2011b). Bajo su Art. 36 se estipuló la creación de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, perteneciente a la Función de Transparencia y Control Social, como organismo técnico de control, prevención y sanción. Con esta ley se busca garantizar el acceso y accionar de los diferentes actores económicos frente a los grandes monopolios y oligopolios nacionales.

2.2.1.4.Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013

Esta empresa es un ejemplo del cambio de la matriz productiva, que no es otra cosa que producir más, producir mejor y producir cosas nuevas.

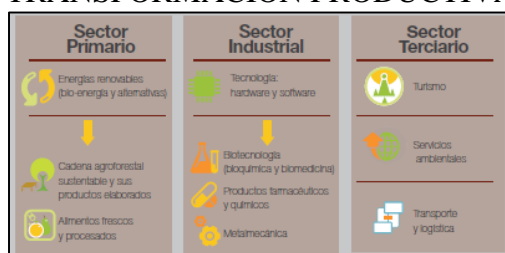
Richard Espinosa, ex Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, durante la inauguración de la nueva planta de producción de chocolate fino de aroma de República del Cacao (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 julio 2).

Entre los instrumentos programáticos, se construyeron: la Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013 y la Agenda de la Política Económica para el Buen Vivir 2011-2013. En el primer caso, fue realizada por el Consejo Sectorial de la Producción, presidido por la Econ. Nathalie Cely, ex Ministra Coordinadora de la Producción, Empleo y Competitividad (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2010). Este instrumento contiene ocho pilares: 1. Cambio de Matriz Productiva; 2. Reducción de la

heterogeneidad estructural; 3. Democratización de los recursos; 4. Talento humano; 5. Sistema integral para la innovación y el emprendimiento; 6. Productividad sistémica; 7. Crecimiento verde; y, 8. Cambio cultural e imagen país (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2010).

El primer punto hace referencia a la “definición de una política de innovación”, basada en cuatro ejes: diversificación productiva⁵¹, generación de valor agregado⁵², sustitución de importaciones⁵³ e incremento de la oferta exportable⁵⁴ (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 enero 7). Todo esto se suma al cuarto punto, en el que se ha buscado incluir a las PyMEs⁵⁵ y a la academia⁵⁶, además de garantizar el acceso a la educación, salud, capacitación y calificación de la mano de obra a través de alianzas público-privadas, ya que “la mente humana es un recurso infinito” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 septiembre 26). Así, los sectores priorizados dentro de este primer periodo son los detallados en el Figura 2:

FIGURA 2
SECTORES PRIORIZADOS EN LA AGENDA PARA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA 2010-2013



Fuente: Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] (2010: 104).
 Elaborado por: Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] (2010: 104).

⁵¹ Con el fin de desarrollar industrias estratégicas: refinería, petroquímica, siderurgia, astilleros, maricultura, forestal y biocombustibles (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 enero 7).

⁵² Valor agregado dado a la producción ya existente, es decir, industrializar y comercializar directamente las materias primas (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 enero 7).

⁵³ Reemplazar productos importados que pueden ser producidos en el Ecuador: productos de higiene (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 enero 7).

⁵⁴ Ampliación de la gama de presentaciones de los productos tradicionales y no tradicionales (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 enero 7).

⁵⁵ A través de encuentros de socialización en Guayaquil, Cuenca y Quito, en los que se explicó que los seis primeros años de la Revolución Ciudadana fueron destinados a mejoras en la infraestructura productiva del país (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 septiembre 26).

⁵⁶ A través de conferencias de socialización sobre incentivos del COPCI para motivar a los jóvenes emprendedores a que visualicen nichos de mercado de productos con alto valor agregado (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 abril 11).

Finalmente, el octavo punto hace especial énfasis en la necesidad de generación de trabajo conjunto (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2010: 116), con:

...sinergias que impulsen a la sociedad hacia este nuevo espíritu de cambio, hacia el objetivo de construir una comunidad emprendedora, innovadora, responsable de sus obligaciones con el Estado, empresarios que cumplen con las normas laborales y la justicia para con sus trabajadores, una sociedad exigente de calidad, entre otros, que hagan un Ecuador más productivo, justo y ofrezca oportunidades a su población (...) Se buscará también desarrollar una imagen país a partir de la construcción de una identidad nacional, para lo cual se explotará los valores de la sociedad ecuatoriana de gente buena, capaz, solidaria, hospitalaria, emprendedora, así como el ser un país rico en biodiversidad que lo hace de los únicos en el mundo. Esta nueva imagen no servirá para alimentar a su interior esta nueva cultura, pero también para lograr un posicionamiento en los mercados internacionales.

2.2.1.5. Agenda de la Política Económica para el Buen Vivir 2011-2013

Por su parte, la Agenda de la Política Económica para el Buen Vivir 2011-2013 plantea una nueva visión de la economía bajo tres grandes objetivos: 1. mejorar la calidad y esperanza de vida, así como las capacidades y potencialidades de la población; 2. construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la redistribución equitativa de los beneficios del desarrollo, medios de producción y la generación de trabajo digno y estable; y, 3. garantizar la *soberanía* nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar la inserción estratégica e inteligente del Ecuador en el mundo (Ministerio Coordinador de la Política Económica, 2011). Esta planificación sustenta las bases de un Ecuador post-petrolero y post-agroexportador con el fin de consolidar la *soberanía* nacional en una triple dimensión: alimentaria, energética y económica (Ministerio Coordinador de la Política Económica, 2011), todo esto bajo la desprivatización del Estado y el fortalecimiento de la *soberanía* del sector público. En el apartado 2.1.1 ya se mencionó el objetivo 5 del PNBV 2009-2013 de “Garantizar la *soberanía* y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”, que está relacionado con uno de los lineamientos de la Agenda de Política Económica 2011-2013: “Fortalecer el

esquema de desarrollo endógeno a través de la inserción estratégica del Ecuador en el mercado mundial”, lineamiento medido a través del incremento de exportaciones industriales sobre las de productos primarios, además de la reducción de la concentración de exportaciones por productos (Ministerio Coordinador de la Política Económica, 2011: 91).

A todo esto, se suma que el turismo es considerado como una pieza clave para el cambio de la matriz productiva, gracias a ser “una actividad redistribuidora que genera ingreso muy virtuoso” según el ex Ministro Vinicio Alvarado (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 junio 25), motivo por el cual, del 24 al 28 de marzo del 2014 la Comisión Técnica para el Cambio de la Matriz Productiva visitó las Islas Galápagos para hacer el levantamiento de información turística que facilite la planificación para continuar con el cambio de patrones productivos y de servicios del país (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 marzo 24). “Las reglas claras son fundamentales para la inversión y Ecuador las tiene”, expresó la ex Ministra de turismo, Sandra Naranjo, todo esto bajo la perspectiva de construir “Ecuador, Potencia Turística”, con seguridad y estabilidad jurídica para los inversionistas nacionales y extranjeros (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2015 junio 27).

Para el periodo 2013-2017, se continuó trabajando bajo las leyes antes expuestas, pero se actualizó el instrumento programático de cambio de matriz productiva. A continuación, se presenta en el Cuadro 7 la matriz de políticas públicas enfocadas en la *soberanía* económica para este segundo periodo, generadoras también de campañas de turismo interno como “Viaja Primero Ecuador” y para el cambio cultural como “Yo soy hecho en Ecuador”, explicadas en el apartado 2.2.3. Finalmente se expone la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva 2015.

CUADRO 7
POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017 ENFOCADAS EN NATION-BRANDING Y
COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL DESDE LA SOBERANÍA ECONÓMICA

<i>Políticas estatales*</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Instrumentos Normativos	Instrumentos Programáticos y Herramientas Comunicacionales
Económicas			
a. Macroeconómicas			
I. Gestión del Gobierno	Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva		
	Política 10.7. Impulsar la inversión pública y la compra pública como elementos estratégicos del Estado en la transformación de la matriz productiva.		
	a. Establecer mecanismos para que la inversión pública sea un agente dinamizador de la transformación productiva, en función de los sectores prioritarios.		ENCMP (marzo/2015)
	g. Maximizar la incorporación de bienes de capital y materia prima nacional en proyectos estratégicos del Estado, mediante la desagregación tecnológica y la articulación de actores públicos, privados, universidades, actores de la economía popular, comunidades rurales y pesqueras.		ENCMP (marzo/2015)
II. Producción	Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas		
	Política 9.5. Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral.		
	i. Incluir en los programas de capacitación para el trabajo, instrumentos que permitan la recuperación, fortalecimiento y transferencia de conocimientos, tecnologías, buenas prácticas y saberes ancestrales, en la producción de bienes y servicios.		Yo soy hecho en EC (2014)
III. Circulación	Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva		
	Política 10.9. Impulsar las condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza.		
	b. Fomentar la inversión en logística, transporte e infraestructura y telecomunicaciones, para fortalecer la comercialización de la producción nacional, fomentar las actividades encadenadas a las industrias básicas y crear condiciones locales a nivel tecnológico y organizacional, con pertinencia cultural y ambiental, garantizando la inclusión y sostenibilidad.		ENCMP (marzo/2015)
IV. Distribución	Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.		
	Política 2.3. Asegurar la (re)distribución solidaria y equitativa de la riqueza.		
	j. Promover la realización y difusión de productos comunicacionales que fomenten la solidaridad y la cultura tributaria.	LOEPS (mayo/2011)	Yo soy hecho en EC (2014)
	Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía		
	Política 4.9. Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del Buen Vivir.		
	i. Establecer campañas educativas que potencien la valoración de las relaciones de producción y satisfacción de necesidades fuera del mercado, con base en principios alternativos de distribución de recursos, como la reciprocidad y la redistribución.	LOEPS (mayo/2011)	Yo soy hecho en EC (2014)
	Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad		
	Política 5.7. Promover la interculturalidad y la política cultural de manera transversal en todos los sectores		
	e. Impulsar el reconocimiento, el respeto y la valoración de las formas de organización económica no mercantiles.		ENCMP (marzo/2015)
	f. Promover la interculturalidad en el fortalecimiento del sistema económico.		Marca País (2010)
V. Consumo	Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía		
	Política 4.9. Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del Buen Vivir.		
	j. Potenciar campañas educativas para la promoción y el respeto de prácticas de consumo responsable acordes con la garantía de los derechos de la naturaleza y los trabajadores y de los derechos culturales.		Primero EC (2008)
	Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad		
	Política 5.1. Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos.		
	n. Desarrollar normativas y protocolos laborales que profundicen el derecho de los trabajadores al ocio liberador y su control sobre el manejo de su tiempo laboral.		Planificación 11 feriados + Viaja Primero EC (2014)
	Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global		
	Política 7.9. Promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta		
	b. Diseñar y aplicar mecanismos de incentivos para el cambio de patrones de consumo de la población, la reducción de las compras suntuarias, la reutilización de los activos, la clasificación de los residuos y el reciclaje de materiales.		Primero EC (2008)
	Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible		
	Política 8.6. Mantener la sostenibilidad biofísica de los flujos económicos.		
	g. Regular la demanda para reorientar el patrón de consumo hacia bienes y servicios que generen menos desechos, corresponsables con la garantía de los derechos de la naturaleza, de los trabajadores y los derechos culturales.		Primero EC (2008)

<i>b. Sectoriales</i>			
	Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad		
<i>II. Turismo</i>	<u>Política 5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.</u>		
	p. Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo.		Viaja Primero Ecuador (2014) + <i>All you need is Ecuador</i> (2014)
	Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible		
	<u>Política 8.9. Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario.</u>		
	k. Fomentar el turismo comunitario y el turismo social.		Viaja Primero Ecuador (2014) + <i>All you need is Ecuador</i> (2014)
	Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva		
	<u>Política 10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.</u>		
<i>III. Industria</i>	g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.		Viaja Primero Ecuador (2014) + <i>All you need is Ecuador</i> (2014)
	Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía		
	<u>Política 4.6. Promover la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica, para la transformación de la matriz productiva y la satisfacción de necesidades.</u>		
	c. Promover la transferencia, el desarrollo y la innovación tecnológica, a fin de impulsar la producción nacional de calidad y alto valor agregado, con énfasis en los sectores prioritizados.		ENCMP (marzo/2015)
	Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva		
	<u>Política 10.2. Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales.</u>		
	a. Articular la investigación científica, tecnológica y la educación superior con el sector productivo, para una mejora constante de la productividad y competitividad sistémica, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos.		ENCMP (marzo/2015)
	b. Tecnificar los encadenamientos productivos en la generación de materias primas y la producción bienes de capital, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos productivos.		ENCMP (marzo/2015)
	e. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, considerando la innovación y tecnología como componentes fundamentales del proceso productivo, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.		ENCMP (marzo/2015)
<i>IV. Artesanal</i>	Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía		
	<u>Política 4.9. Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del Buen Vivir.</u>		
	b. Promover el aprendizaje, la profesionalización y la capacitación en actividades artesanales tradicionales y oficios enfocados en la diversificación productiva.	LOEPS (mayo/2011)	Primero EC (2008)
<i>V. Cultura</i>	Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad		
	<u>Política 5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.</u>		
	a. Definir los bienes y servicios culturales estratégicos y promover su circulación, en el marco de la integración regional.		ENCMP (marzo/2015)
	d. Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional.		Marca País (2010)
	l. Promover la innovación tecnológica y la modernización de emprendimientos e industrias culturales y creativas en los eslabones prioritarios de la cadena productiva.		ENCMP (marzo/2015)
	t. Generar mecanismos que permitan visibilizar el aporte de los usos de los patrimonios a la economía nacional.		Marca País (2010) + Primero Ecuador (2008) + <i>All you need is Ecuador</i> (2014)
<i>VI. Bioconocimiento</i>	Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global		
	<u>Política 7.4. Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora.</u>		
	a. Generar mecanismos para proteger, recuperar, catalogar y socializar el conocimiento tradicional y los saberes ancestrales para la investigación, innovación y producción de bienes ecosistémicos, mediante el diálogo de saberes y la participación de los/las generadores/as de estos conocimientos y saberes.		ENCMP (marzo/2015) + Primero Ecuador (2008)

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009; *Pacheco, 2013.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

2.2.1.6. Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva 2015

Este es un camino (pacto por la innovación) por el cual todos debemos transitar para poder pensar en una industria mucho más eficiente y potente.

Nathalie Cely, ex Ministra Coordinadora de Producción, Empleo y Competitividad, durante el XII Congreso Industrial del Ecuador (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2015 septiembre 24).

La Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva consta de seis pilares: 1. el trabajo en el corazón de la política; 2. la EPS; 3. hacia un consumo sostenible; 4. la sostenibilidad ambiental; 5. la innovación y la investigación; y, 6. la eficiencia del Estado. De este modo, el Estado busca mejorar las condiciones de vida para todos los ecuatorianos al enfocarse en la creación de empleos dignos, de calidad, productivos y justamente remunerados. Así mismo, se ratifica la posición de modificar las lógicas de la economía de mercado hacia el modelo social y solidario, lo cual discursivamente visibilizaría a otros actores históricamente olvidados dentro de las nuevas dinámicas socioeconómicas. Según la ENCMP, mejorar la demanda agregada refleja que la calidad de vida de la población ha mejorado, sin olvidar que los hábitos de consumo deben enfocarse en exigir mayor calidad y eficiencia ambiental y socialmente responsable. Por ello, se plantea a la sostenibilidad ambiental como eje fundamental para generar una producción limpia, gracias a la inversión en innovación e investigación que permitan llevar al Ecuador de primario-exportador a sociedad del conocimiento. Finalmente, se reconoce al Estado como actor promotor de todo este cambio de la estructura productiva, incluyendo entre sus funciones la de planificar plurianualmente. (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2015).

2.2.2 Marca local “Primero Ecuador”

Tras el triunfo de Alianza PAIS en las elecciones presidenciales 2006, los creativos a cargo la comunicación electoral del binomio Correa-Moreno constituyeron la Agencia de Publicidad política UMA Creativa. Fernando Pérez (2016), ex director de marca de UMA Creativa, afirma:

UMA nació con la Revolución Ciudadana (...) un grupo de creativos muy pequeño realmente, varios de los cuales inicialmente trabajaban en Creacional, (...) una agencia de comunicación y publicidad en la que inicialmente Vinicio Alvarado trabajaba. Él encontró oportuno desarrollar una agencia de comunicación con un toque más político que comercial y en esa medida él no desarrollo ni fundó ni nada, sino que los creativos encontraron una oportunidad y propusieron generar una agencia: UMA Creativa. "Uma" significa "cabeza" en quechua, entonces desarrollaron esta "cabeza" creativa con miras de desarrollar comunicación política, por sobre todo. Las personas que integraban (...) con formación publicitaria, diseño, comunicación, pero también de comunicación política, [son] lo que nos diferenció inicialmente de otro tipo de agencias de comunicación (...) De hecho, la primera marca que manejamos fue esa: "Rafael Correa", ganamos las elecciones con la campaña publicitaria, *spots* muy básicos, no sé si lo recuerdas había uno de unos leones, una gacela o utilizar la correa, usamos bastante de comunicación de masas, popular... y esa fue la primera marca desarrollada como agencia publicitaria.

UMA se hizo cargo de la renovación de la imagen gubernamental, con la reconstrucción de logotipos de instituciones y empresas públicas. A eso se sumó la creación de una serie de marcas y campañas productivas, políticas, turísticas, de consumo, de transformación cultural, etc. Allí se insertan los objetos de estudio de la presente investigación. En palabras de Pérez (2016):

Logramos ser muy asertivos y muy empáticos con el pensar de quienes en ese entonces dirigían la comunicación del gobierno. De esos, dos eran la Secretaría de Administración Pública y la Subsecretaría de Imagen Gubernamental, además de varias Subsecretarías que tenían interés en como nosotros mostrábamos las cosas. Además, nos precedía el éxito: seguíamos con la ganancia de la campaña de Rafael Correa, así es que la cuenta "Rafael Correa" seguía siendo nuestra. Toda la comunicación publicitaria de Rafael Correa devengó en comunicación gubernamental, entonces comenzamos a crear... por ejemplo, tal vez uno de los primeros proyectos más grandes fue el de creación de marcas gubernamentales, encontrábamos como cerca de 80 logotipos ministeriales, todos ellos totalmente diferentes, no había una línea de comunicación, un discurso coherente, un manifiesto gubernamental que se evidenciaría ante la ciudadanía. Entonces lo primero fue lo obvio, establecer un plan para cambio de imagen en los logotipos, pero poco a poco también se fueron estableciendo otras cosas: más allá de cambiar los logotipos de las instituciones era hacer que el ciudadano se apropie de ciertos elementos. Entonces el cambio de las fachadas en los edificios era otro proyecto que se veía venir, el cambio en el comportamiento para ver cómo el ciudadano percibía a las instituciones públicas era importante. Entonces las herramientas en primera instancia eran de comunicación visual. Después vendrían ya otras de discurso político, y que las hubo, pero en primera instancia eran de comunicación visual: todos los logotipos de los

Ministerios se establecieron y se creó un manual para el manejo y la administración visual de todas las entidades gubernamentales, ya no solo Ministerios, sino subsecretarías, entidades adscritas, se empezaron a generar universidades, YACHAY, la de Artes en Guayaquil, etc. Entonces la institucionalidad del gobierno debía representarse visualmente (...) con sus logotipos, pero después se dieron cuenta de que eran necesarios otros discursos.

Con estas bases sobre la creación y el paso de la comunicación electoral a la comunicación de gobierno explicadas por Pérez (2016), se presenta en este subcapítulo una descripción de las acciones dadas en la planificación, construcción, ejecución y evaluación de la marca y campaña local “Primero Ecuador”, además de la decodificación de sus mensajes colocados en discursos visuales y auditivos a través del método semiótico propuesto, todo ello, para descifrar el mito de gobierno de la Revolución Ciudadana.

2.2.2.1. Planificación y construcción de la marca local “Primero Ecuador”

Según Pérez (2016), la marca local “Primero Ecuador” fue creada por David Chandi entre los años 2007 y 2008 bajo solicitud del MIPRO y el MCPEC con el fin de “más allá del nacionalismo (...) demostrar que tenemos mucha calidad”. Sin embargo, ésta no fue la primera marca elaborada con esta intención. Pérez ya había creado para el año 2006 la marca “¡Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador!”, perteneciente al Consorcio Mucho Mejor Ecuador del Grupo Eljuri. En sus propias palabras (Pérez, 2016):

...era la misma intención, (...) encontrar un logotipo, un discurso visual y (...) sonoro que haga que el usuario se apropie de un discurso nacionalista básico, no político, no electoral, (...) ni siquiera social, sino de consumo, pero ahora un poquito maquillado.

El 20 de noviembre del 2009, por pedido de la SNAP y de la Presidencia de la República, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) mediante resolución Nro. 89215 procedió a registrar la marca “Primero Ecuador” como marca de clase internacional 35⁵⁷ para servicios de campaña de difusión o

⁵⁷ Servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina (Oficina Española de Patentes y Marcas [OEPM]: 2007).

promoción bajo el trámite 217399 del 31 de julio del 2009 (Documento Institucional del MCPEC, 2016). Así, el IEPI (2009a, 2009b) extendió dos títulos marcarios a la SNAP, representada por Vinicio Alvarado Espinel, con número 2921-09 para la versión vertical (Figura 3) y 2922-09 para la versión horizontal de la marca (Figura 4) con fecha de vencimiento 20 de noviembre del 2019.

FIGURA 3
ISOLOGOTIPO DE LA MARCA LOCAL “PRIMERO ECUADOR”
VERSIÓN VERTICAL



Fuente: Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] (2016, 4).
Elaborado por: Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; Diseñador David Chandi de la Agencia de Publicidad UMA Creativa (Pérez, 2016).

FIGURA 4
ISOLOGOTIPO DE LA MARCA LOCAL “PRIMERO ECUADOR”
VERSIÓN HORIZONTAL



Fuente: Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] (2016, 4).
Elaborado por: Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; Diseñador David Chandi de la Agencia de Publicidad UMA Creativa (Pérez, 2016).

Para el segundo semestre del año 2010, la Corporación Mucho Mejor Ecuador hizo un estudio para analizar su presencia en el mercado ecuatoriano a lo largo de los, hasta ese entonces, cuatro años de gestión de su marca “¡Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador!”. De 900 encuestas realizadas en Quito, Guayaquil y Cuenca se observó que en un 36% de los casos, la campaña que había llamado la atención de los consumidores era “Primero Ecuador”, seguida de “¡Mucho

Mejor si es Hecho en Ecuador!” con un 31%. No obstante, en la pregunta referente a identificación del logotipo de la campaña, un 72% de los encuestados pudo reconocer “¡Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador!”, frente a un 63% de “Primero Ecuador” (El Mercurio, 2010 enero 9).

2.2.2.2. Ejecución y evaluación bajo la tutela del Consejo Sectorial de la Producción (2009-2014)

A lo largo de la investigación no se encontró una institución responsable de esta marca en el periodo 2009-2014, dejando en los informes del Consejo Sectorial de la Producción un historial de sus “usos” desde diversos Ministerios y Secretarías. Aquí se recopilan todas las acciones dadas en este espacio temporal. El 14 de noviembre del 2012 se creó el Canal de YouTube “PrimeroEcuador1”, con 4 videos: los dos primeros colgados el 19 de noviembre enfocados en la campaña “Primero Ecuador” a ser analizados como objetos de estudio bajo el método semiótico en el apartado 2.2.4.; y el tercero y cuarto elaborados con el apoyo técnico-artístico de EnchufeTV - TouchéFilms, en los que se muestra, a manera de comedia, la calidad de los productos ecuatorianos en las relaciones familiares⁵⁸ y de pareja⁵⁹ (Primero Ecuador YouTube, 2012). A estos videos se sumó otro, no subido por una fuente oficial, que, desde la parodia política de Vivos, llama al pequeño emprendedor a usar productos ecuatorianos⁶⁰.

El 21 de noviembre del mismo año se dio inicio a la campaña local “Primero Ecuador” en diferentes sectores de Quito, uno de ellos la explanada del MAGAP. Juan Carlos Fernández, participante externo de la campaña, afirmó que ésta “es una iniciativa positiva porque nos hace sentir orgullosos de nuestro país” (Ministerio de Industrias y Productividad [MIPRO], 2012 noviembre 21). Para las mismas fechas, el MIPRO, en su página web, explicaba que el gobierno había generado gran inversión en “capacitación, renovación industrial, generación de normativa para tener un adecuado control de calidad, entrega de insumos (...)

⁵⁸ Si desea acceder a este video, búsquelo como *Primero Ecuador Familia* o remítase al siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=b3Vzz-wWKPE>

⁵⁹ Si desea acceder a este video, búsquelo como *Primero Ecuador Pareja*” o remítase al siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=ECcP55fCs7M&t=3s>

⁶⁰ Si desea acceder a este video, búsquelo como *Rolindo Control para consumir lo nuestro “Vivos”* o remítase al siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=9GzFqberzqM>

dentro de las industrias nacionales” (Ministerio de Industrias y Productividad [MIPRO], 2012 noviembre 21).

En el Informe de Rendición de Cuentas 2012, el Consejo Sectorial de la Producción incluyó una sección dedicada al trabajo con esta marca, en el que se expone (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2012: 11):

Para dar impulso y fortalecer a la producción nacional, el (...) MCPEC; el (...) MIPRO y el (...) MAGAP, realizaron una estrategia comunicacional. “Cuando vayas a comprar, Primero Ecuador”, *slogan* de la campaña publicitaria, invita a consumir productos nacionales elaborados por manos ecuatorianas y con gran calidad. La revolución productiva ha dado sus frutos. Sus productos ecuatorianos se tecnifican, innovan, cumplen con estándares y certificaciones. El Gobierno Nacional garantiza la protección de los derechos de consumidores e impulsa la ecoeficiencia industrial en el país.

El 6 de marzo del 2013, se dio el evento de rendición de cuentas 2012 en Ambato, en el que Santiago León, ex principal del MCPEC, expresó que el 2012 había sido el año decisivo para cambiar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana. En sus palabras “el proceso que llevamos adelante nos guiará desde la exportación de bienes primarios hacia la exportación de productos de alto valor agregado”. Así mismo, expuso que se ha dado un impulso al fortalecimiento de la producción nacional, a través del acercamiento del consumidor a los productos nacionales con la campaña “Cuando vayas a comprar, primero Ecuador” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 marzo 7).

El 13 y 14 de enero del 2014 se dio en Guayaquil la I Cumbre Internacional de Estrategias Sostenibles para el Cambio de la Matriz Productiva, evento en el cual Richard Espinosa Guzmán, ex cabeza del MCPEC, explicó que era necesario tomar medidas urgentes “de forma rápida, ágil y estratégica” para aprovechar la resolución 116 del COMEX, enfocada en las salvaguardas de 293 subpartidas arancelarias que debían presentar certificado de reconocimiento INEN para poder ingresar al territorio nacional, entre ellas papa bastón, carne, tapas de bebidas, prendas de vestir, artículos de aseo personal, grifería, cerámica, trigo, juguetes y

cosméticos. Dijo que era inaceptable que el Ecuador que produce 400 variedades de papa y exporta carne, importa ambos productos. En sus palabras (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014g: 1):

...mucho de lo que consumimos se puede producir en Ecuador. Es obvio que ningún país del mundo produce el 100% de lo que consume, pero nosotros tenemos un gran potencial para producir mucho de lo que hoy por hoy se está importando.

Sin embargo, a estas declaraciones también sumó que los casos son distintos, unos tomarían más tiempo que otros, “como el de la papa bastón (usada en restaurantes de comida rápida) (...) pues se requiere traer la semilla y la maquinaria” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 enero 20). En febrero del mismo año, el ex Ministro hizo hincapié en que “hacer país es producir en Ecuador” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 febrero 7).

2.2.2.3. Ejecución y evaluación bajo la tutela del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (2014-2016)

El 16 de abril del 2014, la Comisión Técnica de Marcas (de la que se ampliará información en el apartado 2.3.2.) solicitó el traspaso de la administración de la marca “Primero Ecuador” al MCPEC en el acta No. 002-MCE-2013, en la que el Sr. Rafael Sarmiento, delegado del MINTUR, ratificó que “la marca ‘Primero Ecuador’ se creó por un tema comunicacional y para publicidad; sin embargo, no fue creada con manual de uso, por lo que queda en manos del MCPEC desarrollar e impulsar el uso de la marca” (Documento Institucional del MCPEC, 2016; Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2015 marzo 16). El 16 de mayo del 2014 se solicitó al Dr. Andrés Ycaza, entonces Director Ejecutivo del IEPI, que realice la transferencia de los derechos marcarios de “Primero Ecuador” y el 19 de mayo, mediante certificados de transferencia No. 1088-IEPI y 1089-IEPI, se realizó la transferencia de la SNAP al MCPEC (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual [IEPI], 2009a, 2009b).

Para el 1 de septiembre del mismo año, se oficializó el nuevo estatuto orgánico del MCPEC, en el que la Coordinación de Transformación Productiva se convirtió en la actual Subsecretaría de Gestión y Eficiencia Institucional, líder de la administración de la marca de producción nacional “Primero Ecuador” (Documento Institucional del MCPEC, 2016). Finalmente, en la Matriz de Indicadores de Desempeño, Informes de Gestión y Cumplimiento de Metas del 31 de diciembre del 2014 dentro del “Programa de Generación de Condiciones Sectoriales para facilitar el cambio de la matriz productiva” se menciona la realización de la campaña “Consume lo nuestro, Primero Ecuador” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 diciembre 31).

El MCPEC (s/f: 2), en el manual de marca, define que “el logotipo es una mano que hace el gesto de ‘primero’” y que “los colores patrios son la base de su construcción”. Del mismo modo, estipula que su “objetivo comunicacional es posicionar en los ciudadanos que antes que cualquier cosa o país y sobre todo en el área de consumo: ‘Primero Ecuador’”. A este objetivo se suma la identificación de productos y servicios nacionales de calidad, socialmente deseables y ambientalmente aceptables que contribuyan a: transformar la matriz productiva; fomentar la producción nacional; generar trabajo y empleo de calidad y digno; generar sistemas integrales para la innovación y el emprendimiento; aumentar valor agregado y preferencia comercial, lo cual permite que el producto o servicio encuentre nuevos mercados; mejorar la relación de las empresas con las comunidades; generar mayor compromiso y productividad con los colaboradores; y, permitir a los consumidores identificar cuáles son los productos de calidad producidos en Ecuador (Documento Institucional del MCPEC, 2016).

A partir del 2014, el MCPEC asumió el rol de ente encargado de otorgar la licencia para uso de la marca “Primero Ecuador” a empresas que elaboraran productos y servicios con alto grado de materia prima de origen nacional producidos en territorio ecuatoriano con mano de obra ecuatoriana en entidades públicas o privadas (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 junio 2), con beneficios como: “financiamiento para el desarrollo productivo; promoción nacional, a través de acuerdos

comerciales con diferentes canales de distribución; rentabilidad a largo plazo y demás”, todo esto bajo objetivos de promoción de “la producción de calidad ecuatoriana a nivel nacional, enmarcada en el Código Orgánico de la Producción y el Plan Nacional del Buen Vivir” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 marzo 19). El proceso para la obtención gratuita de la marca, en el periodo marzo 2014-agosto 2016, constó de dos partes: la primera de evaluación documental⁶¹ y la segunda de una visita técnica por parte del MCPEC a las instalaciones de la fábrica o taller para evaluar el proceso productivo, manejo de la materia prima, control de calidad y aplicación de normativas técnicas. Una vez presentados los documentos, se obtendría la licencia en 5 días hábiles. La duración de la misma continúa siendo de 2 años renovables (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 marzo 24).

En el periodo marzo 2014-agosto 2016 se registraron los siguientes datos de empresas⁶² y productos bajo la marca local “Primero Ecuador”, expuestos en la Tabla 1, (Documento Institucional del MCPEC, 2016):

TABLA 1
REGISTRO DE EMPRESAS Y PRODUCTOS BAJO LA MARCA LOCAL “PRIMERO ECUADOR” PERIODO MARZO 2014 - AGOSTO 2016

<i>Año</i>	Empresas	Productos
<i>2014</i>	36	6,277
<i>2015</i>	34	494
<i>2016</i>	35	837
Total	105	7,030

Fuente: Documento Institucional del MCPEC, 2016.
 Elaborado por: MCPEC, 2016.

El 25 de febrero el ex Ministro Espinosa inauguró la feria EXPOALIMENTAR 2015, evento en el cual manifestó que “el sector alimenticio cuenta con todo el apoyo del Gobierno Nacional para el fomento de la producción nacional de calidad ‘porque primero son los ciudadanos, primero la producción local, primero Ecuador’” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y

⁶¹ Para acceder al listado de documentos y descargarlos, acceda al siguiente link: <http://www.produccion.gob.ec/como-obtener-la-marca-primero-ecuador/>

⁶² Entre las que se encuentran Edesa, Linde, Cedal, Runatarpuna, Andes Spirulina C.A., BM Tours, Ecuacafegold S.S., Tesalia Springs CBC., (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 septiembre 5).

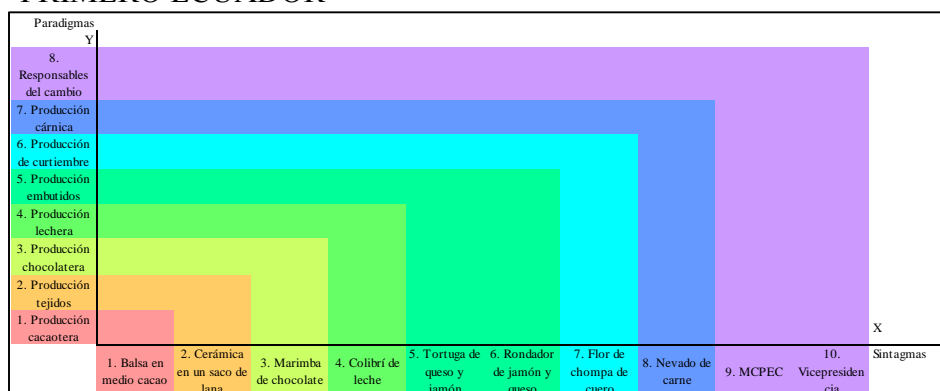
Competitividad [MCPEC], 2015 febrero 25). Como contexto extra, a partir del 11 de marzo del 2015 entraron en vigor sobretasas arancelarias a 2.800 bienes terminados y materias primas con una aplicación de 15 meses, motivo por el cual el entonces Ministro Coordinador de la Política Económica, Patricio Rivera, solicitó a la ciudadanía consumir productos nacionales (Pichincha Universal, 2015 marzo 16). El 19 de marzo, los artesanos del país se reunieron en la Plaza de la Independencia en la Feria “Primero lo Nuestro” para mostrar su satisfacción por las salvaguardias y dar evidencias de que el Ecuador tiene productos artesanales de calidad (Junta Nacional de Defensa del Artesano [JNDA], 2015).

2.2.2.4. Análisis Metodológico – Denotación y relación sintáctica y semántica de la marca local “Primero Ecuador”

Este apartado presenta, desde el método semiótico, la marca y la selección de *spots* analizados como objetos de estudio. El análisis denotativo de la marca como discurso visual desde la relación sintáctica muestra dos signos: un isotipo y un logotipo que coexisten. En el primer caso, el isotipo muestra una mano izquierda con el dedo índice estirado y el pulgar cruzado hacia adelante; los dedos medio, anular y meñique están doblados hacia abajo. Los dedos pulgar, índice y medio en pintados en color amarillo; el anular en azul y el meñique en rojo. En la relación semántica denotativa de este signo, la mano es definida como la parte del cuerpo humano unida a la extremidad del antebrazo y que comprende desde la muñeca inclusive hasta la punta de los dedos (RAE, 2017). Por su parte, el logotipo muestra las palabras “Primero Ecuador” en letras negras de fuente *sans serifs*. (Véase las Figuras 3 y 4 en el apartado 2.2.2.1.).




Con referencia a los *spots* publicitarios, se ha seleccionado dos. A continuación, se presenta en el Gráfico 7 la cadena sintagmática visual del *spot* 1, para identificar signos específicos a ser analizados en el tercer capítulo. El primer *spot* publicitario de la campaña de la marca local Primero Ecuador cuenta con dos cadenas sintagmáticas: video y audio. La sobre-posición de las mismas se presenta en la Cuadro 8. Los signos en la cadena de video han sido nombrados denotativamente desde la coexistencia de sus elementos.






GRÁFICO 7
DESCOMPOSICIÓN DE LA CADENA SINTAGMÁTICA VISUAL
DEL PRIMER SPOT PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA LOCAL
“PRIMERO ECUADOR”



Fuente: Primero Ecuador; Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] – UMA Creativa (2012a, 2014a).
 Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera

CUADRO 8
SOBRE-POSICIÓN DE LAS CADENAS SINTAGMÁTICAS VISUAL
Y AUDITIVA DEL PRIMER SPOT PUBLICITARIO DE LA
CAMPAÑA LOCAL “PRIMERO ECUADOR”

PARADIGMA	SINTAGMA		
	SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO
1. Producción cacaotera	1. Balsa en medio cacao - Cacao partido por la mitad sobre una tela azul marino colocada para formar ondas.		Música de fondo
2. Producción tejidos	2. Cerámica en un saco de lana - Saco de lana en los colores del arcoíris que, doblado, forma una cara similar a las cerámicas preincaicas.		Música de fondo
3. Producción chocolatera	3. Marimba de chocolate - Marimba tallada en chocolate.		El cambio de matriz productiva se encamina ...

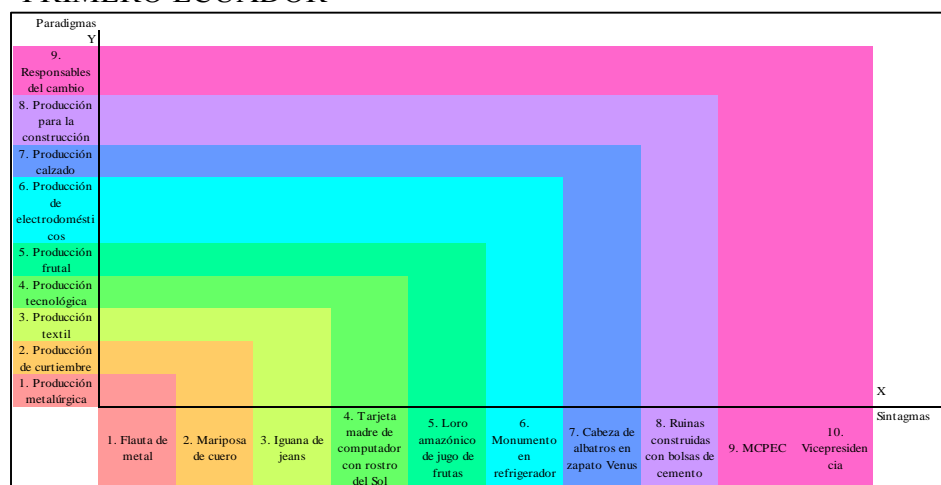
PARADIGMA	SINTAGMA		
	SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO
4. Producción lechera	4. Colibrí de leche - Chorro de leche cayendo en una olla que hierve y de donde emerge un colibrí blanco en plano medio. Al cerrarse el plano, el colibrí vuela y sus alas continúan derramando leche.		... y empieza a dar frutos. La grandeza y belleza incomparable de nuestro país...
5. Producción embutidos	5. Tortuga de queso y jamón - Perfil de una tortuga en las sombras. Su caparazón está hecho de medio queso maduro, sus patas de cuatro rollos de embutidos, su cabeza un champiñón, y su cola un pequeño ají rojo. Está parada sobre aliños.		... ahora también se siente en nuestros productos, gracias a la innovación, ...
	6. Rondador de jamón y queso - Rondador elaborado de rollos de jamón y queso sobre una mesa de madera, acompañado de pedazos de lechuga y tomates.		... tecnificación y respaldo a los pequeños, medianos ...
6. Producción de curtiembre	7. Flor de chompa de cuero - Chompa de cuero en color caramelo que, al enrollarse, forma una rosa.		... y grandes emprendedores. Por eso,...
7. Producción cárnica	8. Nevado de carne - Al fondo se observa una montaña de carne con brócolis alrededor. Al frente se ubica una tabla de picar, un pedazo de pulpa de carne de res y dos saleros.		... cuando vayas a comprar: Primero Ecuador.

PARADIGMA	SINTAGMA		
	SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO
8. Responsables del cambio	9. MCPEC - Isologotipos de Primero Ecuador y del Ministerio Coordinador de Empleo, Producción y Competitividad.		Ministerio Coordinador de Empleo, Producción y Competitividad ad.
	10. Vicepresidencia - Isologotipos de la Vicepresidencia de la República del Ecuador.		Ecuador crece. Vicepresidencia de la República.

Fuente: Primero Ecuador; Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] – UMA Creativa (2012a, 2014a).
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

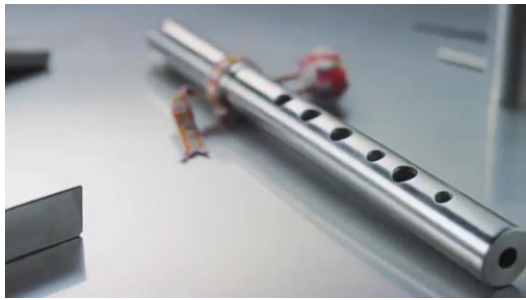


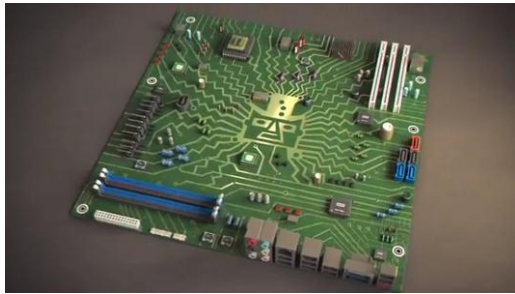
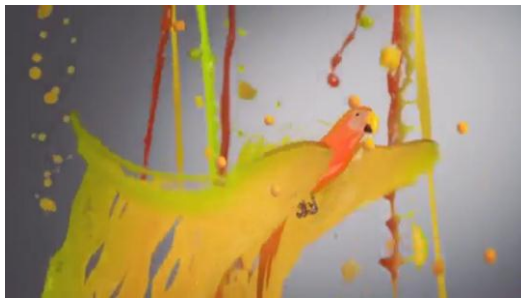
El segundo *spot* publicitario es descompuesto de la misma manera que el primero: en el Gráfico 8 se observa su cadena sintagmática visual y en el Cuadro 9 la sobre-posición de las cadenas visual y auditiva. Sin embargo, en este caso se ha omitido colocar en el Cuadro 9 a los signos 9 y 10 pertenecientes al noveno paradigma “responsables del cambio”, porque son los mismos del primer *spot*.

GRÁFICO 8
DESCOMPOSICIÓN DE LA CADENA SINTAGMÁTICA VISUAL DEL SEGUNDO *SPOT* PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA LOCAL “PRIMERO ECUADOR”



Fuente: Primero Ecuador; Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] – UMA Creativa (2012b, 2014b).
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

CUADRO 9
SOBRE-POSICIÓN DE LAS CADENAS SINTAGMÁTICAS VISUAL
Y AUDITIVA DEL SEGUNDO SPOT PUBLICITARIO DE LA
CAMPAÑA “PRIMERO ECUADOR”

PARADIGMA	SIGNO (Denotación)	SINTAGMA	
		VIDEO	AUDIO
1. Producción metalúrgica	1. Flauta de metal - Pedazos de metal y engranes. Flauta de metal adornada con guagua-chumbi indígena.		Música de fondo
2. Producción de curtiembre	2. Mariposa de cuero - Zapatos de tacón en cuero color café con adornos color caramelo y miel en el talón, colocados unidos en los tacones para formar una mariposa.		Música de fondo
3. Producción textil	3. Iguana de jeans - Dos jeans que se transforman en una iguana azul.		Música de fondo
4. Producción tecnológica	4. Tarjeta madre de computador con rostro del Sol - Tarjeta madre de computador que, entre sus labrados y circuitos, tiene la cara del sol.		El cambio de matriz productiva...
5. Producción frutal	5. Loro amazónico de jugo de frutas - Jugo y pedazos de frutas de diversos colores chorreando. Un loro de la Amazonía surge del jugo y sus alas continúan derramándolo mientras vuela de la parte baja izquierda a la parte alta derecha del plano.		... se encamina y empieza a dar frutos. La grandeza y belleza incomparable de nuestro país...

PARADIGMA	SINTAGMA		
	SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO
6. Producción de electrodomésticos	6. Monumento en refrigerador - Puerta de un refrigerador cerrándose en plano cerrado. Al ampliarse a plano general, el refrigerador forma parte de las bases de un monumento.		...ahora también se siente en nuestros productos, gracias a la innovación, tecnificación y respaldo...
7. Producción calzado	7. Cabeza de albatros en zapato Venus - Cabeza de un albatros pintada en un zapato Venus.		...a los pequeños, medianos y grandes emprendedores...
8. Producción para la construcción	8. Ruinas construidas con bolsas de cemento - Saco de cemento con marca PRIMERO ECUADOR y otros 12 sacos acostados como si formaran una pared en plano cerrado. Al ampliarse a plano general, los sacos forman parte de unas ruinas.		...Por eso, cuando vayas a comprar: Primero Ecuador.

Fuente: Primero Ecuador; Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] – UMA Creativa (2012b, 2014b).
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Esta información denotativa, tanto de la marca como de las cadenas sintagmáticas auditiva y visual y sus signos en coexistencia, será connotada en el tercer capítulo, a partir de la segunda parte del método semiótico propuesto en contextualización con la construcción de las *soberanías* y las otras marcas y campañas.

2.2.3. Otras campañas bajo la *soberanía* económica ecuatoriana

Además de “Primero Ecuador” existe toda una red de comunicación de gobierno que repite el patrón de producción y construcción de la imagen de la nación ecuatoriana *soberana*, ahora desde un enfoque turístico y de talento humano, ya que, en palabras del ex Ministro de Turismo, Vinicio Alvarado, “lo tenemos todo para ser Potencia Turística (y) nos sentimos orgullosos de lo que

tenemos y ofrecemos” (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2013 noviembre 19). Así, surgieron otras marcas y campañas turísticas y de potenciación del capital humano ecuatoriano, a ser analizadas muy brevemente a continuación: “Viaja Primero Ecuador” y “Yo soy hecho en Ecuador”.

2.2.3.1. Campaña turística local “Viaja Primero Ecuador”

La campaña está diseñada para genera en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo por su país en el aspecto turístico, para que busque opciones de viaje interno, visiten y conozcan PRIMERO LO NUESTO y hace parte del Programa Primero Ecuador, que lleva adelante el Gobierno Nacional (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 febrero 19).

Para el año 2012, el ex Ministro de Turismo, Luis Falconí Tello, observó que el turismo interno producía alrededor de USD1.100 millones a la economía nacional, confirmando que desde el año 2003 las estadísticas se habían triplicado: de 2-3 millones de personas movilizadas anualmente a 10 millones; de 8 mil establecimientos registrados a 20 mil; de 40 mil personas trabajando en el sector turístico a 100 mil. Falconí concluyó que “el aumento se debía al cambio de cultura de viaje del ecuatoriano, quien no era un viajero sobre todo dentro del país, a lo sumo se reducía a viajes en feriados, sin embargo, ahora se reporta que en fines de semana normales hay un alto flujo de viajeros” (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2012 octubre 23). Observando estas potencialidades, el Decreto Ejecutivo No. 1162 del 3 de mayo del 2012 dio paso a la suspensión de jornadas laborales bajo el nombre de “días de descanso obligatorios” gracias al establecimiento de 8 feriados nacionales para el sector público (Presidencia de la República, 2012: 2). Con esta medida se garantizó, desde el gobierno, que los ecuatorianos dispongan de tiempo para descansar y ejercer su derecho al ocio sano, parte de la convivencia en el Buen Vivir, gozando “todos los años (de la misma cantidad de días de descanso obligatorio (once⁶³)” (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2016 diciembre 13).

⁶³ 1 de enero, lunes y martes de carnaval, viernes santo, 1 de mayo, 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre, y 25 de diciembre (Asamblea Nacional, 2016).

El 30 de enero del 2014, se llevó a cabo una reunión de trabajo entre el Ministerio de Turismo, representado en aquel entonces por Vinicio Alvarado Espinel, y más de 200 ejecutivos de 80 empresas de las Cámaras de Comercio e Industrias del país (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 enero 29), con el fin de encaminar sus esfuerzos en alianza público-privada hacia el turismo interno, bajo la estrategia comunicacional “Viaja Primero Ecuador”, ya que el año 2013 había sido de éxito para el país al obtener más de 20 reconocimientos y premios como destino de clase mundial por sus prácticas de turismo consciente y sostenible (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 enero 30). De este modo, el gobierno solicitó al sector privado incluir dentro de sus promociones anuales la posibilidad de viajar dentro del país bajo paquetes turísticos de “Viaja Primero Ecuador”. El MINTUR propuso asumir el 20% del costo de la publicidad de promociones realizadas por la empresa privada en las que se incluyan destinos nacionales y el 30% cuando se incluya al Tren Crucero, bajo el requisito de incluir el isologotipo de la campaña en todos los productos promocionales (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 febrero 19).

Pamela Rivadeneira (2016), analista *senior* de Imagen y Promoción del MINTUR, afirmó en entrevista que el 13 de marzo del 2014 se inició el trabajo bajo esta campaña, tras haber diseñado técnicamente un convenio para la alianza promocional público-privada. Para julio del mismo año, la campaña incluyó también a los medios de comunicación nacionales, con el propósito de que capturen las mejores tomas y reportajes del potencial turístico ecuatoriano para llevarlo a la gran pantalla y a la primera plana, a fin de “estimular a los ecuatorianos a elegir Primero Ecuador en sus opciones de viaje” (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 julio 21). “El viaje de prensa ha sido una oportunidad para conocer de cerca destinos turísticos que no estaban dentro de mis opciones de viaje. En este trayecto he podido acercarme al país de una manera distinta...” expresó uno de los comunicadores que realizó el primer viaje de prensa en la ruta Guayas-Cañar-Azuay durante la última semana de julio del 2014 (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 julio 28). El segundo viaje de prensa se dio en octubre del mismo año en la ruta Manabí-Santa Elena (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 octubre 9).

Para el mes de agosto del 2014, se instalaron seis islas “Viaja Primero Ecuador”, colocadas estratégicamente en centros comerciales de las principales ciudades del país⁶⁴, con el fin de que ecuatorianos y extranjeros de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto pudieran conocer la oferta turística nacional y comprar los paquetes (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 agosto 19). Un mes después, se dio en Quito una capacitación sobre el buen uso de la marca, dirigida a 50 participantes del sector turístico y no turístico, en la que se explicó que esta podía manejarse en conjunto con las marcas “Ecuador, Potencia Turística” y “Ecuador Ama la Vida”, exceptuando a “*All you need is Ecuador*” por su enfoque en turistas extranjeros (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 septiembre 19).

En octubre del 2015 se abrió la opción de acceder a préstamos quirografarios exclusivos para viajes turísticos dentro del país para los afiliados al IESS, con un límite de 80 salarios mínimos al 9,75% de interés bajo solicitud en línea 24 horas/7días con una disponibilidad de los fondos en menos de 72 horas, transfiriendo el dinero directamente del BIESS a la agencia de viajes (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2015 septiembre 30). Finalmente, el 28 y 29 de octubre del 2016, se dio la primera Macrorrueda de Negocios y Feria de Turismo “Viaja Primero Ecuador” 2016, en la que el ex Ministro de turismo, Vinicio Alvarado, expuso que “Ecuador ha dado un salto importante en el turismo interno y ha recuperado el orgullo nacional” (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2016 octubre 28). Otras herramientas de promoción y venta fueron: la página web www.viajaprimeroecuador.com/ec y el canal de YouTube Viaja Primero Ecuador.

Con respecto al método semiótico, el análisis denotativo de la marca como discurso visual desde la relación sintáctica muestra dos signos: un isotipo y un logotipo que coexisten. En el primer caso, el isotipo muestra una mano izquierda con el dedo índice estirado y el pulgar cruzado hacia adelante, similar al caso de la marca “Primero Ecuador”, de la cual esta se deriva. Los dedos medio, anular y meñique están doblados hacia abajo. El pulgar es de color verde oliva; el índice de color amarillo con un sombrero y una cámara; el medio de color castaño; el

⁶⁴ En Quito: Quicentro Norte y Condado Shopping (luego transferida a El Bosque -Ministerio de Turismo [MINTUR], 2015 enero 15-); en Guayaquil: Mall del Sol y San Marino; en Manta: Paseo Shopping; y, en Cuenca: Mall del Río.

anular de color celeste; y, el meñique de color púrpura. En la relación semántica denotativa de este signo, la mano es definida como una parte del cuerpo humano unida a la extremidad del antebrazo y que comprende desde la muñeca inclusive hasta la punta de los dedos (RAE, 2017). Por su parte, el logotipo muestra las palabras “Viaja” y “Primero Ecuador”, ambas en letras negras de fuente *sans serifs* (Véase la Figura 5).

FIGURA 5
ISOLOGOTIPO DE LA MARCA TURÍSTICA LOCAL “VIAJA
PRIMERO ECUADOR”



Fuente: viajaprimeroecuador.com.ec (2015).

Elaborado por: Ministerio de Turismo; Agencia de Publicidad UMA Creativa (Pérez, 2016).

2.2.3.2. Campaña nacional “Yo soy hecho en Ecuador”

Se buscará también desarrollar una imagen país a partir de la construcción de una identidad nacional, para lo cual se explotará los valores de la sociedad ecuatoriana de gente buena, capaz, solidaria, hospitalaria, emprendedora (...) Esta nueva imagen nos servirá para alimentar a su interior esta nueva cultura, pero también para lograr un posicionamiento en los mercados internacionales (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2010: 116).

El Ecuador hace ecuatorianos y los hace muy bien (...) Los ecuatorianos sabemos que se puede hacer posible lo imposible, nosotros tenemos la capacidad de hacer nuestros sueños realidad (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, 2013 febrero 28).

Hasta el momento se han analizado campañas productivas, comerciales y turísticas que conforman el imaginario de la Patria altiva y *soberana* ecuatoriana. No obstante, para alcanzar el octavo punto de la Agenda Productiva 2010-2013 “cambio cultural e imagen país”, el MCPEC (2010: 116) dispone que se construirá

una identidad nacional explotando los valores tradicionales de la sociedad ecuatoriana. Así, para el año 2012, surge la campaña nacional “Yo soy hecho en Ecuador”, a cargo del Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano en conjunto con el aporte técnico de la Agencia La Facultad y la Productora Vértigo, bajo el ideal de impulsar “valores positivos de los ecuatorianos como la puntualidad, el compromiso, la responsabilidad y el trabajo en equipo, elementos fundamentales necesarios para alcanzar la excelencia en cada una de las actividades que realizamos” (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano [MCCTH], 2013 febrero 28). Los creativos de La Facultad⁶⁵ supieron definir que los ecuatorianos “son la cara y venta de sus propios productos, de los cuales están orgullosos” (Haremos Historia, 2014).

Visualmente, la marca de la campaña contiene en coexistencia isotipo y logotipo. El primero es una cadena de ADN en color blanco atravesando horizontalmente tres rectángulos: de izquierda a derecha un amarillo, un azul y un rojo. La cadena de ADN, desde la biología, es el ácido desoxirribonucleico responsable de contener toda la información genética de un individuo o ser vivo, información que es única e irreplicable en cada ser ya que la combinación de elementos se construye de manera única. También contiene los datos genéticos que serán hereditarios/transferibles de generación en generación, hecho fundamental para observar la identidad y características del individuo (Santillana S.A., 2016). El logotipo es “YO SOY HECHO EN ECUADOR” en letras negras mayúsculas *sans serif* (Véase la Figura 6).

FIGURA 6
ISOLOGOTIPO DE LA MARCA NACIONAL “YO SOY HECHO EN ECUADOR”



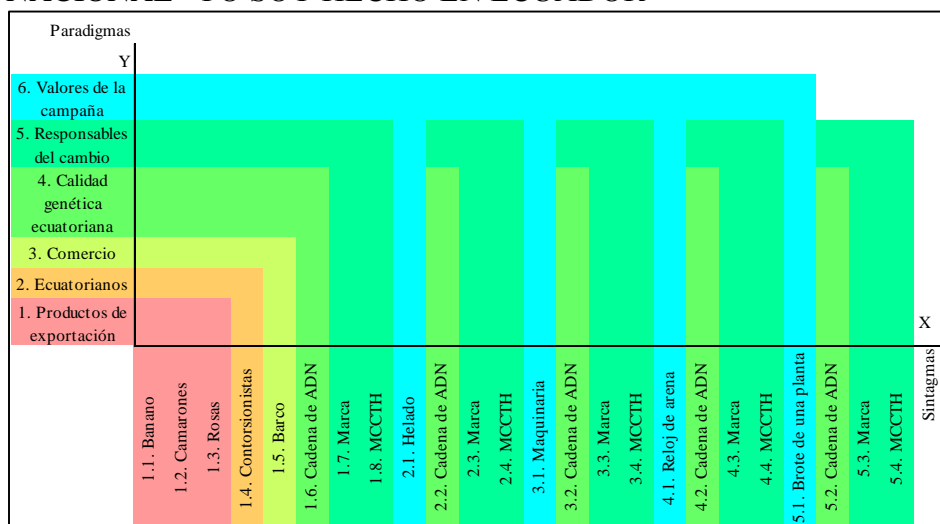
Fuente: La Facultad, 2012.

Elaborado por: Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano; Agencia de Publicidad La Facultad, 2012.

⁶⁵ Xavier Barona, Andrés Freile, Miguel Salazar, Diego Aguilar y Sebastián Villagomez (Haremos Historia, 2014).


En la primera fase de la campaña, que arrancó en diciembre del 2012, se lanzaron cinco *spots* publicitarios, además de cuñas radiales, publicidad vial y difusión en redes sociales (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano [MCCTH], 2013 febrero 21a). A continuación, se muestra en el Gráfico 9 la cadena sintagmática visual de los cinco *spots* publicitarios, para identificar signos específicos a ser analizados en el tercer capítulo. Estos cinco *spots* cuentan con dos cadenas sintagmáticas: video y audio. La sobre-posición de las mismas se presenta en la Cuadro 10.







GRÁFICO 9
DESCOMPOSICIÓN DE LA CADENA SINTAGMÁTICA VISUAL DE LOS CINCO SPOTS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA NACIONAL “YO SOY HECHO EN ECUADOR”








Fuente: Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano [MCCTH], 2013 mayo 7.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera

CUADRO 10
SOBRE-POSICIÓN DE LAS CADENAS SINTAGMÁTICAS VISUAL Y AUDITIVA DE LOS CINCO SPOTS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA NACIONAL “YO SOY HECHO EN ECUADOR”

PARADIGMA	No. SPOT	SIGNO (Denotación)	SINTAGMA	
			VIDEO	AUDIO
1. Productos de exportación	1	1.1. Banano - contorsionistas vestidos de colores amarillos forman una banana siendo pelada.		El Ecuador produce el mejor banano del mundo...

PARADIGMA	No. SPOT	SINTAGMA		
		SIGNO (De notación)	VIDEO	AUDIO
1. Productos de exportación	1	12. Camarones - contorsionistas vestidos de color salmón forman dos camarones.		...increíbles camarones...
		13. Rosa - varias contorsionistas vestidas en rojo cerezo y verde olivo danzan formando círculos concéntricos y finalmente una rosa.		...flores de una calidad excepcional...
2. Ecuatorianos		14. Personas - contorsionista afrodescendiente se retira la capucha del traje y se observa que lleva pintada la frente y mejilla con el tricolor ecuatoriano. Otros cuatro contorsionistas también se quitan la capucha.		...pero, lo que mejor se hace acá son los ecuatorianos...
3. Comercio		15. Barco - ocho contorsionistas vestidos en azul, cuatro en amarillo y diez en café forman la representación de un barco surcando las aguas.		...Cuidemos nuestra calidad. No dejes las cosas a medias...
4. Calidad genética ecuatoriana		16. Cadena de ADN - enfoque al cuerpo entero de los contorsionistas que se desplazan en hileras de dos unidos con cintas blancas mientras avanzan cambiando de lugar, similar al movimiento del ADN.		...no con las capacidades que tienes. Porque el Ecuador hace...
5. Responsables del cambio		17. Marca - la representación humana se convierte en el isotipo de la marca de la campaña "Yo soy hecho en Ecuador".		...ecuatorianos, y los hace muy bien.

PARADIGMA	No. SPOT	SIGNO (Denotación)	SINTAGMA	
			VIDEO	AUDIO
	1	18. MCCTH - kologipo del Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano.		Música de fondo
6. Valores de la campaña	2	2.1 Helado - contorsionistas vestidos de café, rosa, turquesa, amarillo, blanco y rojo forman una figura cónica con capas de colores sobre el cono, como bolas de helado con decoraciones.		Siempre hay que hacer las cosas bien. Pero, alguien con tus capacidades, sabe que se puede hacer todo mejor...
	3	3.1 Maquinaria - varios contorsionistas vestidos de plateado forman dos grandes circunferencias, similares a turbinas que giran.		Solo hay algo mejor que un ecuatoriano y eso es varios ecuatorianos trabajando en equipo. Eres una pieza clave. Reconoce tus debilidades y aporta tus capacidades...
	4	4.1 Reloj de arena - contorsionistas vestidos de plateado forman un reloj de arena y contorsionistas vestidos de color tierra son granos de arena que se agrupan en la parte baja del reloj.		¿Quién dijo que los ecuatorianos no podemos ser puntuales? Sí te hicieran trabajador, responsable. A la hora ecuatoriana le llegó la hora...
	5	5.1 Brote de una planta - de un túmulo de contorsionistas vestidos de café surgen contorsionistas vestidos de verde olivo cuyo traje tiene una capa circular que extienden formando ramas.		Si vives aquí, tienes la responsabilidad de cuidar la calidad de lo mejor que se hace acá: tú. Cumple con lo que ofreces y hazlo excelente...

Fuente: Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano [MCCTH], 2013 mayo 7.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera

Previo al lanzamiento de la segunda etapa de la campaña, se elaboró un vídeo explicativo sobre los alcances de la primera fase, expectativa sobre la segunda fase y los nuevos compromisos para los ecuatorianos. El 21 de febrero del 2013 se lanzó la segunda fase de la campaña, con imágenes compactas tomando elementos de los *spots* publicitarios. A estas tres representaciones

gráficas se sumó la identificación de profesionales destacados⁶⁶, referentes nacionales en el arte, el deporte, la ciencia, tecnología, etc. para que sean portaestandartes de la marca y resalten sus logros personales (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano [MCCTH], 2013 febrero 21b). También se buscó optimizar el servicio público a través de un diagnóstico de uso de TICs en la Evaluación Internacional de Calidad de las Instituciones Públicas (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano [MCCTH], 2013 febrero 7). Para esta nueva fase, el entonces Ministro Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, Augusto Espinosa, explicó el significado de cada uno de los valores promulgados por la campaña (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano [MCCTH], 2013 febrero 21b), como se cita a continuación:

...puntualidad significa hacer bien las cosas y antes de lo previsto; responsabilidad, es hacer más de lo previsto; trabajo en equipo, significa reconocer que el error es individual, y el triunfo es el resultado del trabajo coordinado y perfecto de todo el grupo humano que conforma un equipo (...) Debemos cambiar el ¡Sí se puede!, por ¡Yo soy hecho en Ecuador!

2.3. Construcción de la imagen *soberana* “externa” ecuatoriana

En el tercer subcapítulo se describe la conformación de la *soberanía* externa del Ecuador, identificando las pautas que llevaron a la creación de la Marca País “Ecuador Ama la Vida” y la campaña de turismo internacional “*All you need is Ecuador*”. La descripción de las marcas y campañas en los dos últimos subcapítulos explican el proceso de creación de cada marca/campaña y las acciones realizadas por los Ministerios a cargo de las mismas, además del primer análisis semiótico.

2.3.1. *Soberanía* en las Relaciones Internacionales

Queremos poner a Ecuador en los ojos del mundo.
Nathalie Cely, ex Ministra Coordinadora de Producción, Empleo y competitividad, (Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2015 abril 21).

⁶⁶ Las Lolos, Israel Brito, Bonar García (arquero de El Nacional), Christian Mora (arquero de El Macará de Ambato).

El Ecuador, bajo el régimen del ex Presidente Correa, no desarrolló un Plan Sectorial en Relaciones Exteriores hasta el año 2013. El Plan vigente en el periodo 2009-2013 fue el PLANEX 2006-2020 elaborado en el gobierno del Dr. Alfredo Palacio (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2006). Ahora bien, sin una herramienta programática propia de política exterior modificada a su visión bajo el Buen Vivir y el Socialismo del Siglo XXI de la Nueva Izquierda latinoamericana, las acciones de la Revolución Ciudadana en el área se han reducido principalmente a la creación, ampliación, reducción, modificación y eliminación de instituciones burocráticas, así como a la reformulación de códigos y reglamentos para su funcionamiento, bajo el imaginario psico-cultural del Ecuador *soberano*. A continuación, se presenta en la Cuadro 11 las políticas públicas periodo 2009-2013 enfocadas en relaciones internacionales y en la generación del *Nation-Branding*.

Entre los 18 Ministerios que recibió el binomio Correa-Moreno en el 2007 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2016b) se encontraba el ex Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI), que acompañaba su labor con el COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones), la CORPEI (Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones), la Seteci (Secretaría Técnica de Cooperación Internacional), la Senami (Secretaría Nacional del Migrante) y la Ageci (Agencia Ecuatoriana de Cooperación Internacional), todos ellos amparados en la LEXI (Ley de Comercio Exterior e Inversiones) (Congreso Nacional, 1997).

El 23 de septiembre del 2010, el COMEXI aprobó la realización del Segundo Examen de Políticas Comerciales del Ecuador en la OMC y designó la conformación de un grupo técnico interinstitucional encargado de la preparación del Ecuador para la participación en dicho examen (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones [COMEXI], 2010b). En octubre del 2011, (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2011a: 5, 18-19) el Ecuador redactó su informe, en el que estipuló que el...

CUADRO 11
POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009-2013 ENFOCADAS EN EL *NATION-BRANDING* Y
COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL DESDE LA *SOBERANÍA* EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES

<i>Políticas estatales**</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013	Instrumentos Normativos	Instrumentos Programáticos y Herramientas Comunicacionales
<i>Económicas</i>			
<i>a. Macroeconómicas</i>			
<i>I. Gestión del Estado</i>	Objetivo 5: Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana		
	<u>Política 5.4. Promover el diálogo político y la negociación soberana de la cooperación internacional y de los instrumentos económicos.</u>		
	e. Desarrollar una diplomacia ciudadana de cercanía que promueva la inserción estratégica del Ecuador en el mundo y que fortalezca la representación del Ecuador en el extranjero		Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013 + Primero EC (2008) + Marca País (2010)
	<u>Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias.</u>		
	b. Definir lineamientos estatales estratégicos sobre la comercialización de productos ecuatorianos en el exterior.		Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013 + Primero EC (2008) + Marca País (2010)
<i>II. Producción</i>	Objetivo 5: Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana		
	<u>Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias.</u>		
	e. Diversificar las exportaciones ecuatorianas al mundo, priorizando las complementariedades con las economías del Sur, con un comercio justo que proteja la producción y el consumo nacional.		Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013 + Marca País (2010)
	j. Aplicar un esquema de sustitución selectiva de importaciones que propicie las importaciones indispensables para los objetivos del Buen Vivir, especialmente las de insumos para la producción, y que desincentive las que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.		Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013 + Marca País (2010)
	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible		
	<u>Política 11.11. Promover la sostenibilidad ecosistémica de la economía a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia.</u>		
	g. Generar incentivos a las líneas de exportación ambientalmente responsables, que generen empleo y valor agregado, y de modo particular las provenientes de la pequeña y mediana producción asociativa y del sector artesanal.	LOEPS (mayo/2011) + COPCI (diciembre/2010)	
<i>III. Circulación</i>	Objetivo 5: Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana		
	<u>Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias.</u>		
	h. Defender los intereses comerciales nacionales a nivel bilateral y multilateral, estableciendo, cuando sea necesario, medidas de protección para la producción y consumo nacional.	Salvaguardias (marzo 2015)	Salvaguardias (marzo 2015)
<i>c. Empresariales</i>			
<i>I. Pública</i>	Objetivo 5: Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana		
	<u>Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias.</u>		
	f. Incorporar nuevos actores en el comercio exterior, particularmente provenientes de la micro, pequeña y mediana producción y del sector artesanal, impulsando iniciativas ambientalmente responsables y generadoras de trabajo	LOEPS (mayo/2011) + COPCI (diciembre/2010)	

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009; *Pacheco, 2013.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

...nuevo modelo de desarrollo en lo económico y comercial (...) se ha venido desarrollando a través de la aprobación de legislación complementaria a la Constitución y una nueva visión que privilegia al comercio (...) como una herramienta para el desarrollo, la lucha contra la pobreza y la disminución de las desigualdades (...) El Estado tiene la obligación de incentivar la producción nacional, productividad y competitividad sistémicas, la acumulación de conocimiento científico y tecnológico; la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades complementarias en la integración regional.

2.3.1.1. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras - ProEcuador

El 29 de diciembre del 2010 la Asamblea Nacional aprobó el COPCI, que, bajo su art. 95, dispone “créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras (ProEcuador), adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento” (Asamblea Nacional, 2010), reglamento expedido el 31 de mayo del 2011 mediante Decreto Ejecutivo No. 776 (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras [ProEcuador], 2016a), en cuyo Art. 2 dispone los siguientes objetivos:

1. Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados.
2. Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica.
3. Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.
4. Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria.

A continuación, se presentan en el Cuadro 12 las políticas públicas enfocadas en esta *soberanía* para el periodo 2013-2017.

CUADRO 12

POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017 ENFOCADAS EN EL *NATION-BRANDING* Y COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL DESDE LA *SOBERANÍA* EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES

<i>Políticas estatales*</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Instrumentos Normativos	Instrumentos Programáticos y Herramientas Comunicacionales
Económicas			
a. Macroeconómicas			
I. Gestión del Estado	Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.		
	<u>Política 12.2. Impulsar la construcción de un nuevo multilateralismo democrático, sobre la base de relaciones solidarias, soberanas y pacíficas entre los Estados.</u>		
	d. Fomentar alianzas estratégicas para garantizar los intereses de la política exterior ecuatoriana.	COPCI (diciembre/2010)	ENCMP (marzo/2015) + Primero EC (2008) + Marca-País (2010)
	e. Posicionar en el exterior el concepto del Buen Vivir y los avances del país en materia de derechos.	Constitución 2008	ENCMP (marzo/2015) + Primero EC (2008) + Marca-País (2010)
III. Circulación	Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.		
	<u>Política 12.3. Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país.</u>		
	d. Impulsar la participación de pequeños productos tanto de las MIPYMES, así como del sector de la Economía Popular y Solidaria en las exportaciones a través de asociatividad o identificando segmentos de mercado mundial para sus productos.	LOEPS (mayo/2011) + LORCPM (octubre/2011)	ENCMP (marzo/2015) + Marca-País (2020)
	e. Consolidar los mercados externos existentes, con énfasis en los países de la región e impulsar la promoción de productos no tradicionales, con valor agregado y los pertenecientes a la transformación de matriz productiva.		ENCMP (marzo/2015)
b. Sectoriales			
II. Turismo	Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva		
	<u>Política 10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.</u>		
	h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.		All you need is EC (2014)
	Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.		
	<u>Política 12.3. Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país.</u>		
	f. Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo, transporte y logística, servicios ambientales y software.		ENCMP (marzo/2015) + All you need is EC (2014)
III. Industria	Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva		
	<u>Política 10.6. Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.</u>		
	a. Profundizar la sustitución selectiva de importaciones, en función de las condiciones productivas potenciales en los territorios, que reserven mercados locales y aseguren una escala mínima de producción para el desarrollo de los sectores prioritarios, industrias intermedias conexas y la generación de industrias básicas.		ENCMP (marzo/2015) + Marca-País (2010)
	b. Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales, la integración regional.		ENCMP (marzo/2015) + Marca-País (2010)
	c. Incrementar, mejorar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios, con la incorporación de nuevos actores, especialmente de las Mipymes y de la EPS.		ENCMP (marzo/2015) + Marca-País (2010)
	d. Establecer medidas comerciales relativas a importaciones y barreras no arancelarias, necesarias para promover el desarrollo industrial y que garanticen la sostenibilidad del sector externo.		ENCMP (marzo/2015) + Marca-País (2010) + Primero EC (2008)
c. Empresariales			
II. Privada	Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible		
	<u>Política 8.10. Articular la relación entre el Estado y el sector privado</u>		
	b. Establecer mecanismos integrales para fortalecer el clima de negocios, la inversión en el país, y promover la imagen del Ecuador a nivel internacional.		Marca País (2010) + ENCMP (marzo/2015)

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013; *Pacheco, 2013.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

En junio del 2013, por Decreto Ejecutivo No. 25, se creó el Ministerio de Comercio Exterior en Guayaquil (Presidencia de la República: 2013b), como:

...el rector de la política de comercio exterior e inversiones y, en tal virtud, el encargado de formular, planificar, dirigir, gestionar y coordinar la política de comercio exterior, la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de importaciones y la sustitución selectiva y estratégica de importaciones.

Entre sus atribuciones se encuentra el diseño e implementación de estrategias de acción para desarrollar y promover las marcas sectoriales o denominaciones de origen dirigidas a la promoción comercial y posicionamiento de sus productos y servicios en el exterior (Presidencia de la República, 2013b: 1, 3). Así, bajo el mismo documento, se modifica tanto en nombre como en atribuciones al ex Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, denominándolo Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2013a), dividiendo las Relaciones Exteriores del Ecuador en dos: una parte comercial y otra diplomática. Bajo el Decreto Ejecutivo No. 29, se designó al Máster Francisco Rivadeneira como Ministro de Comercio Exterior y a Vinicio Alvarado como Ministro de Turismo (Presidencia de la República, 2013c). Así, el Ministerio de Comercio Exterior (2015: 12) define su accionar, integrado a la coordinación del MCPEC, como:

...el ente rector de la Política de Comercio Exterior e Inversiones, que propicia, de manera estratégica y *soberana*, la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, que contribuye a la integración latinoamericana y que apoya el cambio de la matriz productiva, mediante formulación, planificación, dirección, gestión y coordinación de la política de comercio exterior, la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de importaciones y la sustitución selectiva y estratégica de importaciones, con el propósito de contribuir al desarrollo económico y social del país.

Al 2016, ProEcuador cuenta con 6 oficinas nacionales, 29 oficinas internacionales y una agregaduría comercial (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras [ProEcuador], 2016b); y forma parte del Ministerio de Comercio Exterior como el:

...órgano encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Estado, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

2.3.2. “Ecuador Ama la Vida”: la primera Marca País planificada del país

Dentro de la maquinaria comunicacional del Estado ecuatoriano, tras la construcción de “Primero Ecuador”, continuaron surgiendo proyectos de marcas y campañas para modificar estratégicamente la imagen visual del país, tema estipulado en la Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013 en su octava meta: Cambio cultural e imagen país (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2010), trabajo que, en la gran mayoría de los casos, se llevó a cabo por UMA Creativa. En este subcapítulo se hace referencia a la marca “Ecuador Ama la Vida”, juntamente con la creación de la Comisión Estratégica de Marcas. Al igual que en el subcapítulo referente a “Primero Ecuador”, se hace un recorrido por los procesos de planificación, construcción, ejecución y evaluación de la marca y campaña, así como la decodificación bajo el método semiótico de sus discursos en la conformación de su mito de gobierno.

2.3.2.1. Planificación y construcción de la Marca País “Ecuador Ama la Vida”

Sobre la planificación y creación de la Marca País “Ecuador Ama la Vida” hay varias versiones, obtenidas de fuentes bibliográficas y entrevistas a (ex) funcionarios del sector público y diseñadores gráficos. Dentro del análisis FODA del Informe Final del Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador – PLANDETUR 2020, elaborado por Tourism&Leisure Europraxis Consulting (2007), una de las debilidades a mejorar era la existencia de incoherencias entre la imagen de marca y el producto turístico del país. Dos años después, en el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 se estipuló que la Marca “Ecuador, la vida en estado puro” estaba bien posicionada y debía mantenerse para generar continuidad; no obstante, se solicitaba la

realización de un estudio de arquitectura de marca para conocer sus alcances y limitaciones (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2009).

De artículos indexados se obtuvo que, en el año 2009, el gobierno realizó la primera medición de la marca-turística “Ecuador, la vida en estado puro”, con apoyo de la empresa Lógika, dando como resultado un reconocimiento de la misma del 83,33% en el sector público y tan solo un 35,74% en el sector privado. Estos resultados motivaron, en parte, a la búsqueda de un cambio de imagen nacional para “aumentar el turismo receptor de alto poder adquisitivo que llega al Ecuador” (Chicaiza et al, 2014). En este punto es donde surgen las diversas versiones sobre la planificación y construcción de la marca; en este documento se han seleccionado 4 de ellas, sin embargo, en este capítulo se hará cita únicamente de las tres primeras por provenir del Estado y sus (ex) colaboradores. La cuarta será considerada como una perspectiva crítica en el tercer capítulo.

La versión oficial del Ministerio de Turismo, estipulada en el Manual de Uso y Aplicación de la Marca “Ecuador Ama la Vida”, explica que a mediados de junio del 2010 este Ministerio convocó a agencias de publicidad representativas del país para estructurar una estrategia comunicacional funcional para dar sentido de pertenencia y de sensibilización a los ecuatorianos y residentes, con el fin de convertir al Ecuador en una potencia turística. Por iniciativa del sector privado salta a la vista la necesidad de actualizar la marca, teniendo relación directa con el numeral 8.4.1 del PIMTE 2014. El MINTUR, a través de la Dirección de Inteligencia de Mercados de la Subsecretaría de Promoción generó el Estudio de Marca y Hábitos del Turista No Residente en Ecuador 2010, en julio de ese año, obteniendo un 38.16% de reconocimiento previo a la visita y un 24.27% después de la misma. Por tanto, el 6 de agosto bajo Resolución N.20100025, el MINTUR solicita a la Subsecretaría de Mercadeo Turístico que estructure una nueva campaña comunicacional. Dentro del Manual de Marca se presenta la siguiente justificación (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2010: 12-14):

Hoy, a casi diez años del inicio de esfuerzos por lograr una identidad visual, el Ecuador se encuentra viviendo un momento de real trascendencia, que se presenta oportuno para actualizar la marca y alinearla con los objetivos nacionales. Ella debe expresar una postura país anclada

a la realidad ecuatoriana de hoy, y orientada a las demandas de consumo a nivel internacional (...) en Montecristi [se] plantea por primera vez en la historia del país una Constitución para el hombre, que consagra al “Sumak Kaway” o buen vivir como su máximo propósito; propone la preservación del medioambiente y de los recursos no renovables, pero además incorpora los patrimonios intangibles como la cultura, las tradiciones, los valores intrínsecos de nuestra identidad, así como la alegría y el deseo de paz que nos caracteriza. En la actualidad, la real diferenciación a nivel internacional, se logra otorgando personalidad diferenciadora a un país, invocando a aquello que realmente lo hace único. Para la nueva marca, proponemos un cambio radical del sistema de identidad visual del Ecuador, tomando como punto de partida la referencia de valor que se hace a la Vida dentro del mensaje en la marca última, pero sobre todo con un nuevo enfoque al tema de la diversidad, hacia una visión de trascendencia al de los valores y patrimonios tangibles.

Una segunda versión afirma que el MCPEC convocó por concurso público a la creación de un nuevo logo como marca turística, licitación ganada por UMA Creativa. “A la par, el Señor Presidente, Rafael Correa, decidió iniciar los procesos de posicionamiento de la marca turística como Marca País” (Chicaiza el al, 2017: 178). A ella se suman las declaraciones de Pérez (2016), quien dijo con respecto a la convocatoria y los jurados:

“Ecuador Ama la Vida” surgió como respuesta a un Concurso Nacional de Marcas (...) inicialmente la visión era una marca turística que era lo que hasta entonces teníamos, una representatividad turística. Todos los países tienen una marca turística. Pero una Marca País es un tema realmente nuevo; en Latinoamérica no tendrá más de 10 años el saber que es una Marca País (...) este concurso se ejecutó a través del Ministerio de Turismo. Se presentaron cerca de 40 propuestas de agencias de publicidad y diseñadores. Se convocó a los diseñadores más grandes y a todas las agencias de publicidad que podían participar. En ese entonces la propuesta fue revisada no solo por el Ministerio de Turismo, en el que Freddy Ehlers era Ministro, sino además por la cúpula de Administración Pública, porque el tema de marca era muy importante (...) El concurso (...) fue para el 2008 (...) [en] el jurado (...) estaba Freddy Ehlers (...) Vinicio Alvarado, (...) ninguno de los jurados era técnicamente un diseñador... Vinicio Alvarado es publicista, entonces tal vez por ahí estaba la proyección de marca desde la publicidad y no desde el diseño (...) La visión a la que se llegó al final, y por la que UMA ganó, es una visión realmente de Marca País. La marca turística es casi una consecuencia de la Marca País o un discurso paralelo pero subyacente (...) La Marca País era más importante y suponía muchísimas otras cosas más. Entonces a más de eso, había en paralelo otros discursos de marcas. No recuerdo ahora todos, pero hay 7 discursos de país, ahorita estamos en “La Patria va”, pero había “La Patria ya es de todos”, “La Patria vuelve”, “La Revolución Ciudadana ya es de

todos” (...) Entonces el “Ecuador Ama la Vida”, como creación inicial tenía esa intención, ser solo turística, pero se dieron cuenta [de] que podía impactar a un universo mucho más grande y convertirse en un discurso nacional. Nos sigue pareciendo que “Ecuador Ama la Vida” es un discurso que abarca todo, somos un país no solo que ama la ecología o con una biodiversidad (...) superior a otros países, o una pluriculturalidad envidiable (...) sino que es todo eso. Decir todo en una sola palabra, en un solo eslogan publicitario era un tema muy difícil. El anterior era “Ecuador, la vida en estado puro” (...) y hacía (...) solo a la naturaleza. En cambio, el “Ecuador Ama la Vida” nos pareció que era un discurso en el que podíamos apalancar otro tipo de cosas. Entonces, ese tal vez fue el puntal para que hayamos ganado esa licitación. La ganamos frente a 40 agencias de publicidad y claro, después de eso vino un estudio, había manuales de marca que desarrollar, lineamientos de marca que establecer... y después surgieron otro tipo de problemáticas: quién quiere, a quién le hace falta, quién necesita la Marca País, quién ve potenciales afectaciones a sus negocios con el uso de Marca País; políticamente era oportuno el “Ecuador Ama la Vida”, muchísimas implicaciones... y empezó a crecer el proyecto gigantescamente. Creció tanto que el Estado empezó a crear unidades operativas para administración de la marca, una de ellas es la Subsecretaría de Marca País, inicialmente administrada por la Secretaría de Administración Pública. Después la SNAP vio la necesidad que otra de estas unidades estuviera administrada dentro del Ministerio de Turismo, y después vio necesario que esta misma unidad estuviera administrada desde un discurso de manejo de políticas exteriores: ProEcuador (...) hubo un lanzamiento de marca; el Sr. Presidente está feliz con “Ecuador Ama la Vida”, le parece que es una frase muy apropiada, tanto que él dijo "no pues, me voy a poner la camisa en todos mis discursos". Ahí adquirió un tinte político la marca, cuando la intención tal vez era que no tenga un tinte político, pero lo tomó; y empezamos a brandear, a recubrir lo que más se pueda. Esa es una estrategia publicitaria, empezar a generar más impactos visuales de la marca, más presencia. (La licitación) fue declarada desierta cerca de dos veces, a la tercera es que logró resultados. Había un premio. UMA no aceptó el premio, donó el premio, porque para nosotros lo más importante era, como agencia, establecer nexos de proyección de marca (...) Nos interesaba más sostener lo que se venía que la misma marca. La marca ya está hecha y ganamos. Dijimos “pues la donamos al gobierno, al Estado ecuatoriano”. Es una marca donada, pero después empezamos a administrar varios contenidos: los manuales, por ejemplo...

Sobre la recepción del *brief* con la solicitud del MCPEC previa la elaboración de la marca, el/los producto(s) final(es) entregado(s) por UMA Creativa al Estado ecuatoriano y la vigencia de la marca, Pérez (2016) afirma:

A las agencias de publicidad les entregas un *brief* (...) No se trabaja sin *brief*, porque (...) sin *brief* te equivocas. Y lo sabe la Subsecretaría de Imagen Gubernamental, así es que, cada solicitud de creación de una marca viene acompañada de un documento, que puede ser desde una hoja

hasta un análisis. Generalmente los análisis que son económicos o de impacto a nosotros no nos los hacía llegar, sino que la Subsecretaría los leía, hacía las conclusiones oportunas y decía “necesitamos esto”. Pero, es evidente que atrás de cada marca había un análisis previo. Yo tuve acceso a dos y eran extraordinariamente extensos, seguramente análisis económicos, sociales (...) Trabajábamos con varias (...) agencias especializadas en impacto político, así que a nosotros nos llegaba ya, como agencia publicitaria, solo el *brief* de la solicitud específica: “necesito esta marca bajo estos lineamientos”. Siempre hubo lineamientos, no políticos, [sino] técnicos (...) en una agencia lo que tienes de entregables es un manual de marca impreso, charlas y conferencias a nivel de entidades gubernamentales, universidades, donde fuese necesario para aclarar dudas del manejo... y nada más. Ese es el contrato Marca-País. Va el logotipo y el manual. A parte de eso, se empieza a generar otros *briefs*: necesito una campaña publicitaria, entonces el entregable son tres avisos de prensa, seis *spots*, diez cuñas de radio, aparte de eso hay medios: dónde se pauta, en qué medios, a qué hora, a qué revista, si es full color, si no es full color, y la cadena productiva sigue creciendo (...) Técnicamente, un logotipo debería vivir, al menos 30 años hasta antes que se suponga un cambio. La Marca País, por ejemplo, o sea posicionada... apenas, no vamos ni 10 años, pero posicionar... nos ha ido tan bien con el “Ecuador Ama la Vida”, que se usa en discurso político, el Presidente lo tiene, usa la señora que vende helados en la esquina, nos ha ido muy bien. Cambiar un logotipo por cambiar es un error, porque no es un logotipo, es un discurso productivo por país, y cuando cambias los discursos, la percepción de negocio cambia (...) La intención es que perduren. Por sobre todo, es la intención de Alianza PAIS, permanecer como gobierno político al menos 10 años más.

Finalmente, la tercera versión de la creación de la Marca “Ecuador Ama la Vida” proviene de una entrevista con Sofía Bustos, ex Coordinadora Gráfica de la Subsecretaría de Promoción del MINTUR en el periodo 2008-2011, versión que expone una convocatoria directa a cinco empresas para que dieran sus propuestas para el cambio de marca. En palabras de Bustos (2016):

...no hubo un concurso del cual yo tenga conocimiento (...) en donde se pueda decir “se convocó para generar una marca”. Sí hubo algo muy parecido a una convocatoria en la que fueron llamadas cinco empresas, me acuerdo de: Ipublicidad, Rivas-Herrera, UMA Creativa (...) Sé que eran cinco, porque (...) se me convocó de manera informal para ir a ver qué es lo que pasaba. Las empresas presentaron opciones para una marca turística, pero no fue un concurso por prensa, ni por portal, fue una convocatoria (...) el nivel de presentación y propositivo de las propuestas de las grandes empresas ya reconocidas daba muchas dudas, porque, a pesar de su acceso a recursos gráficos para elaborarlas, sus propuestas eran de muy baja calidad. La única que más o menos tenía una buena calidad era la de UMA Creativa. Básicamente así fue como la marca de pronto apareció y estratégicamente se la comenzó a utilizar para extender su

ámbito de aplicación: (...) consideraron que debía convertirse en emblemática (...) yo no te puedo decir que haya visto un concurso, puedo decirte que sí hubo una convocatoria, no sé los términos de la convocatoria, no sé desde dónde se convocó, cuál fue el medio oficial o no oficial que se utilizó para convocar, pero a mí nunca me encargaron hacer ningún tipo de términos de referencia ni de dar apoyo técnico a esa gestión. Lo que sí pasó luego es que tuve, con otra compañera que manejaba la parte gráfica desde el área de planificación, [que] trabajar en el Manual de Marca, pero cuando la marca estaba ya hecha (...) nosotras tuvimos que construir los antecedentes de la marca y los antecedentes de la necesidad (...) No puedo hablar de los documentos oficiales (*briefs*), lo único que puedo decir es que el manual de marca fue construido finalmente después de la creación de la marca y no por ellos, sino con este diseñador de Guayaquil.

Con respecto a la justificación para el cambio de marca, Bustos (2016) comenta que:

...todo contexto comunicacional e institucional público siempre busca que la parte visual y gráfica respalde la ideología. Y nosotros en el Ecuador hemos tenido un cambio ideológico radical a partir del 2007, en donde, los viejos paradigmas y maneras de pensar, de una forma u otra iban a desaparecer y es lo más lógico, porque lo que se planificó antes de un periodo que está buscando un cambio radical simplemente no es lo que respaldaría ideológicamente ni políticamente a esa gestión (...) No se puede establecer un paralelismo entre una ideología progresista del corte que tenemos con una ideología conservadora del corte que tenía la anterior (...) Por lo tanto, cuando yo llegué en el 2008, el Ecuador manejaba una marca turística que se llamaba “Ecuador, la vida en estado puro”. Se había invertido alrededor de USD50 millones en la generación de la marca y de toda la línea gráfica además de su aplicación. Esa marca la creó Juan Lorenzo Barragán, que (...) representa al grupo creativo que siempre había estado ligado a la parte pública, (...) que casi siempre ganaba los concursos y que estaba respaldando la comunicación visual en el Ecuador (...) entiendo las voluntades de querer quitar de ese espacio, de ese entorno y darles oportunidades a los demás. Y yo considero que fue esa la razón por la que empezó un poco a gestionarse o cocinarse (...) que la marca debía ser revisada y resignificada...

Para terminar con esta versión, Bustos (2016) enfatiza en la temporalidad de la nueva marca gracias a haber sido elevada a emblema y los derechos sobre la misma:

He visto que es como un emblema la imagen corporativa o institucional que se genera a partir de esa marca. Entonces todas las instituciones públicas manejan esa estructura de los cuadrantes dentro del círculo, pero, (...) personalmente a mí me costó muchísimo acoplarme al nuevo

concepto, porque se tuvo que hacer borrón y cuenta nueva con toda la gráfica que se tenía dentro del Ministerio de Turismo y como no había reglamentos ni normativas sobre el uso de la marca (...) todas las piezas que se generaban tenían que pasar por UMA para ser corregidas. Si bien es cierto que UMA (...) pudo haber cedido los derechos, igual nosotros estábamos sujetos a lo que ellos decían. Puede ser derechos de uso, pero derechos de uso de concepto no. O sea, todas las piezas tenían que ser aprobadas por la SECOM (Secretaría Nacional de Comunicación del Ecuador) y era un proceso en el que se mandaba el arte y había una ejecutiva que estaba asignada al MINTUR y ella presentaba una carpeta en la que decía “Acta X, hay que ajustar el bordado de...”. Entonces, se volvió una cuestión burocrática impresionantemente lenta, porque cuando un ministerio maneja una marca del Ecuador, supuestamente debería llamarse autónomo, pero esta marca se elevó a emblema nacional, yo vi el decreto que decía que la marca se había elevado a emblema nacional y que se iba a considerar para el uso del Estado. Fue así como apareció en la camisa del presidente el bordado de la marca (...) la idea era esa: que esa marca pudiera ponerse como un sello. Pero, las marcas de ese estilo, que se suben a emblema nacional, se convierten en emblemáticas en la ideología del Estado (...) a nivel de masificación es lo que se quiso hacer, se quiso poner la marca como un emblema donde diga “esto es el Ecuador de hoy” (...) Si se subió a emblema significaba que era una marca que pretendía quedarse para rato.

En función de las aseveraciones de los dos entrevistados y de las tres versiones, se hizo una búsqueda en periódicos y sistemas virtuales de consulta de la SERCOP y la Contraloría General del Estado. A continuación, se presentan las evidencias encontradas. Según Diario El Universo (2010, octubre 19), el sábado 16 de octubre, el ex Presidente Correa y el entonces Ministro de Turismo, Freddy Ehlers, presentaron la Marca “Ecuador Ama la Vida” que, más allá de “la nueva marca del Ministerio de Turismo (...), también se ha convertido en la imagen del país...”. El diario describe que:

...de esta manera, se deja de lado el proyecto Imagen Ecuador, a cargo del Ministerio Coordinado de la Producción, para desarrollar la marca principal del país, que iba a hacerlo mediante un concurso. Según las bases podían ser personas naturales, estudiantes de diseño, agencia de publicidad, universidades y alumnos (...) los concursantes debían elaborar una imagen gráfica, una palabra o frase, un sabor, un olor, una textura, un sonido distintivo, todos estos que sean representativos del país. El concurso fue declarado desierto el pasado 17 de septiembre, por considerar que de las 29 propuestas que se hicieron, ninguna cumplió con las características para posicionar los valores del Ecuador en el mundo y fortalecer el orgullo nacional, según el jurado.

En el sistema de búsqueda virtual del Servicio Nacional de Contratación Pública se encontraron los pliegos del Proceso MCBS-MT-2010-026 con fecha marzo del 2010, en modelo de “Menor Cuantía de Bienes no normalizados” bajo el objeto de contratación de “Actualización (arquitectura) de la marca turística” con invitación exclusiva para Azuca Diseño Gráfico Adigra Cía. Ltda. (agencia creadora de la Marca País “Ecuador, la vida en estado puro”), con un presupuesto referencial de USD 21.000,00, sin IVA. La Dirección de Promoción Turística de la Subsecretaría de Mercadeo del MINTUR hacía esta solicitud bajo su POA 2010 y el PLANDETUR 2020, en los que se justificaba la utilización de una Imagen Corporativa – Marca Turística Ecuador (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2007: 37). Así, entre los objetivos del diseño de esta marca se encontraban temas técnicos, de ampliación de aplicaciones sobre todos los sustratos publicitarios posibles; estratégicos, al generar relación jerárquica con otras marcas en escenarios nacionales e internacionales; y, de mensaje, al buscar -después de un estudio- redefinir el mensaje y construir un nuevo manual de marca más detallado (Servicio Nacional de Contratación Pública [SERCOP], 2010). Sin embargo, el proceso fue declarado desierto el 26 de abril del 2010, debido a que la empresa invitada no presentó oferta.

Fuera de la licitación arriba descrita, no se encontró dentro del sistema registro alguno de la convocatoria al concurso de Marcas al que Pérez hizo referencia en su entrevista, ni de la reunión con las cinco agencias de diseño que mencionó Bustos, ni a ningún proceso de compra pública para la creación de la marca. Por tanto, la autora ingresó al sistema virtual de búsqueda de exámenes elaborados por la Contraloría General del Estado, no encontrando información alguna sobre estos procesos. Finalmente, bajo consulta ciudadana a la misma institución, se solicitó una copia del Examen Especial de los procesos precontractual, contractual y ejecución de las marcas y manuales de marcas: productiva “Primero Ecuador” y turística-país “Ecuador Ama la Vida”, periodo 2009-2010 en los Ministerios de Turismo; Industrias y Productividad; de Comercio Exterior; y, Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, obteniendo la siguiente respuesta de la Ing. Alba Ramos Idrovo, Directora (e) de Auditoría de la Producción, Ambiente y Finanzas (Comunicación personal, enero

11, 2017): “Al respecto, indico a usted, que la Contraloría General del Estado no ha ejecutado ninguna acción de control con los datos indicados”.

2.3.2.2. Ejecución y evaluación bajo la tutela del Ministerio de Turismo (2010-2013)

Bajo la batuta del MINTUR y según la versión de Bustos (2016), se construyó *a priori* el Manual de Marca y Estandarización de “Ecuador Ama la Vida”, con fecha diciembre 2010 en dos versiones: uno corto y otro ampliado. Sin fechas ni titulares exactos encontrados a lo largo de la investigación, el IEPI extendió en el año 2011 los derechos de la Marca País “Ecuador Ama la Vida”, en clase internacional 35 bajo títulos No. 3215-11 y 3216-11 (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015). Hasta ese entonces no había una institución que se encargara del manejo de las marcas que se iban creando bajo la Revolución Ciudadana. El 24 de marzo del 2011, mediante Decreto Ejecutivo 706, el ex Presidente Correa, indicó que “se adopta como Marca País la marca turística desarrollada por iniciativa del Ministerio de turismo y que fuera presentada en octubre de 2010” (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015: 11). Así también, encargó la creación de una Comisión Estratégica de Marcas, instancia que sería la responsable de la administración de las marcas presentes o futuras de propiedad del gobierno del Ecuador. Bajo dicho documento, las partes conformantes de dicha Comisión eran: 1. el Secretario Nacional de Administración Pública (como presidente), 2. el Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, 3. el Ministro Coordinador de Patrimonio, 4. El Ministro de Turismo, y, 5. El Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (Presidencia de la República, 2011). La Comisión Estratégica de Marcas tendría a su cargo cinco funciones con respecto a la Marca País y sus aplicaciones sectoriales (Presidencia de la República, 2011: 2):

1. Aprobar la estrategia de posicionamiento de la Marca País y supervisar su aplicación;
2. Aprobar la creación de las aplicaciones sectoriales de la Marca País y supervisar su aplicación;
3. Aprobar las auditorías que se realicen a la Marca País y a las aplicaciones sectoriales;
4. Proponer los cambios que creyera pertinentes a la Marca País y a las aplicaciones sectoriales; y,

5. Encargar a la Secretaría Técnica de Gestión de Marca País las acciones que estime conveniente.

Así también, la secretaría técnica de la Comisión estaría ejercida por la cartera de Estado que presidiera la Comisión. En el Acuerdo 1151 del 2 de mayo del 2012 se designa al Sr. Rafael Sarmiento, del MINTUR, como Secretario Técnico de la Comisión Estratégica de Marcas (Derecho Ecuador, 2012), dejando en sus manos las siguientes atribuciones (Presidencia de la República, 2011: 2-3):

1. Administrar la Marca País y sus aplicaciones sectoriales;
2. Realizar o contratar los estudios para la creación de nuevas aplicaciones sectoriales de la Marca País;
3. Informar periódicamente a la Comisión Estratégica de Marcas sobre la aplicación de las estrategias de posicionamiento de la Marca País y de las aplicaciones sectoriales;
4. Contratar auditorías de marca y someter sus resultados a consideración de la Comisión Estratégica de Marcas;
5. Crear, someter a aprobación de la Comisión Estratégica de Marcas y aplicar el sistema nacional del uso de la Marca País y de las aplicaciones sectoriales; y,
6. Ejecutar las acciones que le encargue directamente la Comisión Estratégica de Marcas.

En el Informe de Gestión 2012 del MINTUR (2012a: 4), se estipula que “la Marca País ‘Ecuador Ama la Vida’ se ha convertido en el símbolo de la unidad de los ecuatorianos”. A lo largo de ese año se crearon tres productos comunicativos con gran acogida y aceptación por parte de ecuatorianos y extranjeros: 1. la revista bimestral⁶⁷ “Ecuador Ama la Vida”, difundida en aerolíneas y gremios turísticos a partir de abril; 2. el programa de televisión⁶⁸ “Ecuador Ama la Vida”; y, 3. el canal online⁶⁹ www.amalavida.tv. A estas herramientas comunicacionales se añadieron también las páginas: www.ecuadoramalavida.com.ec y www.marcapaisecuador.com, en la que se describían, hasta el año 2012, ocho sanciones para aquellas personas naturales o

⁶⁷ Cuenta con 6 segmentos: Joyas Escondidas; Emprendimientos, Tips Turísticos, Caminemos Juntos, Nunca Visto, Nuestra Gente y Sabores del Ecuador. Tuvo un tiraje de 10 mil ejemplares por cada edición en el año 2012. Para la edición 2013, se estipuló que la revista tendría un tiraje de 20 mil ejemplares por bimestre (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2012a).

⁶⁸ En su primera temporada presentaron 52 programas en 30 medios locales. En su segunda temporada presentaron de igual modo 52 programas, ampliando a 35 canales de televisión local y nacional y 3 medios internacionales en Colombia, Perú y España (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2012a). Desde septiembre del 2012, el programa llega a Perú a través de TV Norte y a España gracias a la cadena Latinavisión (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2012b).

⁶⁹ El sitio web tiene por objeto transmitir programación y eventos en vivo relacionados con el turismo del Ecuador (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2012a).

jurídicas que usaran de forma no autorizada la Marca-País. Una de ellas es citada por El Universo (2012, enero 9): “prisión de tres meses a tres años y multa de \$1.314 a \$13.144”.

El 30 de enero del 2013, por pedido de la SNAP y de la Presidencia de la República del Ecuador, el IEPI mediante resolución Nro. 130125 procedió a registrar la marca “Ecuador Ama la Vida” como marca de clase internacional 25⁷⁰ para proteger un listado de más de 100 productos manufacturados (ropa, calzado, sombreros, etc.), bajo trámite del 25 de julio del 2012 con número de título 1706-13 (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual [IEPI], 2013a). Así también se extendió en las mismas fechas el título 1707-13 como marca de clase internacional 21⁷¹ para otro listado de productos manufacturados industriales (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual [IEPI], 2013b). De este modo, el IEPI (2013a, 2013b) extendió dos títulos marcarios a la SNAP y a la Presidencia de la República, representada por Vinicio Alvarado Espinel de la versión vertical de la marca (Figura 7), ambas con fecha de vencimiento 30 de enero del 2023.

En la Tabla 2, se presenta el Presupuesto de Inversión bajo la Programación Operativa Anual 2013 del MINTUR (2013a) comparado con los valores devengados/pagados en las actividades relacionadas a la marca “Ecuador Ama la Vida”. No obstante, a partir de abril (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2013d), aparece un servicio llamado “Edición, diseño e impresión de la Revista Ecuador Ama la Vida” en referencia a cuatro ediciones ya publicadas por el valor de USD55.872,48 bajo la categoría de “nuevo”.

Finalmente, dentro de la base de datos de rendición de cuentas del MINTUR no se encontró informe alguno del año 2013. Finalmente, desde el 3 de junio del 2013, se creó el Canal de YouTube AmaLaVidaEc, en el que se han colocado los programas “Ecuador Ama la Vida”, así como entrevistas con licenciarios y otros productos visuales (*spots*) sobre rutas turísticas y productivas como la ruta del cacao, la ruta del spondylus, etc. (AmaLaVidaEc YouTube,

⁷⁰ Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería (Oficina Española de Patentes y Marcas [OEPM]: 2007).

⁷¹ Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases (Oficina Española de Patentes y Marcas [OEPM]: 2007).

2013). De este listado de videos es de donde se obtendrá el *spot* a ser analizado en el apartado 2.3.4.

FIGURA 7
ISOLOGOTIPO DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA”
VERSIÓN VERTICAL



Fuente: Ministerio de Turismo (2010, 53).

Elaborado por: Ministerio de Turismo; Diseñador William Franco de la Agencia de Publicidad UMA Creativa (Pérez, 2016).

TABLA 2
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DEL MINTUR BAJO POA 2013
COMPARADO CON LOS VALORES PAGADOS EN ACTIVIDADES
RELACIONADAS CON LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA
VIDA”

Actividad	Presupuesto anual*	Valor Pagado**
Programa “Ecuador Ama la Vida” 3ra Temporada	USD380.000,00	USD380.000,00
Contratación de encargado de organización del Pregón de Carnaval 2013 a través de comparsa lúdica “Ama la Vida” en Santo Domingo	USD5.000,00	USD4.450,00***
Revista “Ecuador Ama la Vida”	USD9.108,00	USD10.200,96
Programa “Ecuador Ama la Vida” 2012	USD19.000,00	USD21.850,00
Total	USD413.108,00	USD416.500,96

Fuente: Ministerio de Turismo 2013a*; 2013b, 2013c y 2013d**; 2013e, 2013f y 2013g***

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Como evaluación de este periodo de ejecución del MINTUR, el *Country Brand Index* 2012-13 colocó a la marca “Ecuador Ama la Vida” en la posición 77 de 118, después de haber ocupado el *ranking* 75 en el 2011 y 74 en el 2010 (FutureBrand, 2013a). Sin embargo, según el *Country Brand Index* Latinoamérica 2013, Ecuador se ubicó en el puesto 14 de 21 (FutureBrand, 2013b), como se puede observar en la Figura 8:

FIGURA 8
RANKING COUNTRY BRAND INDEX LATINOAMÉRICA 2013



Fuente: FutureBrand (2013b: 101).
 Elaborado por: FutureBrand (2013b: 101).

Dentro del mismo informe, en la categoría de calificación del Top 10 en Calidad de Vida, el Ecuador obtuvo el quinto lugar en el atributo sistema de salud; en Aptitud para los negocios el décimo lugar en mano de obra calificada; en Patrimonio y Cultura el octavo lugar en belleza natural; en Turismo el décimo lugar en atracciones y el quinto lugar en conveniencia (FutureBrand, 2013b).

2.3.2.3. Ejecución y evaluación bajo la tutela del Ministerio de Comercio Exterior (2014-2016)

El 13 de agosto del 2013 se incorpora al MCE en la Comisión Estratégica de Marcas y se dispone que esta institución asumiría la presidencia de la comisión (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015). Así, el 27 de noviembre del 2013 en el Primer Comité de Estrategias de Marca, el entonces Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, asumió la competencia sobre la Marca País “Ecuador Ama la Vida” y por tanto también la presidencia del Comité. Así, según el reporte de este evento (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2013b: 1):

El objetivo de la marca es potenciar las oportunidades comerciales de la nación, creando una identidad propia que permita atraer el turismo, la inversión y promover exportaciones por medio de la generación de valor agregado a través de la imagen (...) A través de la Marca País se puede (...) 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; y, otorgar una ventaja diferenciada frente a los demás países, lo que ayuda al momento de elegir dónde invertir, que país visitar o qué productos comprar.

El 16 de abril del 2014, en la sesión de la Comisión Estratégica de Marcas, ya presidida por el ex Ministro Rivadeneira, se expusieron las estrategias llevadas para el impulso de la marca a nivel nacional e internacional, entre las que estaban: becarios de la SENESCYT, ubicación de la marca en los uniformes de distintas delegaciones deportivas que representan al Ecuador internacionalmente como el de la selección nacional de fútbol, del equipo de ciclismo Movistar y del equipo de optimist juvenil (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2014 abril 16). El 4 de junio del 2014, el IEPI transfirió los derechos marcarios de “Ecuador Ama la Vida”, mediante certificados de transferencia No. 1410-IEPI y 1411-IEPI, se realizó la transferencia de la SNAP al MCE (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual [IEPI], 2013a, 2013b; Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015). A partir de esa fecha, el MCE empezó a emitir autorizaciones de uso de la marca a empresas privadas y públicas (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2014d).

Según el Informe de Rendición de Cuentas 2014, el MCE (2014d: 33) afirma que “asumió las competencias de la Marca País Ecuador Ama la Vida en noviembre del 2013, marca que estaba a cargo de la Secretaría Nacional de la Administración Pública”. La Marca País se encuentra dentro del Objetivo “Incrementar las exportaciones no petroleras ecuatorianas tanto en valor como en volumen a través de la triple diversificación con énfasis en los sectores priorizados y en el cambio de matriz productiva” y su indicador de medición es el “porcentaje de empresas o instituciones que obtienen la Marca País” (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2014d: 8). El MCE, a través de la Coordinación de Marcas, ha desarrollado herramientas para la “correcta administración de la Marca-País”, entre las que constan (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2014d: 33):

- Reglamento de la Comisión Estratégica de Marcas;
- Reglamento de uso de la Marca País Ecuador Ama la Vida⁷²;

⁷² Expedido el 19 de agosto del 2014 con el objetivo de regular las solicitudes y el uso de la Marca-País. (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015). Para conocer más detalles del reglamento, así como sus procesos, por favor, remítase al siguiente link: <https://ecuadoramalavida.com.ec/images/Reglamento-uso-marca-pais.pdf>

- Manuales de uso de la Marca País Ecuador Ama la Vida: Manual de aplicación de marca para productos y servicios; Manual para Instituciones Pública y Manual de uso de marca en medio virtuales;
- Programa de inversión Marca País, aprobado por SENPLANDES y priorizado por el Presidente de la República, el mismo que arrancará en el 2015⁷³;
- Estrategia de promoción de productos ecuatorianos bajo el paraguas de la Marca País: Plan de Embajadores;
- Estudio de posicionamiento de marcas que certifican origen en productos o servicios a nivel nacional; y,
- Talleres de socialización sobre procedimientos para la obtención de licencias de la Marca País.

A estas herramientas se suma el otorgamiento de 250 licencias a personas naturales y jurídicas a nivel nacional⁷⁴ (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2014c: 2) y el trabajo conjunto con ProEcuador y las Oficinas Comerciales ubicadas en todos los continentes, permitiendo que la Marca País estuviera presente en diversos eventos internacionales como el Festival de Cine de Venecia, Toronto y Cannes; la Copa Mundial de Brasil 2014; y, la canonización de los Papas en el Vaticano. Así también se ha trabajado articuladamente con el MINTUR en la Ruta del Cacao⁷⁵, el INPC con el Plan de Salvaguardia de paja toquilla y el IEPI con la Promoción de Sellos de origen. En el 2014, Ecuador entró a formar parte de la Red Latinoamericana de expertos en Marca País. Así también, se realizó la EXPOPAÍS 2014: I Feria de Marca País Ecuador Ama la Vida⁷⁶. Finalmente, “se realizó un reconocimiento al ex Presidente Correa como ‘Embajador de la Marca País’, de manera que sea oficialmente un representante y vocero de la Marca Ecuador Ama la Vida” (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2014d: 34-35).

⁷³ “Cuyo objetivo es generar valor a las exportaciones de los sectores: cacao, flores, camarón y enlatados de pescado; a través de la diferenciación de sus productos con marcas sectoriales. Este proyecto establece una articulación directa entre el sector público y privado fortaleciendo a los gremios, empresas exportadoras y productores” (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2014d).

⁷⁴ Entre los licenciarios se encuentran grandes empresas como: ANDEC, Pinturas Cóndor, Sweet and Coffee, COFINA, PAPELESA, Quintero Joyas, NOPERTI; y PYMES como TAGUALAND, INDIE, FIORÉ, CORNEJAS, Centro de Bordados Cuenca (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2014d). Dentro de los documentos de acceso público, se encontró una matriz en la que se explica que los 250 licenciarios son de género femenino y masculino y que provienen de las nacionalidades/pueblos blanco, mestizo, montubio, indígena, afroecuatoriano, entre otros, sin explicar en qué proporción integran cada una de estas categorías (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2014b).

⁷⁵ Sumada a la campaña “Ecuador Origin of the Best Chocolate” como plan piloto de la estrategia Plan de Embajadores (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2014d).

⁷⁶ Dada en el Centro de Convenciones Simón Bolívar de Guayaquil, en la que participaron 80 licenciarios (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 noviembre 27).

El Reglamento de Uso de la Marca País fue modificado el 25 de junio del 2015, con solicitud expresa de alinearse a por lo menos una de las estrategias de posicionamiento establecidas en el artículo 4 del reglamento, entre las que constan (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2014a: 4):

- a. Posicionamiento del Ecuador en los mercados destino con el fin de potencia la promoción de la atracción de la inversión extranjera directa al país, en sectores estratégicos como la manufactura de alta tecnología y los servicios de alto valor agregado, entre otros.
- b. Promoción de la exportación de productos de valor agregado que reflejen la exclusividad, distinción y calidad internacional.
- c. Promoción de la atracción del turismo selectivo para mercados específicos a través de un abanico amplio de productos como turismo ecológico, de negocios, de aventura, entre otros.
- d. Promoción del Ecuador y de los valores ecuatorianos.
- e. Competitividad de las exportaciones ecuatorianas.
- f. Mejoramiento de la proyección de los productos ecuatorianos como productos de excelente calidad, innovadores y sostenibles.
- g. Crecimiento del flujo de turistas hacia el Ecuador.
- h. Atracción de inversiones hacia el Ecuador.
- i. Construcción de una imagen integral del país en el ámbito internacional.

Las reformas alcanzaron inclusive los tipos de licencia de uso de la Marca País. A continuación, se presenta en el Cuadro 13, en una tabla comparativa, las licencias del reglamento original y las de la reforma:

CUADRO 13
TIPOS DE LICENCIA DE USO DE LA MARCA PAÍS

Reglamento de Uso de Marca-País*	Reformas al Reglamento de Uso de Marca-País**	Detalles
1. Servicios (Institucional)	1. Servicios (Institucional)	Empresas de servicios (operadoras turísticas, aseguradoras, restaurantes, etc.) - papelería, página web, material promocional, publicidad
2. Productos de Comercialización Nacional	2. Productos (Comercial)	Productos de cuidado personal y belleza; cuidado del hogar; tecnología y electrónicos; moda y textiles; artesanías; y, farmacéuticos. La composición del producto debe ser al menos del 40% ecuatoriano, entre materia prima y/o mano de obra.
3. Productos de Exportación	2. Productos (Comercial)	Productos de alimentos y bebidas; cuidado personal y belleza; cuidado del hogar; tecnología y electrónicos; moda y textiles; artesanías; y, farmacéuticos. La composición del producto debe ser al menos del 40% ecuatoriano, entre materia prima y/o mano de obra.
4. Eventos	3. Eventos	Eventos nacionales o internacionales (ferias, talleres, seminarios, festivales, conferencias, etc.) que promocionen la imagen país.
-	4. Instituciones y Empresas Públicas	Instituciones y Empresas del sector público.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, 2014a: 4*; 2015a**.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Con respecto al año 2015, según el Informe de Gestión del MCE, dentro del objetivo estratégico institucional “Insertar las exportaciones no petroleras ecuatorianas tanto en valor como en volumen a través de la triple diversificación con énfasis en los sectores priorizados y en el cambio de matriz productiva” se colocó la estrategia “Gestionar la Marca País, marcas sectoriales y otros mecanismos para incrementar el posicionamiento de los productos ecuatorianos”, que continuó siendo medida por el “porcentaje de personas naturales o jurídicas que obtienen la Marca País” (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015c: 6-7). En los resultados de este indicador se observa una meta de 0,75 frente a un alcance de 0,8293 (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015c; 2015d), con 859 nuevos licenciatarios (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015b: 1; 2015c: 56) que representan un incremento del 242% del número de licenciatarios con respecto al año 2014 (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2016 marzo 28), para los cuales se realizó 13 talleres, además de promoción en redes sociales. El trabajo en Marca País se llevó a cabo a través de la Coordinación de Marcas y Denominación de Origen de la Subsecretaría de Servicios al Comercio Exterior del Viceministerio de Políticas y Servicios de Comercio Exterior (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015c). Dentro de los programas de inversión del MCE se encuentra el Programa Marca País, cuya ficha se presenta en el Cuadro 14.

CUADRO 14
FICHA DESCRIPTIVA DEL PROGRAMA MARCA PAÍS

Datos del proyecto	
Fin del Proyecto:	Contribuir al incremento de las exportaciones de los sectores productivos ecuatorianos.
Objetivo del proyecto:	Promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos del Ecuador.
CUP:	1.521.800.000,000,370,000
Plazo de Ejecución:	El plazo de ejecución del proyecto es de 36 meses, el mismo que inicia en enero del 2015 hasta diciembre del 2017.
Alineación con el Plan Nacional de Desarrollo	
Este programa de inversión se enmarca dentro de las directrices nacionales establecidas a través de los instrumentos de planificación, particularmente, considera el Plan Nacional de Buen Vivir (2013-2017) y la estrategia de cambio de la matriz productiva.	
Objetivo	Objetivo 10 de Plan Nacional del Buen Vivir: Impulsar la transformación de la matriz productiva Objetivo 21.7 de Estrategia para el cambio de matriz productiva: Incrementar mecanismos de fortalecimiento a la comercialización y acceso a mercados nacionales e internacionales de productos ecuatorianos.
Meta	Incrementar la participación de exportaciones de productos con intensidad tecnológica alta, media, baja y basado en recursos naturales al 50%.
Política	Política 10.1: Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.
Total beneficiarios previstos en el proyecto:	Beneficiarios directos 416.946 personas (de los cuatro sectores a invertir: cacao, atún, camarón y flores)
	Beneficiarios indirectos: 1.250.838 personas
	Beneficiarios totales a nivel nacional: 2.501.676 personas
Total beneficiarios alcanzados durante la ejecución	El total de beneficiarios alcanzados se determinará al finalizar el proyecto

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior [MCE] (2015c: 45-46).

Elaborado por: Ministerio de Comercio Exterior [MCE] (2015c: 45-46).

En el informe se presenta un avance de este proyecto del 25% en el cierre diciembre 2015, debido a “externalidades, ajenas a la gestión del MCE”, ya que no se pudo ejecutar todo el presupuesto 2015 por recortes presupuestarios del Ministerio de Finanzas y falta de aval, usando en este año únicamente USD328.723,97 de USD7.929.230,14⁷⁷ (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2016: 21). En cuanto al trabajo realizado, se realizaron diagnósticos generales por sector: atún y cacao para el año 2015, y flores y camarón para el año 2016, con el objetivo de identificar el nivel de los estándares de calidad para poder otorgar la marca sectorial Ecuador. Así también se preseleccionaron 4 mercados para los sectores cacao, atún y flores, con el objetivo de generar un análisis de precios y seleccionar un mercado objetivo por sector (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015c). En el Cuadro 15 se presentan los mercados preseleccionados.

CUADRO 15
MERCADOS PRESELECCIONADOS PARA EL DESARROLLO DE
MARCAS SECTORIALES

<i>Sector</i>	<i> Mercados preseleccionados</i>
<i>Cacao</i>	EE.UU, Holanda, Alemania, Francia
<i>Atún</i>	Alemania, Inglaterra, EEUU, Holanda
<i>Flores</i>	EE.UU, Alemania, Francia, Italia

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior [MCE] (2015c: 47).

Elaborado por: Ministerio de Comercio Exterior [MCE] (2015c: 47).

Con respecto a la estrategia de promoción de la Marca-País, se trabajó en:

1. la II Feria Internacional de Marcas y Expo País 2015⁷⁸; 2. participación internacional en ferias: IV Edición de Logística y Comercio Exterior, III Cumbre Mundial del Cacao, IV Edición de la Maratón Quito Powerade 201, XII Foro Internacional del Banano 2015, Inversiones Estratégicas – Ecuador 2015, Concurso Internacional de la Taza Dorada, Feria Productiva organizada por la

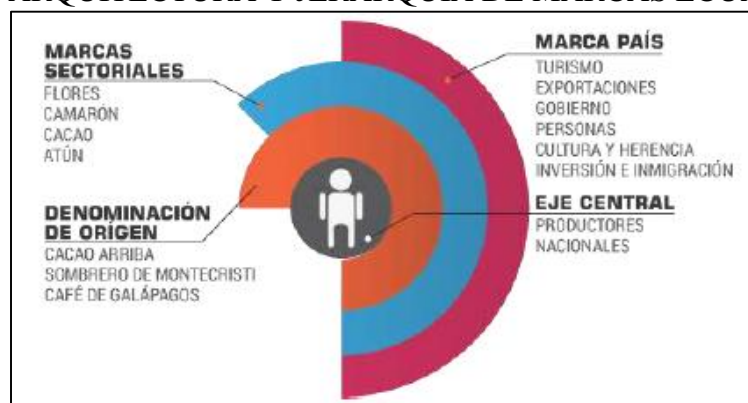
⁷⁷ Si desea conocer la planificación completa del Proyecto Marca País y los avances del mismo al año 2016, remítase a este mismo documento colocado en el Listado de Referencia: Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2016b.

⁷⁸ Dada en la Casa de la Cultura Ecuatoriana en Quito, con la presencia de 100 licenciatarios. En la apertura del evento, el entonces Viceministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, Econ. Santiago León, “felicito a todos los licenciatarios de la marca Ecuador Ama la Vida, pues demuestran el orgullo que sienten por su país”. A esto añadió que “debemos buscar no sólo ser reconocidos a nivel comercial, también ser reconocidos como una ‘República de Oportunidades’”. Por su parte, el entonces Ministro de Comercio Exterior, Diego Aulestia, explicó que “la marca Ecuador Ama la Vida representa nuestra cosmovisión, ‘simboliza ante nosotros y ante el mundo nuestra identidad multiétnica, nuestra apuesta por el futuro, el cambio que se ha generado en nuestro país’”. Así también, explicó que los 4 grandes objetivos de la Marca País son “incrementar los bienes y servicios que exportamos, crear nuevos exportadores, diversificar nuestra producción hacia nuevos destinos y contar con un mayor número de territorios exportadores; es decir, que en más provincias se desarrollen más empresas exportadoras (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2015 diciembre 16).

Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, Cumbre Mundial del Banano 2015 y Conexión Emprendedores 2015; 3. diseño de material gráfico y digital de piezas museográficas relacionadas con el cacao y chocolate⁷⁹; 4. promoción de “Ecuador Ama la Vida” a través de la elaboración de un banco de fotos, artículos promocionales de eventos y ferias y embajadores de la marca; 5. reactivación de la página web www.ecuadoramalavida.com.ec; y, 6. obtención de un Análisis Estratégico de la Marca País “Ecuador Ama la Vida” a través de una consultoría financiada por la ALADI (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015c).

Finalmente, según el Documento Institucional “Información General Marca-País” de enero del 2015, el MCE describe el método de medición hexagonal del *ranking* de las Marcas-País de Simon Anholt y afirma que “toma esta forma de medir la imagen de un país para elaborar su estrategia de Marca País” (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015: 14). Así, explica la arquitectura de las marcas ecuatorianas y su jerarquización en el Figura 9, presentado a continuación:

FIGURA 9
ARQUITECTURA Y JERARQUÍA DE MARCAS ECUATORIANAS



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior [MCE] (2015:14).
Elaborado por: Ministerio de Comercio Exterior [MCE] (2015: 14).

Como se observa, el eje central (en color gris) es la producción nacional, seguida de por la Denominación de Origen (en color naranja), que es entendida como la “indicación geográfica” de la que proviene el producto y que “determina

⁷⁹ En respuesta al compromiso presidencial #21590 de posicionar al Ecuador como país del chocolate (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015c).

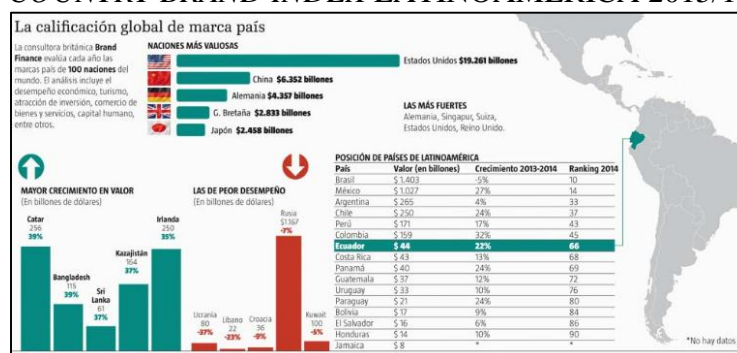
calidad, reputación u otra característica del producto que sea imputable exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, extrae o elabora, incluidos los factores naturales y humanos”. El tercer nivel son las Marcas Sectoriales (en color celeste), entendidas como “signos distintivos que representan un conjunto de cualidades con el objetivo de potenciar un sector productivo del país, generar valor agregado y lograr su posicionamiento y diferenciación a nivel internacional”. En el último nivel se encuentra la Marca País (en color violeta), entendida como “el paraguas que debe agrupar los valores a ser promovidos por las demás herramientas similares de promoción” (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015: 14).

La Marca País tiene dos ámbitos de acción: el nacional y el internacional. En el primer caso, “busca promover la identidad y orgullo nacional a través del otorgamiento de licencias de uso de la Marca País y otras herramientas que permiten al público en general entrar en contacto con la marca”. En el segundo caso, “busca atraer el turismo, las inversiones y promover las exportaciones”. Así, en resumen, la estrategia de Marca País “busca unificar los criterios y acciones de las entidades que afectan los 6 factores: turismo, exportaciones, gobierno, personas, cultura y herencia e inversión e inmigración para que estén alineados a los valores que promueve la marca”, sumándose a ella los “embajadores de marca⁸⁰” 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” (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015: 15).

Como indicadores de evaluación de accionar durante el 2014 y 2015 bajo la tutela del MCE, la consultora británica Brand Finance coloca al Ecuador en el puesto 66 con un valor de USD44.000 millones, superando la posición 69 del año 2013, avaluado en USD36.000 millones (El Telégrafo, 2014 diciembre 25), como se muestra en el Figura 10:

⁸⁰ Entre ellos el ya mencionado ex Presidente Correa (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2014c); Nayeli Álava (la embajadora más joven de la Marca País) y Vivi Parra (cantante ecuatoriana) (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2016 septiembre 15).

FIGURA 10
COUNTRY BRAND INDEX LATINOAMÉRICA 2015/16



Fuente: El Telégrafo, 2014 diciembre 25.

Elaborado por: Brand Finance.

Por su parte, en el informe mundial del *Country Brand Index* no se menciona al Ecuador y el *Country Brand Report América Latina 2015/16* coloca al país en el puesto 15 de 21 (FutureBrand, 2016a), un puesto menos que en el anterior informe 2013, como se muestra en el Figura 11:

FIGURA 11
RANKING COUNTRY BRAND INDEX LATINOAMÉRICA 2015/16



Fuente: FutureBrand (2016a: 15).

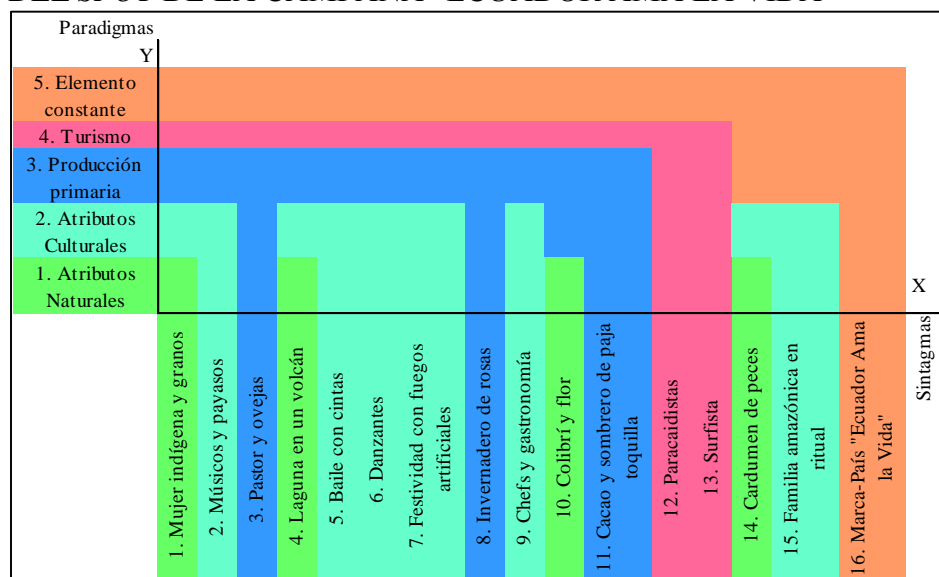
Elaborado por: FutureBrand (2016a: 15).

2.3.2.4. Análisis Metodológico – Denotación y relación sintáctica y semántica de la Marca País “Ecuador Ama la Vida”

Este apartado presenta, desde el método semiótico, la marca y la selección de *spots* a ser analizados como objetos de estudio. El análisis denotativo de la marca como discurso visual desde la relación sintáctica muestra dos signos: un isotipo y un logotipo que coexisten. En el primer caso, el isotipo muestra un espiral conformado por 7 circunferencias de 20 colores cada una, conformando 140 cuadrados en total. En la relación semántica denotativa de este signo, el espiral es

definido como una curva plana que da indefinidamente vueltas alrededor de un punto, alejándose de él más en cada una de ellas (RAE, 2017). Por su parte, el logotipo muestra las palabras “ecuador” en letras azules y “ama la vida” en letras rojas, ambas de fuente *sans serifs* en minúsculas (Véase la Figura 7 en el apartado 2.3.2.). Con referencia al *spot* publicitario de esta campaña, se presenta en el Gráfico 10 su cadena sintagmática visual para identificar signos específicos a ser analizados en el tercer capítulo. El *spot* cuenta con dos cadenas sintagmáticas, video y audio. La sobre-posición de las mismas se presenta en la Cuadro 16.







GRÁFICO 10
DESCOMPOSICIÓN DE LA CADENA SINTAGMÁTICA VISUAL DEL *SPOT* DE LA CAMPAÑA “ECUADOR AMA LA VIDA”






Fuente: Primero Ecuador; Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad – UMA Creativa (2012a, 2014a).
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

CUADRO 16
SOBRE-POSICIÓN DE LAS CADENAS SINTAGMÁTICAS VISUAL Y AUDITIVA DEL *SPOT* DE LA CAMPAÑA “ECUADOR AMA LA VIDA”

SIGNO (Denotación)	SINTAGMA	
	VIDEO	AUDIO
1. Mujer indígena y granos - mujer indígena en el centro de tres círculos formados por cuadrados, cada uno lleno de granos de distintos colores. Está fuera de su casa en el páramo andino.		Un día la Madre Naturaleza dio a luz un mundo...

SINTAGMA		
SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO
2. Músicos y payasos - dos payasos y cuatro músicos indígenas cruzando de derecha a izquierda una planicie de césped semi-cubierta de neblina mientras tocan y bailan.		...en el centro del mundo, un carrusel infinito...
3. Pastor y ovejas - pastor indígena con poncho multicolor, sombrero, bastón y pantalón blanco cuidando ovejas blancas, parado de espaldas mirando hacia el horizonte donde hay un bosque.		...de vida,...
4. Laguna en un volcán - imagen panorámica de una laguna ubicada en el cráter de un volcán. Las faldas del volcán tienen círculos concéntricos con parcelas cuadradas en diferentes tonos de verde y café.		...un eje donde gira todo un planeta...
5. Baile con cintas - indígenas hombres y mujeres vestidos con sus trajes tradicionales y danzando con cintas atadas a un poste.		...que nos mira, suspirando. Más...
6. Danzantes - cinco danzantes hombres y dos danzantes mujeres subiendo por una planicie. Los hombres llevan tocado ceremonial con plumas de colores. Todos van vestidos de blanco, pero sus chalitas son, de izquierda a derecha: azul, cereza, verde, amarilla, naranja. Las mujeres llevan trajes de falda verde y chalinas en tonos lila, además de pequeños sombreros redondos. Al fondo se observa una imponente elevación cubierta de nieve.		... que un lugar somos experiencia intensa, donde...
7. Festividad con fuegos artificiales - a la izquierda hay una casona indígena en cuyas afueras está una banda de pueblo. Hacia la derecha un grupo de indígenas danzando frente al castillo de fuegos artificiales, en cuya punta está el espiral de colores, del cual descenden dos cadenas de focos.		... la naturaleza posee derechos,...

SINTAGMA		
SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO
8. Invernadero de rosas - mujer cosechando rosas y sobre la más próxima a la izquierda está posada una mariposa en gama de azules.		... donde la vida está sobre todo...
9. Chefs y gastronomía - cuatro chefs vestidos de chaqueta blanca con adorno en el pecho del isotipo de ECUADOR AMA LA VIDA, parados tras una mesa llena de platos típicos en el lado centro-derecho de un restaurante elegante decorado con cortinas rojas, con más de 10 comensales.		... Aquí explotaron los colores y lo salpicaron...
10. Colibrí y flor - colibrí verde-azulado alimentándose de una flor fucsia con blanco que se abre. Todo esto en medio de un bosque.		... todo de sol...
11. Cacao y sombrero de paja toquilla - imagen tomada desde arriba donde se aprecia que la mujer acaricia un cacao y que su sombrero también tiene las circunferencias y los cuadros concéntricos.		... ese rey sol que aquí podrás alcanzar...
12. Paracaidistas - más de 36 paracaídas de distintos colores formando un espiral de colores, cayendo sobre parcelas de tierra de diferentes tonos de verde.		...Ese lugar que solo...
13. Surfista - hombre de 20-25 años surfista vestido de camiseta roja y bermuda roja con negro que pasa de estar en cuclillas esperando una ola a surfearla.		... se puede amar de la manera más profunda...

SINTAGMA		
SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO
14. Cardumen de peces - buzo pasa junto a un arrecife en el que se reúne un cardumen de peces dorados que forman un espiral con varias circunferencias.		... En el que aún de...
15. Familia amazónica en ritual - el hombre indígena (chamán) está sentado junto a un niño, un joven, un hombre y tres mujeres indígenas que visten trajes de caña y collares de semillas, todos alrededor de una gran vasija que hierve dentro de la casa de caña.		... un beso brota vida sin parar. Ese lugar que te quiebra la voz cuando dices: ¡Te voy a conocer!
16. Marca-País "Ecuador Ama la Vida" - Isologotipo de ECUADOR AMA LA VIDA con el espiral girando hasta que encuentra la ubicación final de sus hileras de colores.		Ecuador Ama la Vida.

Fuente: Primero Ecuador; Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad – UMA Creativa (2012a, 2014a).

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

2.3.3. Campaña turística internacional “All you need is Ecuador – Cuatro Mundos”

Somos el único país que se está publicitando en el Mundial (...) los hinchas ecuatorianos se han convertido en promotores turísticos (...) uno de los mayores logros de la campaña “All you need is Ecuador” es haber levantado la autoestima de los ecuatorianos.

Vinicio Alvarado Espinel, Ministro (e) de Turismo (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 junio 17).

En la ITB Berlín 2014 realizada en marzo del 2014, el ex Ministro de Turismo, Vinicio Alvarado, expuso que el país se encontraba realizando una inversión en promoción internacional de entre USD20 y 25 millones a ser lanzada el 1 de abril con el fin de aumentar el número de turistas extranjeros en un 10% en el 2014 y otro 10% en el 2015 (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 marzo 7). Así, pocos días después del lanzamiento de “Viaja Primero Ecuador” para el

mercado turístico interno se dio inicio a la campaña “*All you need is Ecuador*” con el fin de pasar de 1,360.000 turistas recibidos en el 2013 a 1,5 millones en el 2014. Para el año 2013, el turismo fue el cuarto mayor generador de ingresos no petroleros, después de banano, camarón y derivados del mar (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 enero 30).

La primera fase de la campaña consistió en la colocación de las 19 letras de “*All you need is Ecuador*” en 19 ciudades: 12 extranjeras y 7 nacionales, con gráfica⁸¹ referente a la diversidad natural y cultural del país en el periodo 1-10 de abril del 2014. Estas letras estuvieron acompañadas de un código QR, una dirección web y un *hashtag* para que los potenciales turistas nacionales e internacionales interactuaran con ellas (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 abril 1b). La base de la campaña surgió de la famosa canción “*All you need is love*” de la banda inglesa The Beatles, cuya licencia por un año fue comprada por el MINTUR (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 abril 2) por USD1,3 millones (Observatorio Latinoamericano de Comunicación [OLACOM], 2015). La campaña contó con tres elementos: 1. Ecuador es como ningún otro (*Like nowhere else*), 2. Tiene todo en un solo lugar (*All in one place*), y 3. Todo tan cerca (*So close*). A ella se sumaron presentaciones a grupos de empresarios en nichos específicos como Nueva York, actividad dada simultáneamente con la gira académica realizada por el ex Presidente Correa a las universidades de Yale, MIT y Harvard para hablar del “Sueño Ecuatorianos” (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 abril 11). A continuación, en el Cuadro 17, se detalla la locación y gráfica de las 19 letras del slogan de la campaña.

Para agosto del 2014, el Ecuador ganó 14 *World Travel Awards*, y, en rueda de prensa, la entonces Ministra de Turismo, Sandra Naranjo, resaltó que esto era el resultado de la “apuesta que el Gobierno Nacional ha(bía) hecho por el turismo, al destinarle USD660 millones hasta el 2017”. Como primeros datos de evaluación, entre enero y julio de ese año el turismo creció un 14% (Ministerio de

⁸¹ Si desea profundizar en los productos emblemáticos que el Ecuador promociona a lo largo de esta campaña en la gráfica de estas 19 letras, remítase al siguiente link: <http://www.turismo.gob.ec/productos-emblematicos-de-ecuador-se-promocionan-en-cada-letra/>

Turismo [MINTUR], 2014 agosto 9). También se crearon páginas web para nichos y públicos específicos⁸² (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 septiembre 25).

CUADRO 17
UBICACIÓN Y GRÁFICA DE LAS 19 LETRAS DE LA PRIMERA FASE DE LA CAMPAÑA TURÍSTICA INTERNACIONAL “ALL YOU NEED IS ECUADOR”

No. Letra	Letra	País	Ciudad	Locación	Gráfica
1	A	Francia	París	Gare de Lyon (Exterior)	Paja Toquilla
2	L	España	Madrid	Estación Atocha (Interior)	Máscaras
3	L	Brasil	São Paulo	Morumbi Shopping	Nevados / Andes
4	Y	Colombia	Bogotá	Plazoleta Calle 85	Arte Barroco
5	O	Estados Unidos de América	Nueva York	Gansevoort Plaza	Chocolate
6	U	Chile	Santiago de Chile	Parque Arauco (Boulevard)	Textiles Indígenas
7	N	Alemania	Berlín	Sony Center	Tren Turístico
8	E	Inglaterra	Londres	Estación Victoria	Avistamiento de Aves
9	E	Perú	Lima	Parque Salazar Larcomar	Deportes Extremos
10	D	México	México D.F.	Av. Reforma (esquina Ángel de la Independencia)	Galápagos
11	I	Holanda	Ámsterdam	Aeropuerto Schiphol	Orquídeas
12	S	Argentina	Buenos Aires	Puerto Madero	Rosas
13	E	Ecuador	Cuenca	Plaza de Otorongo	4 regiones
14	C	Ecuador	Manta	Playa Murciélagos	4 regiones
15	U	Ecuador	Loja	Plaza San Sebastián	4 regiones
16	A	Ecuador	Guayaquil	Explanada IMAX	4 regiones
17	D	Ecuador	Tena	Misahuallí	4 regiones
18	O	Ecuador	Santa Cruz	Muelle Gus Angermeyer	4 regiones
19	R	Ecuador	Quito	Boulevard Av. Naciones Unidas	4 regiones

Fuente: Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 abril 1a.

Elaborado por: Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 abril 1a.

La segunda fase de la campaña se dio del 19 de noviembre al 31 de diciembre del 2014, con un costo aproximado de USD3.8 millones, en ocho países: Estados Unidos, Canadá, Chile, México, Colombia, Perú, Argentina, Brasil, Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y España (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 noviembre 24). Para inicios de diciembre se superó la meta de 1,5 millones de turistas extranjeros, alcanzando un total de 1,557.006 turistas (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2015 marzo 24). Finalmente, para

⁸² Para viajes <http://ecuador.travel/es>; “País de las orquídeas” <http://visit.ecuador.travel/orquideas/>; para surf <http://visit.ecuador.travel/surf/>; para gastronomía <http://visit.ecuador.travel/culinario/es>; para inversión <http://www.invest.ecuador.travel/>; y para turismo interno <http://viajaprimeroecuador.com.ec/>.

enero del 2015 se tomó la decisión de promocionar al Ecuador a través de *spots* en medios digitales, específicamente en el Super Tazón, evento deportivo estadounidense en el que se proyectó un video de 30 segundos (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2015 febrero 1), con un costo de USD3,5 millones (Observatorio Latinoamericano de Comunicación [OLACOM], 2015).

A partir del 15 de abril hasta el 15 de junio, la campaña se difundió en 14 países del mundo en cinco idiomas (español, inglés, portugués, alemán y francés) a través de ocho canales de televisión por cable (Discovery, Discovery Home & Health, National Geographic, TNT, TLC, CNN, FOX, y FX), redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y Google), medios impresos (revistas a bordo de Lufthansa, KLM, Iberia, Air France, LAN, Avianca y Aeroméxico) y vía pública (vallas y pantallas BTL en vías de los Estados Unidos de América, Canadá, Alemania, Inglaterra, Italia, Francia y Holanda) (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 abril 14). En junio se colocaron vallas gigantescas en espacios estratégicos como plazas y bulevares, así como medios de transporte, en Toronto, Berlín, Londres, Milán, Madrid, Washington D.C., Nueva York y Chicago (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 junio 2).

Con respecto a la marca, desde el análisis denotativo como discurso visual, la relación sintáctica muestra dos signos: un isotipo y un logotipo que coexisten. El isotipo muestra tres circunferencias. La central es atravesada por una línea horizontal. La segunda está dividida en 4 cuadrantes, en cada uno un animal (superior izquierdo un lagarto de la Amazonía; inferior izquierdo un cóndor de los Andes; inferior derecho una ballena de la Costa; y, superior derecho una tortuga de Galápagos). En la tercera se despliega el logotipo “*Like Nowhere else – all in one place – so close – Galapagos, Pacific Coast, Andes, Amazon*”. En la relación semántica denotativa de este signo, la circunferencia es definida como una curva plana y cerrada cuyos puntos son equidistantes de otro situado en su interior, llamado centro (RAE, 2017). Por su parte, existen dos logotipos: el primero dice ya cita arriba dentro del isotipo circular, escrito en letras grises *sans serifs*; y, finalmente el segundo “*ALL YOU NEED IS ECUADOR.TRAVEL*”, cada letra elaborada con un color, fuente y textura distinta (Véase la Figura 12).

FIGURA 12
ISOLOGOTIPO DE LA CAMPAÑA TURÍSTICA INTERNACIONAL
“ALL YOU NEED IS ECUADOR – CUATRO MUNDOS”



Fuente: South Land Touring (2014).

Elaborado por: Ministerio de Turismo; Agencia de Publicidad UMA Creativa (Pérez, 2016).

De este modo, se cierra el segundo capítulo tras haber observado al detalle las diversas acciones desde el Estado ecuatoriano en sus niveles teórico-ideológico, estrategia de desarrollo y planificación sectorial para la conformación de un Ecuador *soberano* en las esferas de relaciones internacionales, económica y alimentaria. Se pudo apreciar que el Estado ha intervenido desde herramienta comunicacionales constituidas por mitos de gobierno transmitidos a través de diversos discursos visuales al mercado interno y externo con herramientas de *Nation-Branding* productivo y turístico, además de comunicación de gobierno de consumo de bienes y servicios turísticos, así como de talento humano, planificados bajo política pública que evidencias las problemáticas y necesidades construidas socialmente previa la llegada del binomio Correa-Moreno a Carondelet: una identidad ecuatoriana difusa y casi inexistente.

CAPÍTULO III

“PRIMERO ECUADOR” Y “ECUADOR AMA LA VIDA”, LA MERCANTILIZACIÓN DEL ESTADO ECUATORIANO Y SUS IMPLICACIONES EN LAS SOBERANÍAS ALIMENTARIA, ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES

3.1. La globalización neoliberal y el Estado ecuatoriano líquido mercantilizable

Después de haber obtenido herramientas epistemológico-teóricas y metodológicas para observar la realidad de las *soberanías*, *Nation-Branding* y comunicación de gobierno ecuatorianos, y de haber descrito las acciones del gobierno de la Revolución Ciudadana en el área, es preciso generar una contextualización del proceso de *mercantilización del Estado* ecuatoriano y sus *soberanías* como uno de los elementos estratégicos de un modelo político-social-económico distinto de un Buen Vivir polisémico caracterizado por una tácita continuidad en la garantía de libertades objetivas y modelos de desarrollo economicistas (Bauman, 2000: 19; 2006: 24), a través de responder a la pregunta: ¿La Marca País planificada "Ecuador ama la vida" y la Marca Local planificada "Primero Ecuador" posibilitan la comercialización del *Estado* al hacer uso discursivamente de los términos *soberanías* alimentaria, económica y en las relaciones internacionales y crear, así, el mito de gobierno psico-cultural de "La Patria" con el fin de alcanzar la inserción estratégica del Ecuador en el mercado mundial?

Este último capítulo conlleva un análisis deductivo, llevando al lector desde (1) la esfera internacional en el marco del contexto de las corrientes ideológicas de izquierda de América Latina hacia (3) el nivel ciudadano y la conformación de su identidad productiva, pasando por (2) el nivel estatal en el que se incentivan ciertos sectores económicos con el fin de llegar a ser una sociedad del conocimiento. A lo largo del capítulo serán utilizados los métodos descritos en al inicio de la investigación, tanto para identificar las retóricas de los PNBVs como de los mensajes colocados en las campañas nacionales e internacionales lanzadas por el gobierno nacional. Así mismo, se alcanzará una comprensión de los enfoques teórico-ideológicos del *Nation-Branding*

planificado ecuatoriano, entendido como la aplicación de Política Pública Económica, y la conformación de retóricas distintas en la planificación de sus políticas de Estado, priorizando monoculturas de la producción capitalista y el tiempo lineal de De Sousa Santos (2003: 238-240) al delinear un camino al estilo Rostow (1960) hacia la sociedad del conocimiento, además de dotar a la naturaleza de derechos vulnerados a través del desarrollo sostenible. Finalmente, se analiza también el deseo de incluir a actores informales bajo las lógicas mercantiles al dotarlas de un nuevo nombre y reglas, alterando su características básicas de economía sustantivista (Polanyi, 1989: 90) ajenas al mercado y sus diversas concepciones de desarrollo.

Este primer subcapítulo se enfoca en la conformación de la *soberanía* en las relaciones internacionales ecuatoriana en el contexto de la *globalización neoliberal* y la *Common Marketization*, desde la construcción teórico-ideológica de la seguridad ontológica desde el Buen Vivir, así como la planificación hacia la “reconstrucción de la Patria altiva y *soberana*” para finalmente analizar su conformación simbólica desde la Marca País “Ecuador Ama la Vida” y campaña turística internacional “*All you need is Ecuador*”.

3.1.1. Construcción teórico-ideológica de la seguridad ontológica líquida del Ecuador socialista del Buen Vivir

La gente no cree verdades, sino percepciones.
Pablo Muñoz (2017).

Tras la década perdida del Consenso de Washington, una buena parte de América Latina entró en la tendencia del Socialismo del Siglo XXI siguiendo los pasos de Venezuela bajo el mando del comandante Hugo Chávez. Esta ideología líquida rechazaba la concepción tradicional de desarrollo sin definir su nuevo y propio modelo y mucho menos anular el camino capitalista para alcanzarlo (Bañas, 2016). Así, la herencia de la modernidad sólida de Bauman (2008), entendida como la liquidez de todas las esferas excepto la económica, permite explicar el fenómeno de este proceso de *globalización neoliberal* del Siglo XXI inclusive dentro de modelos de izquierda, porque, aunque se cuestione el desarrollo tradicional, la sociedad sigue incrustada en las leyes del mercado

(Polanyi, 1989): el productivismo, la eficiencia, la competitividad y las mediciones economicistas ya criticadas por De Sousa Santos (2003) en su epistemología del sur con los conceptos de monocultura del tiempo lineal y de la producción capitalista. Con todos esos peros, el Ecuador encontró en el binomio Correa-Moreno la personificación de esta ola izquierdista para el año 2006.

El gobierno de Alianza PAIS generó el discurso de la “(re)fundación de la Patria altiva y *soberana*” como mito de gobierno (Zepeda, 2010), bajo el deseo de la inserción estratégica del Ecuador en el mundo. Así, en el nivel teórico-ideológico se construyó una nueva Constitución con priorización de la *soberanía* de lo público bajo la planificación al desarrollo (Art. 275) con el modelo del Buen Vivir insertado en el Socialismo del Siglo XXI latinoamericano. Sin embargo, el Buen Vivir, desde el inicio de su utilización, fue un término polémico a causa de: 1. su inadecuada o inexacta traducción desde las lenguas indígenas; y 2. su debatido origen -andino milenarismo o intelectual contemporáneo-; dando como resultado una diversidad de interpretaciones, que, según Unceta, lo enmarcarían entre la negación del concepto de desarrollo dado por el centro y la búsqueda de un concepto alternativo de desarrollo desde la periferia (Braña, 2016).

Así, el Buen Vivir de corriente socialista/ecomarxista sería el recogido en la Constitución de Montecristi del 2008 (Braña, 2016). Por otra parte, también estaría sustentado en el desarrollo humano como la expansión de libertades dentro del enfoque de capacidades de Amartya Sen⁸³ (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009; 2013). Desde esta base teórica, el accionar gubernamental se mide a partir de la buena gobernanza que defiende los derechos de propiedad y el imperio de la ley (Arsel & Dasgupta, 2015; Radcliffe, 2015), bajo la generación de consensos sociales activos del aparato ideológico del Estado, pero sin afectar ni influir en el núcleo decisivo de la actividad económica (Caria & Domínguez, 2014). De allí que, la corriente ecologista/post-desarrollista, representada principalmente por el ex Presidente de la Asamblea Nacional, Econ. Alberto Acosta, ha presentado críticas al modelo institucionalizado, debido a su adopción de medidas extractivistas para salir del extractivismo (Presidencia de la

⁸³ Economista neoliberal conocido popularmente como “la Madre Teresa de Economía” al enfocarse en el desarrollo integral humano sostenible, pero desde una concepción occidental.

República, 2013a) como fue el caso de la explotación del Yasuní ITT, quebrantando así sus propios postulados iniciales (Braña, 2016). De este modo, la seguridad ontológica ecuatoriana se manifiesta líquida, al determinar que el Buen Vivir ecuatoriano es un significativo vacío que puede ser llenado en función de las necesidades de los *policymakers* (Carmel, 2014). Para poder constatar esta afirmación, se presentará en las siguientes secciones del capítulo un análisis teórico-aplicado de las visiones de desarrollo planteadas en la retórica de la política pública y de las herramientas de intervención comunicacionales del gobierno ecuatoriano como de la Estrategia Marca País.

A continuación, se muestra en los Cuadros 18 y 19 la utilización de la retórica de la *soberanía* de lo público para comprender la evolución del rol del Estado del primer al segundo PNBV en cuanto a actor económico capaz de promover la competitividad y las reformas para alcanzar el desarrollo. En el PNBV 2009-2013 se plantea un objetivo estructuralista enfocado en la conformación de un modelo económico social y solidario con políticas y lineamientos de tendencia keynesiana para hacer frente a las crisis y vulnerabilidades causadas desde el exterior respetando las economías alternativas internas al territorio ecuatoriano. Sin embargo, para el PNBV 2013-2017, el objetivo de inclusión del Estado adquiere un tinte liberal al enfocarse directamente en la transformación de la matriz productiva y la diversificación de exportaciones con el fin de ascender en la escala de país periferia a semiperiferia, además de la inclusión de actores antes informales a la economía formal de mercado.

CUADRO 18

POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009-2013 ENFOCADAS EN EL *NATION-BRANDING* Y LA RETÓRICA DE LA *SOBERANÍA* DE LO PÚBLICO

<i>Políticas estatales**</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013	Mercantilismo/Proteccionismo	Liberalismo Neoclásico	Econ. Mixta Keynesiana	Neoliberalismo	Estructuralismo Económico	Otros
Económicas							
<i>c. Empresariales</i>							
<i>I. Pública</i>	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible					X	Economías alternativas
	<u>Política 11.12. Propender hacia la sostenibilidad macroeconómica fortaleciendo al sector público en sus funciones económicas de planificación, (re)distribución, regulación y control.</u>			X			
	d. Fortalecer el sector público como uno de los actores de la economía, y consolidar sus capacidades de respuesta frente a situaciones de crisis y vulnerabilidad.			X		X	

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009; *Pacheco, 2013.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

CUADRO 19

POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017 ENFOCADAS EN EL *NATION-BRANDING* Y LA RETÓRICA DE LA *SOBERANÍA* DE LO PÚBLICO

<i>Políticas estatales**</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Mercantilismo/Proteccionismo	Liberalismo Neoclásico	Econ. Mixta Keynesiana	Neoliberalismo	Estructuralismo Económico	Otros
Económicas							
<i>a. Macroeconómicas</i>							
<i>I. Gestión del Estado</i>	Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva		X			X	
	<u>Política 10.7. Impulsar la inversión pública y la compra pública como elementos estratégicos del Estado en la transformación de la matriz productiva.</u>			X			
	a. Establecer mecanismos para que la inversión pública sea un agente dinamizador de la transformación productiva, en función de los sectores prioritarios.			X			
	g. Maximizar la incorporación de bienes de capital y materia prima nacional en proyectos estratégicos del Estado, mediante la desagregación tecnológica y la articulación de actores públicos, privados, universidades, actores de la economía popular, comunidades rurales y pesqueras.		X	X		X	Economías alternativas

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013; *Pacheco (2013).

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

3.1.2. Planificación de la seguridad ontológica líquida ecuatoriana: Refundación de la Patria *altiva* y *soberana* a través del Buen Vivir

A nivel de la estrategia de desarrollo es fundamental retornar a la revisión del Plan de Gobierno del Movimiento PAIS 2007-2011 (Alianza PAIS, 2006: 17-44), documento en el que se hablaba de revoluciones económico-productiva (basada en el modelo cepalino ISI) y por la dignidad, *soberanía* e integración latinoamericana. Estas dos revoluciones se unen y planifican a través de Senplades en el objetivo 5 del PNBV 2009-2013: “Garantizar la *soberanía* y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”. No obstante, no existió una planificación sectorial por parte de Cancillería que clarificara el camino de dicha inserción estratégica en el mundo bajo las líneas teórico-ideológicas del Buen Vivir de corriente socialista/ecomarxista ecuatoriano.

Es importante recordar que en el PNBV 2009-2013 no existe una clara clasificación de las *soberanías*, limitando su definición a la perspectiva territorial (Araujo, 2016; Mancheno, 2016), con la que se enfatiza en la necesidad de la presencia del Estado en el espacio físico ya que la *soberanía* externa no basta (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009). Dentro de la biblioteca de la Asamblea Nacional no se ha encontrado el registro de los debates de la Constituyente para poder entender cómo el término *soberanía* fue insertado en la carta magna. Sin embargo, Araujo (2016) ya había explicado que probablemente las *soberanías* ecuatorianas fueron nombradas en el PNBV 2009:2013, mientras que en el segundo fueron clasificadas. Este hecho es interesante en cuanto la justificación de las seis *soberanías* del PNBV 2013-2017 resulta forzada con artículos de la Constitución que no tienen relación directa hacia las mismas (véase el Apéndice 7).

Así, se observa que la *soberanía* ecuatoriana fue entendida como la capacidad interna de toma de decisiones autónomas sin injerencia de actores externos, teniendo dos posibles puntos para observar este fenómeno: por un lado, podría decirse que, en efecto, el Ecuador (no unitario ni homogéneo) ha ejercido su *soberanía* al determinar estratégicamente su camino hacia la inserción en el

mercado mundial a través de la razón del Estado (Clark, 1999). Por otro lado, debería decirse que sí hubo injerencia externa desde el NBI y sus relaciones con los hermanos Alvarado. Vinicio Alvarado, quien fuera Secretario Nacional de Administración Pública, fue director creativo de la Agencia de Publicidad McCann Erickson (Secretaría Nacional de Administración Pública [SNAP], 2012), división ecuatoriana del grupo McCann Worldgroup a la que también pertenece FutureBrand. Así se observaría la transnacionalización de clases elitistas desde el liberalismo y la conformación de hegemonías populistas (Gramsci, 1980) que crearon discursos inclusivos para captar el voto de las clases subalternas y hacerse del poder en un momento de crisis y caos de la ciudadanía “mientras el país aún sufría un periodo de inestabilidad social, política y económica” (UMA Creativa, 2015a). A más de conformar bases populistas, el modelo también instauró un enfoque tecnocrático y por méritos para la conformación de un gran aparato burocrático que pudiera llevar a cabo los objetivos planteados (Cramer, 2017).

A continuación, se presenta en los Cuadros 20 y 21 la clasificación de las políticas públicas de relaciones internacionales con los modelos de desarrollo descritos en el primer capítulo. Como puede observarse, en el primer periodo (Cuadro 20) se encuentra exclusivamente enfocado en el Objetivo 5 de línea proteccionista, neoclásica y estructuralista, con políticas en defensa de las economías alternativas para insertarlas en el mercado internacional, garantizando el derecho al trabajo (keynesianismo). Únicamente dos lineamientos pudieron ser colocados en tendencia neoliberal-ofertista, al buscar posicionar al Ecuador y sus productos en el mercado mundial. Sin embargo, al comparar el primer periodo con el segundo (Cuadro 21), a más de colocar al Objetivo 12 del PNBV 2013-2017, que es la continuidad del Objetivo 5 del PNBV 2009-2013, se ubican dos objetivos más, enfocados en la transformación productiva y el deseo de esparcir el modelo económico, social y solidario y posesionar al Buen Vivir y la garantía de derechos como una imagen favorable por fuera de las fronteras nacionales. Así surgen términos nuevos como el turismo consciente, la producción industrial sustentable y la oferta productiva cultural con la generación de encadenamientos productivos en pro del desarrollo endógeno descentralizado.

CUADRO 20

POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009-2013 ENFOCADAS EN EL *NATION-BRANDING* Y LA RETÓRICA DE LA INSERCIÓN ESTRATÉGICA EN EL MUNDO

<i>Políticas estatales**</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013	Mercantilismo/ Proteccionismo	Liberalismo Neoclásico	Econ. Mixta Keynesiana	Neoliberalismo	Estructuralismo Económico	Otros
Económicas							
<i>a. Macroeconómicas</i>							
<i>I. Gestión del Estado</i>	Objetivo 5: Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana	X	X			X	
	<u>Política 5.4. Promover el diálogo político y la negociación soberana de la cooperación internacional y de los instrumentos económicos.</u>					X	
	e. Desarrollar una diplomacia ciudadana de cercanía que promueva la inserción estratégica del Ecuador en el mundo y que fortalezca la representación del Ecuador en el extranjero				X		Diplomacia pública
	<u>Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias.</u>	X				X	Economías alternativas
	b. Definir lineamientos estatales estratégicos sobre la comercialización de productos ecuatorianos en el exterior.				X		
<i>II. Producción</i>	Objetivo 5: Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana	X	X			X	
	<u>Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias.</u>	X				X	Economías alternativas
	e. Diversificar las exportaciones ecuatorianas al mundo, priorizando las complementariedades con las economías del Sur, con un comercio justo que proteja la producción y el consumo nacional.	X	X			X	Economías alternativas
	j. Aplicar un esquema de sustitución selectiva de importaciones que propicie las importaciones indispensables para los objetivos del Buen Vivir, especialmente las de insumos para la producción, y que desincentive las que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.		X			X	
<i>III. Circulación</i>	Objetivo 5: Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana	X	X			X	
	<u>Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias.</u>	X				X	Economías alternativas
	h. Defender los intereses comerciales nacionales a nivel bilateral y multilateral, estableciendo, cuando sea necesario, medidas de protección para la producción y consumo nacional.	X				X	
<i>c. Empresariales</i>							
<i>I. Pública</i>	Objetivo 5: Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana	X	X			X	
	<u>Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias.</u>	X				X	Economías alternativas
	f. Incorporar nuevos actores en el comercio exterior, particularmente provenientes de la micro, pequeña y mediana producción y del sector artesanal, impulsando iniciativas ambientalmente responsables y generadoras de trabajo.			X			Desarrollo Sostenible

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009; *Pacheco, 2013.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

CUADRO 21

POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017 ENFOCADAS EN EL *NATION-BRANDING* Y LA RETÓRICA DE LA INSERCIÓN ESTRATÉGICA EN EL MUNDO

<i>Políticas estatales*</i>		Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Mercantilismo/ Proteccionismo	Liberalismo Neoclásico	Econ. Mixta Keynesiana	Neoliberalismo	Estructuralismo Económico	Otros
<i>Económicas</i>								
<i>a. Macroeconómicas</i>								
<i>I. Gestión del Estado</i>								
Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.			X	X			X	
<u>Política 12.2. Impulsar la construcción de un nuevo multilateralismo democrático, sobre la base de relaciones solidarias, soberanas y pacíficas entre los Estados.</u>						X	X	Economías alternativas
d. Fomentar alianzas estratégicas para garantizar los intereses de la política exterior ecuatoriana.			X				X	
e. Posicionar en el exterior el concepto del Buen Vivir y los avances del país en materia de derechos.						X	X	
<i>III. Circulación</i>								
Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.			X	X			X	
<u>Política 12.3. Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país.</u>			X			X	X	
d. Impulsar la participación de pequeños productos tanto de las MIPYMES, así como del sector de la Economía Popular y Solidaria en las exportaciones a través de asociatividad o identificando segmentos de mercado mundial para sus productos.					X			Economías alternativas
e. Consolidar los mercados externos existentes, con énfasis en los países de la región e impulsar la promoción de productos no tradicionales, con valor agregado y los pertenecientes a la transformación de matriz productiva.						X	X	
<i>b. Sectoriales</i>								
<i>II. Turismo</i>								
Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva				X			X	
<u>Política 10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.</u>						X	X	
h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.						X		Economías alternativas
Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.			X	X			X	
<u>Política 12.3. Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país.</u>						X	X	
f. Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo, transporte y logística, servicios ambientales y software.						X		
<i>III. Industria</i>								
Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva				X			X	
<u>Política 10.6. Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.</u>						X	X	
a. Profundizar la sustitución selectiva de importaciones, en función de las condiciones productivas potenciales en los territorios, que reserven mercados locales y aseguren una escala mínima de producción para el desarrollo de los sectores prioritarios, industrias intermedias conexas y la generación de industrias básicas.			X				X	
b. Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales, la integración regional.						X	X	
c. Incrementar, mejorar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios, con la incorporación de nuevos actores, especialmente de las MiPyMEs y de la EPS.						X	X	Economías alternativas
d. Establecer medidas comerciales relativas a importaciones y barreras no arancelarias, necesarias para promover el desarrollo industrial y que garanticen la sostenibilidad del sector externo.			X				X	
<i>c. Empresariales</i>								
<i>II. Privada</i>								
Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible					X		X	Economías alternativas
<u>Política 8.10. Articular la relación entre el Estado y el sector privado</u>				X	X			
b. Establecer mecanismos integrales para fortalecer el clima de negocios, la inversión en el país, y promover la imagen del Ecuador a nivel internacional.				X		X		

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013; *Pacheco, 2013.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

En un inicio, las relaciones exteriores del Ecuador fueron dadas ampliamente con países de izquierda en una perspectiva contra-hegemónica, como Irán, Rusia y Qatar. No obstante, para septiembre del 2010, el COMEXI aprobó la realización del Segundo Examen de Políticas Comerciales para la OMC, documento en el que se coloca expresamente que el comercio es una herramienta para el desarrollo, la lucha contra la pobreza y la disminución de las desigualdades, además de otorgar al Estado el rol de ente promotor dentro de ese comercio. A partir de estas declaraciones escritas y sin origen ni definición clara de la(s) *soberanía(s)* ecuatoriana(s), se observa la conformación de una *soberanía* en las relaciones internacionales líquida desde el año 2011 con la creación de ProEcuador para promocionar la oferta exportable, generar diversificación productiva y una “adecuada” cultura exportadora, e insertar al país estratégicamente en el mercado mundial.

Desde este periodo puede observarse un Ecuador dual entre el socialismo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (anti-hegemónico) y el capitalismo del Ministerio de Comercio Exterior (pro-globalización), según Bustamante (2017):

...por el tema de los acuerdos comerciales. Había tal oposición de la Cancillería y de Ricardo Patiño que Correa, para no pelearse con Patiño, le quita eso y se lo manda a otro ministerio donde pone gente que es favorable al comercio exterior, como es Juan Carlos Cassinelli, Baldeón... todos ellos, que estaban a favor de los acuerdos.

Dos años después de la creación de ProEcuador se crea el Ministerio de Comercio Exterior, probablemente gracias a la explicación dada por Bustamante, que muestra las distintas facciones dentro de Alianza PAIS (tema a ser analizado en el siguiente subcapítulo), como el órgano de diseño e implementación de estrategias de acción para desarrollar y promover marcas sectoriales y denominación de origen. El Ecuador del Buen Vivir teórico-ideológico se dividió y mostró acciones liberales en búsqueda del desarrollo, sin un plan desde su perspectiva teórica inicial. Entonces, queda por recalcar que la seguridad ontológica ecuatoriana es líquida, dentro de un significativo vacío, como lo diría Carmel (2014), ya que engloba todo aquello que es funcional al discurso del gobierno. Si la seguridad ontológica es la seguridad del ser y del sentirse capaz de

continuar en medio de la incertidumbre desde esa auto-identificación y el Ecuador no sabe qué es, es sencillo evidenciar en sus discursos la parataxis al decir que el Ecuador es todo, como en la entrevista con Pérez (2016). Si se es todo, entonces también se es nada y por tanto no hay seguridad del ser ni del continuar.

3.1.3. Construcción simbólica de la seguridad ontológica ecuatoriana: Marca País “Ecuador Ama la Vida” y Campaña Turística Internacional “All you need is Ecuador”

El *Nation-Branding* es una herramienta instaurada a nivel mundial por costumbre y no institucionalizada por el Imperio a través de la OMC, sino más bien por los *rankings* de la empresa privada mercadotécnica que dirige el CBI y el NBI, ya que la norma (desde la monocultura de lo universal y global de la aplicación -De Sousa Santos, 2003: 239- del *Nation-Branding*) manda tener un buen perfil, una identidad competitiva en términos de Anholt (2010). Solo así se garantiza la conformación de la *Common Marketization* y la priorización de las relaciones económico-técnicas entre Estados (Fukuyama, 2004). De este modo, el Ecuador generó un sin número de campañas publicitarias hacia el exterior como la de la Marca País “Ecuador Ama la Vida” y “All you need is Ecuador”.

Yendo hacia la categorización conceptual, Iturralde (2016) explicaba en su entrevista que el término “campaña” proviene de la perspectiva realista de la guerra, cimentando relaciones suma cero en las que uno gana y otro(s) pierde(n). A esto, sumó que “se publicita únicamente el producto que por sí mismo no puede venderse”, entrando en lógicas de motivación mercantil. Ecuador, bajo el apoyo técnico y artístico de UMA Creativa, instauró procesos promocionales publicitarios capitalistas con el fin de alcanzar la anhelada inserción estratégica en el mercado global comercial y turístico. No obstante, según Iturralde (2016), ninguna de las campañas llevadas por UMA refleja el proyecto del Buen Vivir, entendido como el pleno respeto a los derechos naturales y culturales dentro de una concepción distinta a la del desarrollo tradicional, opinión que será tomada en cuenta al momento de realizar la segunda parte del análisis semiótico.

En el anterior apartado ya se describió la dualidad teórico-aplicada ecuatoriana en sus relaciones exteriores, pero queda preguntarse ¿el *Nation-*

Branding del Ecuador planificado del Buen Vivir camufló y vendió proyectos socialistas a través de estrategias publicitarias capitalistas? ¿Fueron proyectos socialistas o simplemente fachadas socialistas con proyectos y publicidad capitalista? La respuesta a esta incógnita inicia en este subcapítulo, pero continuará siendo respondida a lo largo de los siguientes subcapítulos. Retomando el inicio de este subcapítulo, se identifica un mercado interno en épocas de campaña electoral del año 2006 captado con estrategias publicitarias, ni bueno ni malo, pero hay que recordar la crítica de Bustamante (2017):

El problema de la democracia (...) es algo que nos tiene que hacer meditar en todas partes del mundo. Lo que pasó en Estados Unidos, lo que podría pasar en Francia, (...) en muchos lugares es verdaderamente preocupante... ¿cómo se están consiguiendo los votos?, ¿cómo está votando la gente?, ¿por qué está votando? En nuestra propia campaña presidencial (...) finalmente lo único que había de propuestas eran sobornos. Cuando la gente llora por la corrupción, no se da cuenta hasta qué punto nosotros somos y estamos esperando la corrupción. Por ejemplo, cuando a nosotros nos dicen ‘le vamos a dar tal cosa si vota por mí’, ¿no es eso una forma de soborno? Sí, es sobornar al ciudadano. Cuando los griegos inventaron la democracia, ellos pensaban que la idea era la oferta de una especie de sociedad más virtuosa y mejor. Luego vino el liberalismo de Adam Smith y Mandeville que se robaron la parte de la virtud y se quedaron con la parte de la utilidad, (...) el neomonismo utilitarista. Ya no vendo una forma de vida mejor, sino que vendo placeres, que pueden ser legítimos: tener una casa es un placer y es legítimo, pero placer y utilidad al fin (...) ¿Es realmente democracia un sistema electoral (...) basado en la competencia, en las falacias de pensamiento *dominum*, donde el discurso basado en argumentos está reemplazado por la descalificación de las personas, donde lo positivo es que me ofrecen algo? (...) Se convierte en una competencia frenética para ver quien soborna mejor al elector que, una vez cada cuatro años, tiene algo de valor en sus manos. Después del día de la elección ustedes valen nada. Pero en los meses antes de la elección algo valen: ese voto. Habrá que preguntarse en todo el mundo ¿qué está llevando a estos líderes al poder? ¿Qué está pasando con las estructuras de lo verosímil, de lo deseable y obviamente esta idea de que es el aparato mediático el que lo hace todo? Y ahí voy a entrar en el tema de cómo la gente decide. La neurociencia contemporánea nos dice algo que no nos gusta mucho a las personas que queremos decirnos racionales. Es que, finalmente, la razón termina siendo simplemente el timón para llegar a donde el deseo nos apunta. No están conformados nuestros deseos por la razón, sino que la razón está guiada por los deseos. Y finalmente, lo que yo he visto es que la razón siempre está al servicio del deseo, de la emoción. Si yo odio a los migrantes, todo se construirá racionalmente para fundamentar aquello y buscar la forma política de hacerlo viable y para llevar a cabo una política que me permita descargar mi odio a los que son diferentes. (...) tal vez de lo que tenemos que comenzar a hablar es de las

emociones y de sus hijos predilectos, los sentimientos (...) El problema es que hemos dado a los sentimientos y deseos como un dato *a priori*, bajo el liberalismo. Están ahí. El cuento de la economía es ¿cómo hacemos para satisfacer esos deseos al menor costo posible? Pero el trabajo sobre los deseos queda virgen. Y cuando lo que principalmente nos mueve, como ya lo decía Pascal con *Las Razones del Corazón*, es la gran magia de los medios de comunicación contemporáneos, o sea, el gran truco de los vendedores y publicistas, de los Vinicios Alvarados, de los Jaimes Duranes y todos ellos, es que saben muy bien que con razones no vendes un candidato, pero con emociones vendes un candidato y la imagen visual es una gran portadora de emociones. Y tal vez entonces debemos empezar como cultura y como civilización a instalarnos en el debate en el reino de las emociones que no están al margen de la razón, porque la razón sí se retroalimenta de las emociones. Yo puedo odiar y saber que odio y decidir que está mal odiar y puedo trabajar sobre ese odio. Puedo hacerlo, pero solo si reconozco que el odio es la base. Sí, nosotros podemos usar la razón para trabajar sobre las emociones y saber cómo pueden ser estas depuradas, hechas conscientes, refinadas. Aunque parezca anticuado lo que voy a decir: tal vez podríamos tener algunas herramientas para empezarnos a proteger de la avalancha de esta máquina de generar emociones mercantiles, porque el candidato es una mercancía, el programa político es una mercancía, todos ustedes son una mercancía. Todo el mundo se vende como una mercancía cuando hace su *curriculum vitae* y tiene que hacerlo vendible, inclusive hay cursos para venderse y para suscitar la emoción correcta. Pero tal vez hay que comenzar a pensar en esas emociones, las que llevaron al Sr. Trump a la Casa Blanca. En términos racionales, la Sra. Clinton le batió en todos los debates y sin embargo la gente votó por el Sr. Trump.”

Probablemente UMA Creativa utilizó todas esas emociones de los ecuatorianos cansados de las desigualdades creadas por la larga noche neoliberal para llevar al poder a Rafael Correa. Pero, ¿fue ese el único momento en el cual se usaron emociones y conflictos identitarios del ecuatoriano promedio para crear publicidad? Retomando datos obtenidos en el segundo capítulo de esta investigación, es importante recordar las declaraciones de Pérez (2016), cuando, cayendo en la polisemia, decía que:

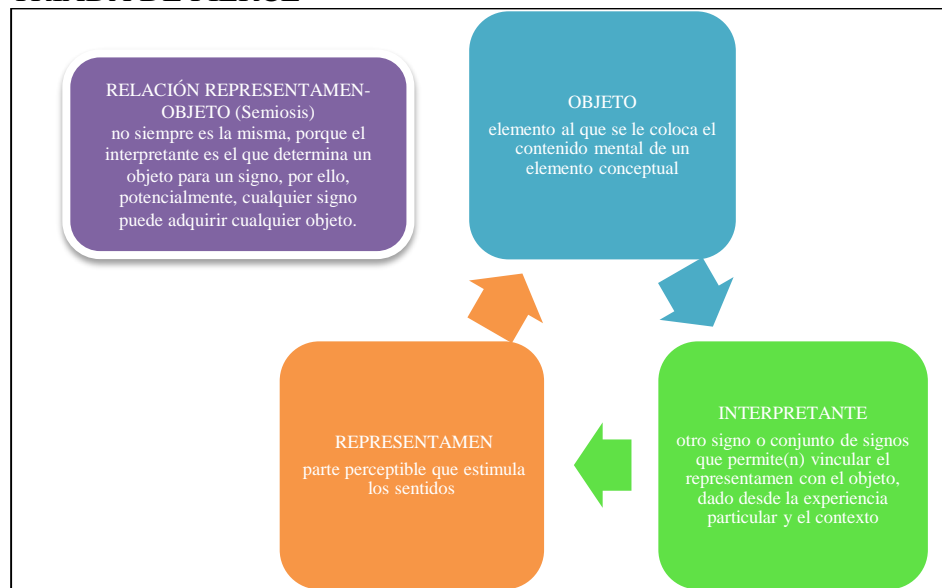
...el “Ecuador Ama la Vida”, como creación inicial tenía esa intención, ser solo turística, pero se dieron cuenta que era necesario o que podía impactar a un universo mucho más grande y convertirse en un discurso nacional. Nos sigue pareciendo que (...) es un discurso que abarca todo, somos un país no solo que ama la ecología o con una biodiversidad (...) superior a otros países, o una pluriculturalidad envidiable (...) sino que es todo eso. Decir todo en una sola palabra, en un solo eslogan publicitario era un tema muy difícil. El anterior era “Ecuador, la vida en estado puro” (...) y hacía referencia (...) solo a la naturaleza.

De este modo, UMA creativa continuó usando estrategias publicitarias capitalistas enfocadas en la sentimentalización (Norman, 2006: 1) para conformar el imaginario de seguridad ontológica del país y mostrarlo en el mercado exterior, a través de una identidad competitiva que carece de base ideológica en su gráfica (Iturralde, 2016), afirmación que se comprueba a continuación a través del análisis semiótico de las campañas “Ecuador Ama la Vida” y “*All you need is Ecuador*”.

3.1.3.1. Análisis Semiológico – Connotación de la Marca País “Ecuador Ama la Vida” y sus spots publicitarios

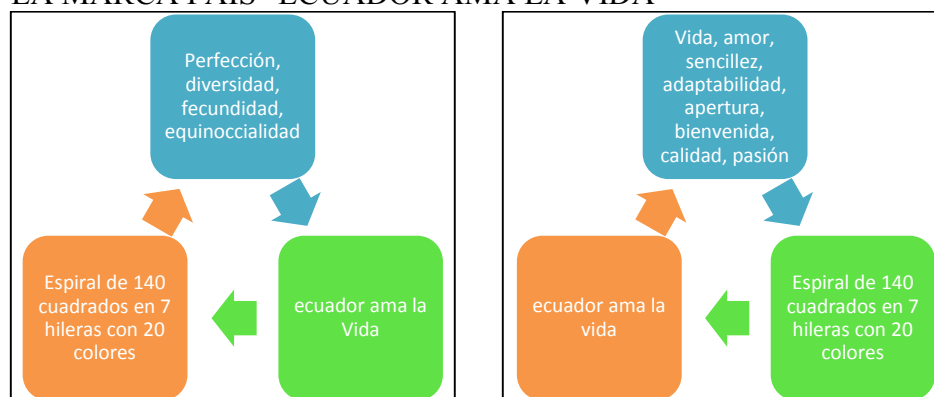
Para continuar con el método semiótico, es preciso catalogar la tipología de los signos colocados en la marca, pudiendo llegar así a una connotación de los mismos. La marca es icónica en cuanto a su similitud topológica a un espiral o caracol, entendiéndolo simbólicamente como la perfección de las formas naturales, irreplicables para la geometría humana. A continuación se presenta en el Gráfico 11 la triada de Pierce tanto del logotipo como del isotipo para entender los mensajes que conlleva la marca. (Para facilidad del lector se coloca nuevamente el Gráfico 2 con el fin de recordar las categorías de la Triada).

GRÁFICO 2
TRIADA DE PIERCE



Fuente: Pierce, 1961.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

GRÁFICO 11
 TRIADA DE PIERCE – RELACIÓN SINTÁCTICA Y SEMÁNTICA DE
 LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA”



Fuente: Ministerio de Turismo (2010, 53).
 Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Bajo la Triada de Pierce se puede observar la conformación de connotaciones sobre perfección, diversidad, fecundidad y equinoccialidad, además de vida, sencillez, apertura, pasión y calidad al observar el minimalismo de las letras *san serifs* del logotipo. Pero, ¿por qué se reconfiguró la Marca País? El MCE (2010) en el Manual de Uso y Aplicación de Marca Ecuador Ama la Vida, explica que la refundación de la Patria en Montecristi colocó al *Sumak Kawsay* como máximo propósito, con valores que debían ser transmitidos, ya que “en la actualidad, la real diferenciación a nivel internacional, se logra otorgando personalidad diferenciadora a un país, invocando a aquello que realmente lo hace único” (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2010: 14). Así, se definen cuatro vertientes para el diseño de la marca: 1. El país ubicado en el centro del mundo; 2. La identidad multicolor; 3. Las texturas y diversidad; y 4. El legado gráfico de las cultura ancestrales.

Antes de pasar a analizar el *spot* publicitario de esta campaña es importante recordar que existe una cuarta versión del proceso de planificación, contratación y creación de la Marca “Ecuador Ama la Vida”, que proviene de Pablo Iturralde (2016a), diseñador gráfico quiteño, quien afirmó en la Foro de Marcas de la III Feria Marca País - ExpoPaís 2016⁸⁴ dada en Guayaquil el 14 de noviembre:

⁸⁴ Se colocó el espacio “Mi Tienda Ecuador” en el que 100 licenciatarios expusieron sus productos. Tanto el Ministerio de Comercio Exterior (2016, junio 15), como El Ciudadano (2016, noviembre 12) informaron que se llevaría a cabo una rueda de negocios “que comprende 900 citas entre licenciatarios compradores de importantes cadenas comerciales del Ecuador”, bajo el argumento de que “lo que buscamos (MCE) es que los que usan la marca tengan acceso directo a cadenas de distribución nacionales” según María Antonieta Reyes, subsecretaria de Servicios de Comercio Exterior.

...conversé con el diseñador de la Marca País... Yo peleo mucho contra la Marca País, creo que está mal implementada, mal estructurada, mal aprobada... Está mal hecha (...) No fue hecha por diseñadores, sino por agencia de publicidad. No fue hecha en seis meses, sino en dos semanas. No fue hecha con concurso, sino sin concurso. Es decir, los procedimientos han sido puestos de lado y ese es el problema que tenemos nosotros: el evitar el rigor técnico, saber que con quien estoy trabajando tiene 15-20 años haciendo lo mismo y con éxito y que sabe y que ha publicado, etc. Yo creo que la marca, en su esencia, tal vez su significado no esté mal. Le faltan valores técnicos y también un enfoque, porque como digo, si en este rato le capturan a Raúl Reyes por el bombardeo en Angostura y yo le mando una carta a Uribe bravísimo que dice "Ecuador Ama la Vida" (...) no tiene rigor (...) nuestra Marca País no está siendo usada para lo que es. A mí me encantaría en este rato que nuestra Marca País cuando la gente la vea sienta un algo que la identifique con lo que sí somos. No somos una playa en terno de baño. Somos un país equinoccial, fértil y diverso.

Para profundizar en las afirmaciones de Iturralde, se programó una entrevista en las instalaciones del estudio gráfico ÁNIMA que dirige en Quito. Allí, Iturralde (2016) comentó que toda esta información la había obtenido de boca de William Franco, creador de la marca, en una conversación previa a una charla en la Universidad Católica de Santo Domingo a la que ambos habían sido invitados como oradores. De este modo, según Iturralde, no hubo una convocatoria abierta para la creación de la Marca-País, sino un...

...intento de hacer una Meta Marca País en el Ecuador: salió una vez una convocatoria abierta en el periódico invitando a diseñadores, publicistas, poetas, arquitectos, dibujantes a que hagan una propuesta para una campaña nacional (...) tenías un plazo de dos semanas para presentar un concepto con camiseta, página web, canción, etc. Pero con tan poco tiempo nadie participa en serio, los que participaron fueron publicistas que querían hacer plata o chicos que tenían tiempo. (...) Me pareció aterrador eso, porque cuando a ti te invitan a algo así, debe ser formalmente porque te van a comprometer a trabajar para que tu propuesta sea evaluada y ver si se queda, o la tuya y la de los otros. Esto fue hecho sin pies ni cabeza, como todo lo que se ha manejado de gráfica en el Ecuador de la Revolución Ciudadana. Ha habido un poquito más de claridad en el pasado. Tampoco estaba bien (...) En la Meta Marca mandaron un cuy volando... un montón de cosas absurdas... y el que ganó fue el sombrero de paja toquilla con patitas de tortuga... por lo tonto de la propuesta. ¿Por qué? Porque no hubo un solo diseñador en los jurados: Vinicio Alvarado, Tatiana Pajés y el Sr. Celery de moda...

Si bien los fines de la presente investigación no se enfocan en el proceso de construcción de la Marca País medido desde el positivismo, sí existe un cuestionamiento a partir de la no rigurosidad en cuanto a su planificación para que funcionara como herramienta generadora de imagen e identidad ecuatoriana. El ex Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, expuso (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2013b):





El objetivo de la marca es potenciar las oportunidades comerciales de la nación, creando una identidad propia que permita atraer el turismo, la inversión y promover exportaciones por medio de la generación de valor agregado a través de la imagen (...) A través de la Marca País se puede (...) 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; y, otorgar una ventaja diferenciada frente a los demás países, lo que ayuda al momento de elegir dónde invertir, que país visitar o qué productos comprar.





Bajo estas declaraciones queda cuestionarse el sentido estratégico de “crear una identidad propia”, ya que el Ecuador siempre ha tenido una identidad propia que trasciende las esferas económico-productivas en las cuales se ha insertado la gráfica del periodo de investigación. Si bien la Marca País tuvo dos ámbitos de acción: el nacional y el internacional, promoviendo la identidad y orgullo nacional al otorgar las licencias de uso de la marca y al buscar atraer a turistas, inversionistas e importadores extranjeros, la motivación final está incrustada en las lógicas de la monocultura de la producción capitalista: “busca unificar los criterios y acciones de las entidades que afectan los 6 factores: turismo, exportaciones, gobierno, personas, cultura y herencia e inversión e inmigración para que estén alineados a los valores que promueve la marca”, factores que responden a las seis puntas del hexágono del NBI.



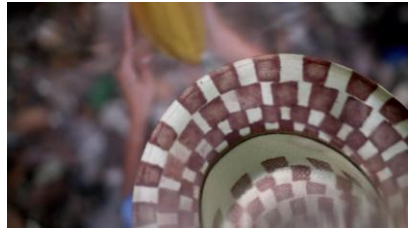

Al análisis connotativo de la marca y de la historia de su construcción según la versión de Iturrealde (2016), se suma el estudio a profundidad de los signos dispuestos en el *spot* publicitario de la marca para comprender el mensaje final que transmitió el gobierno ecuatoriano con esta herramienta comunicacional a nacionales y extranjeros. A continuación, se presenta en el Cuadro 22 la connotación por signo.





CUADRO 22

CONNOTACIÓN DE LOS SIGNOS DEL SPOT PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “ECUADOR AMA LA VIDA”

SINTAGMA		TIPOLOGÍA DE LOS SIGNOS			
SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO (Connotación)
1. Mujer indígena y granos - mujer indígena en el centro de tres círculos formados por cuadrados, cada uno lleno de granos de distintos colores. Está fuera de su casa en el páramo andino.		Un día la Madre Naturaleza dio a luz un mundo...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay granos de diferentes colores y formas, hay diversidad genética y productiva	Madre Naturaleza Andina
2. Músicos y payasos - dos payasos y cuatro músicos indígenas cruzando de derecha a izquierda una planicie de césped semi-cubierta de neblina mientras tocan y bailan.		...en el centro del mundo, un carrusel infinito...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay músicos y payasos, hay fiesta	Fiestas populares con personales, vestimentas y música popular llamativa
3. Pastor y ovejas - pastor indígena con poncho multicolor, sombrero, bastón y pantalón blanco cuidando ovejas blancas, parado de espaldas mirando hacia el horizonte donde hay un bosque.		...de vida,...	Poncho multicolor, similar a Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay ovejas, hay lana	Contemplación, relajación, tranquilidad, cotidianidad distinta
4. Laguna en un volcán - imagen panorámica de una laguna ubicada en el cráter de un volcán. Las faldas del volcán tienen círculos concéntricos con parcelas cuadradas en diferentes tonos de verde y café.		...un eje donde gira todo un planeta...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay lagunas y volcanes, hay espacios naturales conservados	Belleza paisajística, tranquilidad

SINTAGMA			TIPOLOGÍA DE LOS SIGNOS		
SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO (Connotación)
5. Baile con cintas - indígenas hombres y mujeres vestidos con sus trajes tradicionales y danzando con cintas atadas a un poste.		...que nos mira, suspirando. Más...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay gente bailando, hay tradiciones y festividades	Baile de las cintas, unidad cultural, diversión
6. Danzantes - cinco danzantes hombres y dos danzantes mujeres subiendo por una planicie. Los hombres llevan tocado ceremonial con plumas de colores. Todos van vestidos de blanco, pero sus chalitas son, de izquierda a derecha: azul, cereza, verde, amarilla, naranja. Las mujeres llevan trajes de falda verde y chalinas en tonos lila, además de pequeños sombreros redondos. Al fondo se observa una imponente elevación cubierta de nieve.		... que un lugar somos experiencia intensa, donde...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay danzantes con grandes tocados, hay mitos y ritos típicos	Mama Negra
7. Festividad con fuegos artificiales - a la izquierda hay una casona indígena en cuyas afueras está una banda de pueblo. Hacia la derecha un grupo de indígenas danzando frente al castillo de fuegos artificiales, en cuya punta está el espiral de colores, del cual descenden dos cadenas de focos.		... la naturaleza posee derechos,...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay fuegos artificiales y bandas de pueblo, hay fiestas y diversión	Castillos de fuegos artificiales, donde únicamente Ecuador Ama la Vida ilumina la oscuridad de la noche
8. Invernadero de rosas - mujer cosechando rosas y sobre la más próxima a la izquierda está posada una mariposa en gama de azules.		... donde la vida está sobre todo...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay mujeres cultivando rosas, el producto es tratado con delicadeza garantizando calidad	Producción florícola delicada gracias a mujeres

SINTAGMA			TIPOLOGÍA DE LOS SIGNOS		
SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO (Connotación)
9. Chefs y gastronomía - cuatro chefs vestidos de chaqueta blanca con adorno en el pecho del isotipo de ECUADOR AMA LA VIDA, parados tras una mesa llena de platos típicos en el lado centro-derecho de un restaurante elegante decorado con cortinas rojas, con más de 10 comensales.		... Aquí explotaron los colores y lo salpicaron...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay chef de diversos grupos étnicos, hay comida diversa con distintos productos, colores, sabores y olores	Gastronomía diversa como diversidad cultural que evidencia la inclusión social
10. Colibrí y flor - colibrí verde-azulado alimentándose de una flor fucsia con blanco que se abre. Todo esto en medio de un bosque.		... todo de sol,...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay colibríes y flores, hay espacios naturales conservados como hábitats	Diversidad de flora y fauna
11. Cacao y sombrero de paja toquilla - imagen tomada desde arriba donde se aprecia que la mujer acaricia un cacao y que su sombrero también tiene las circunferencias y los cuadros concéntricos.		... ese rey sol que aquí podrás alcanzar...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay sombreros de paja toquilla y cacao, hay producción bajo saberes ancestrales endógenos y autóctonos	Diversidad cultural y productiva
12. Paracaidistas - más de 36 paracaídas de distintos colores formando un espiral de colores, cayendo sobre parcelas de tierra de diferentes tonos de verde.		... Ese lugar que solo...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay paracaidismo, hay cielos limpios, hay garantías y seguridades para los turistas, hay bellos paisajes que observar desde el aire	Mezcla de matices artificiales y naturales - oferta turística diversa que incluye lo natural y otras prácticas de esparcimiento y diversión

SINTAGMA			TIPOLOGÍA DE LOS SIGNOS		
SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO (Connotación)
13. Surfista - hombre de 20-25 años surfista vestido de camiseta roja y bermuda roja con negro que pasa de estar en cuclillas esperando una ola a surfearla.		... se puede amar de la manera más profunda...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay surfistas, hay playas fabulosas de arenas doradas y aguas turquesas con grandes olas y buen sol	Adrenalina en la aventura
14. Cardumen de peces - buzo pasa junto a un arrecife en el que se reúne un cardumen de peces dorados que forman un espiral con varias circunferencias.		... En el que aún de...	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay buceo, hay diversidad marina llamativa que ha sido conservada, por tanto hay derechos de la naturaleza	Contemplación y descubrimiento en la aventura
15. Familia amazónica en ritual - el hombre indígena (chamán) está sentado junto a un niño, un joven, un hombre y tres mujeres indígenas que visten trajes de caña y collares de semillas, todos alrededor de una gran vasija que hierve dentro de la casa de caña.		... un beso brota vida sin parar. Ese lugar que te quiebra la voz cuando dices: ¡Te voy a conocer!	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay ritualidad ancestral, hay respeto a otras cosmovisiones y modos de vida.	Ritualidad ecuatoriana
16. Marca-País "Ecuador Ama la Vida" - Isologotipo de ECUADOR AMA LA VIDA con el espiral girando hasta que encuentra la ubicación final de sus hileras de colores.		Ecuador Ama la Vida.	Marca País "Ecuador ama la vida"	Si hay un caracol	Equinoccialidad, fertilidad y diversidad

Fuente: Primero Ecuador; Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad – UMA Creativa (2012a, 2014a).
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Otra justificación del cambio de la Marca País encontrada en el Manual de Marca es que ella debe expresar una postura país anclada a la realidad ecuatoriana de hoy, y orientada a las demandas de consumo a nivel internacional. (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2010: 12-14), permitiendo volver a cuestionar si el dinamismo de la identidad de un país puede verse tan influenciada por la inserción estratégica en el mercado mundial. A esto habría que sumarle la personificación de la marca gracias a los “embajadores de marca” (Ministerio de Comercio Exterior [MCE], 2015: 15), entre ellos al mismo ex Presidente Correa, quien, según Pérez (2016):

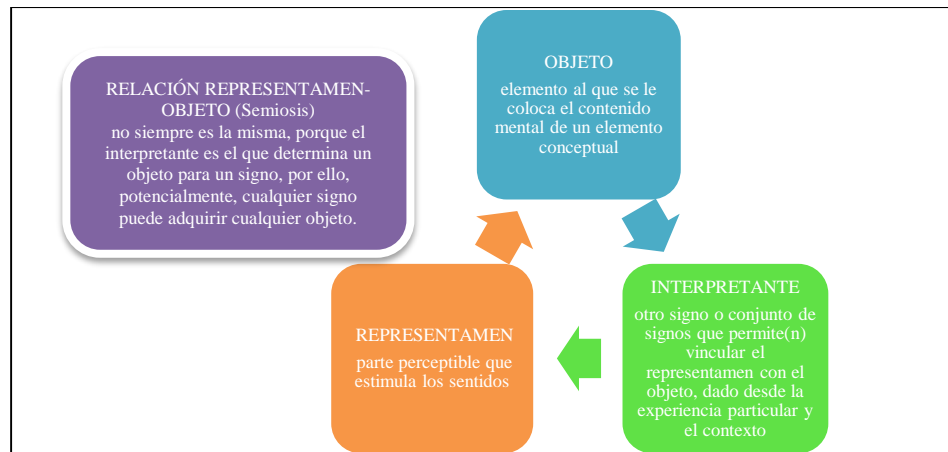
hubo un lanzamiento de marca; el Sr. Presidente está feliz con “Ecuador Ama la Vida”, le parece que es una frase muy apropiada, tanto que dijo "me voy a poner la camisa en todos mis discursos". Ahí adquirió un tinte político (...) y empezamos a brandear, a recubrir lo que más se pueda.

En conclusión, la Marca País “Ecuador Ama la Vida” es un discurso complejo en coexistencia de signos que conforman la identidad competitiva ecuatoriana desde actividades meramente económicas camufladas en la diversidad natural y cultural del país: Ecuador se muestra como el país donde nació la madre naturaleza, (1) que respeta la diversidad étnica con sus tradiciones, saberes, gastronomía, ritualidades y modos de vida, (2) que respeta los derechos de la naturaleza garantizando escenarios paradisiacos naturales, y así (3) garantiza una experiencia de cotidianidad distinta, lejana a las grandes ciudades, con una *soberanía* en relaciones internacionales basada en (4) turismo de aventura de contemplación y adrenalina y (5) comercio de bienes de calidad. Todos estos elementos son atravesados por la equinoccialidad, fertilidad y diversidad manifestada en la Marca País, dadora de luz y guía en medio de la oscuridad de la noche (larga y *neoliberal*). Hasta aquí todos los valores manifestados llenarían el significativo vacío del Buen Vivir entre el respeto a lo distinto y la necesidad de hacer turismo y comerciar con bienes de calidad, haciendo fluida la imagen ecuatoriana. Ahora bien, bajo el PNBV 2009-2013 se planteó la necesidad de aumentar el número de turistas a más de 1,5 millones al año hasta el 2013, meta que no se cumplió y por la cual se lanzó en el año 2014 la campaña de turismo internacional “*All you need is Ecuador*”, de la cual se profundiza el análisis connotativo a continuación.

3.1.3.2. Análisis Semiológico – Connotación de la Marca Turística Internacional “All you need is Ecuador”

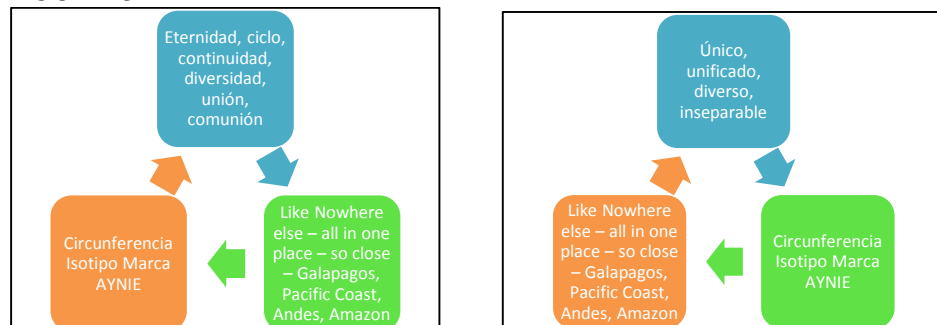
Según la segunda parte del método semiótico propuesto, es necesario catalogar la tipología de los signos colocados en la marca, pudiendo llegar así a una connotación de los mismos. La marca es indexical en este caso, ya que el círculo usado para ella forma un ciclo sin fin, pero sobre todo muestra que ese sin fin se encuentra en el centro del mundo al estar atravesado por la línea equinoccial. A continuación se presenta en el Gráfico 12 la triada de Pierce tanto del logotipo como del isotipo para entender los mensajes que conlleva la marca. (Para facilidad del lector se coloca nuevamente el Gráfico 2 con el fin de recordar las categorías de la Triada).

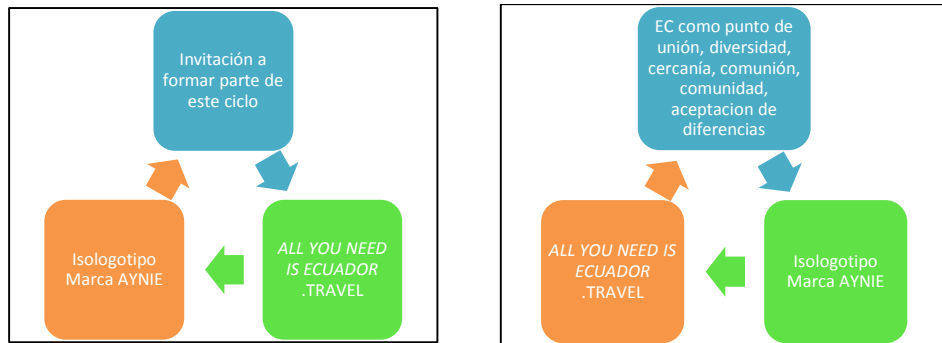
GRÁFICO 2
TRIADA DE PIERCE



Fuente: Pierce, 1961.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

GRÁFICO 12
TRIADA DE PIERCE – RELACIÓN SINTÁCTICA Y SEMÁNTICA DE LA MARCA TURÍSTICA INTERNACIONAL “ALL YOU NEED IS ECUADOR”





Fuente: South Land Touring (2014).
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

En este caso, se observa una marca mixta que genera distintas connotaciones, observando al Ecuador como el punto de unión inseparable, eternidad, continuidad, cercanía, comunión en la diversidad, aceptación de las diferencias e invitación a formar parte de ese ciclo continuo. A esto se suma el colorido de las letras de la marca “*All you need is Ecuador*” y su disposición en distintos matices, connotando nuevamente la diversidad de mundos en un mismo y pequeño espacio geográfico. No obstante, queda la crítica acerca de la frase “*all you need is*” proveniente de la también utilizada canción de los Beatles “*All you need is love*”. Entonces, ¿dónde queda apoyo a música y cultura nacional planteada en los PNBVs? Es importante recordar también que el cambio de matriz productiva basó gran parte de su apoyo en el turismo como paso en la escalada hacia la sociedad del conocimiento (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014 junio 25), actividad que de igual forma es reconocida como extractivista por Alberto Acosta. Ambos casos (Marca País y Marca turística internacional) reafirman lo expuesto por Iturralde (2016) al evidenciar cierto grado de incompatibilidad entre la seguridad ontológica teórico-ideológica planteada y la planificación del modelo de desarrollo del Ecuador, a explicarse a profundidad en el siguiente subcapítulo, por utilizar elementos estratégicos del significante vacío del Buen Vivir para aumentar el PIB del país.

3.2. El Estado ecuatoriano líquido mercantilizable(dor) competitivo y la identidad competitiva estructural-productiva ecuatoriana líquida mercantilizable

Este segundo subcapítulo continúa descendiendo en el análisis deductivo planteado, con el fin de comprender las bases de la nueva autoestima-nacional sobre las cuales se formó la imagen y seguridad ontológica descritas en el primer

capítulo. Así, se inicia la comprensión de la reestructuración cultural en tres esferas: (1) la transformación de la matriz productiva como estrategia *soberana* que (2) concibe al ciudadano promedio como pieza clave al comprar bienes y servicios ecuatorianos, pudiendo alcanzar (3) la vulneración a los derechos de la naturaleza desde la producción sostenible bajo los proyectos estratégicos del Estado y la modificación de los patrones de alimentación ecuatorianos.

3.2.1. Planificación y construcción sólidas del *Nation-Branding* ecuatoriano y su comunicación de gobierno

La campaña del binomio Correa-Moreno estuvo a cargo de los hermanos Vinicio y Fernando Alvarado y otros creativos ecuatorianos, que conformaron un sistema de comunicación electoral basado en un “*marketing* picante” y llamativo contra esa larga noche *neoliberal* (UMA Creativa, 2015a), *marketing* que gustó al ecuatoriano promedio de mediados del segundo lustro del siglo XXI, con retóricas de devolución de la dignidad y *soberanía*, propuestas colocadas en su Plan de Gobierno con cinco revoluciones, entre ellas económico-productiva. Desde la visión teórico-discursiva del Buen Vivir, se establecía una fuerte crítica hacia el crecimiento económico, la opulencia, el consumismo y productivismo (León, 2016: 92-94). Sin embargo, desde el MCPEC se difundieron ideas como la de que “el cambio de la matriz productiva (...) no es otra cosa que producir más, producir mejor y producir cosas nuevas” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 julio 2), mostrando así que la comprensión del Buen Vivir dentro del mismo Estado y sus colaboradores se entendía difusa y distinta.

El caso ecuatoriano en tanto a la conformación del *Nation-Branding* es un claro ejemplo de la crítica de Clark (1999) a la razón del Estado, cuando se entiende a este actor como un gobierno “independiente” y no como todo el conjunto de instituciones legitimadas por el pueblo, tendiente a priorizar e interiorizar las reglas de la *globalización neoliberal* en el territorio nacional (Bauman, 2000: 18). El Estado-gobierno del periodo 2007-2015 respondió a las demandas sociales (principalmente emocionales basadas en un déficit identitario) tras la larga noche *neoliberal*, mostrándose en el periodo electoral como un

movimiento político inclusivo (y no un partido político), una Alianza por la “(re)construcción de una Patria Altiva I *Soberana*”, criticando directamente a la partidocracia tradicional que tanto daño había hecho al Ecuador.

Pérez (2016) explicó en entrevista que, tras el triunfo de Alianza PAIS, él y un grupo de creativos conformaron la Agencia de Publicidad política UMA Creativa y luego “lograron ser asertivos y empáticos con el pensar de los que dirigían la comunicación del gobierno” afirmando que “toda la comunicación publicitaria de Rafael Correa devengó en comunicación gubernamental”, naturalizando el paso de comunicación electoral a comunicación de gobierno. Así, la exitosa maquinaria publicitaria electoral se consolidó en un sistema de comunicación de gobierno (UMA Creativa, 2015a) bajo reglas capitalistas (según la explicación dada por Iturralde -2016-) de campañas publicitarias con motivación de ventas, llegando a contradecir teóricamente mandatos constitucionales. De este modo, la mano de una nueva élite ecuatoriana determinó las reglas del juego en toda la gráfica ecuatoriana, desde su primer proyecto tras el triunfo del ex Presidente Correa: la renovación de la imagen gubernamental (Pérez, 2016).

Tras toda esta explicación se puede observar que el Ecuador se une al modelo de Estados Liberales Homogéneos Universales (Fukuyama, 1989), garantizando un sistema legal que prioriza las libertades del individuo, un sistema democrático en el que los líderes son elegidos por voto popular y un sistema económico que legitima el libre mercado y sus reglas para alcanzar la *Common Marketization* como el fin de la historia del hombre y sus sistemas político-económico-sociales a través de un discurso maleable con un Buen Vivir multifacético. El Estado se ha convertido en un *Liberal Leviathan* (Ikenberry, 2012). Sin embargo, es pertinente recordar que el Ecuador llevaba a sus espaldas serios problemas estructurales todavía no resueltos al interior de su territorio, además de su visión plurinacional y multiétnica de respeto a las diversidades, planteada a partir de la Constitución de 1979 (Paz y Miño, 2014). Estas desigualdades socio-estructurales y diversidades étnicas serán pieza clave para comprender el proceso de construcción del autoestima nacional ecuatoriana desde la transformación de la matriz productiva a lo largo de los siguientes apartados.

3.2.2. Construcción de la autoestima nacional líquida ecuatoriana y la transformación productiva *soberana* líquida del Ecuador: Marca Local “Primero Ecuador” y Marca Turística Local “Viaja Primero Ecuador”

Previa la *mercantilización del Estado* ecuatoriano hacia el exterior, explicada en el subcapítulo anterior, era preciso mejorar la autoestima nacional del ecuatoriano promedio, en un inicio desde la producción y el consumo. Este proceso se llevó a cabo bajo la conformación del mito de gobierno del cambio de la matriz productiva, instaurado en la Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013 con sus ocho pilares para el primer periodo 2009-2013. Así, a través de la monocultura del tiempo lineal (De Sousa Santos, 2003), ex funcionarios como Richard Espinoza promovían “el cambio de la matriz productiva, que no es otra cosa que producir más, producir mejor y producir cosas nuevas”, vulnerando totalmente la premisa inicial de “más no es mejor” y la constante crítica al crecimiento económico, a la opulencia, al consumismo y al productivismo desde el Buen Vivir (León, 2016).

Esta transformación productiva tuvo tres pilares retóricos en la conformación de políticas públicas: (1) la producción *soberana*, sostenible y tecnificada, (2) el respeto a los derechos de la naturaleza, y (3) la generación de un modelo de EPS. A continuación se presenta en los Cuadros 23 y 24 las políticas públicas enfocadas en el primer punto y su evolución del primer al segundo PNBV. En el primer periodo se estipula la conformación de un sistema de economía popular, solidaria y sostenible, enfocado en el respeto a las economías alternativas, desde un modelo endógeno del Buen Vivir para garantizar derechos, descentralización y generación de capacidades productivas. Si bien estas ideas son estructuralistas, también tienen bases ideológicas neoclásicas al enfocarse en la especialización del Ecuador dentro de la división internacional del trabajo. Finalmente, el Estado propone incentivar las iniciativas en producción de bienes y servicios que generen valor agregado, ubicándose en el keynesianismo garantizador de trabajo y en el neoliberalismo ofertista al motivar a los empresarios con estos incentivos para generar oferta antes que demanda.

El segundo PNBV no dista mucho del primero en esta retórica: Se busca generar y consolidar una producción de mayor valor agregado con condiciones que aumenten la productividad y promuevan el cambio de matriz productiva, con el fin garantizar el desarrollo productivo sustentable del Ecuador al “generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza”, precautelando la *soberanía* alimentaria y energética. Además, se estipula que estos procesos productivos, comerciales y de inversiones estarán enmarcados en la economía popular, solidaria y comunitaria, velada y controlada para evitar las prácticas de abuso del poder del mercado, con el fin de sustituir estratégicamente importaciones e insertar la oferta productiva estratégicamente en el mundo (Asamblea Nacional, 2010: 4-5). Pero, retomando la crítica de Bustamante (2017):

...a mediados del siglo XX la gran cosa progresista era la industria. Yo me pregunto ¿no estaremos planteando los sueños de ayer como si fueran los del futuro? (...) Yo estoy un poco preocupado, porque creo que en estos momentos la palabra crecimiento, la palabra industrialización, la palabra desarrollo, la palabra crecimiento de mercado están sonando como el ferrocarril a vapor, como los sueños de anteaer. ¿Es verdad que tú puedes desarrollarte solamente con grandes mercados o grandes territorios unidos para formar un gran mercado en el tiempo que vivimos? ¿Es verdad que la industrialización trae el progreso? ¿Es verdad que el progreso es el crecimiento? Todo eso a mí me inquieta. Yo ya no lo siento tan atractivo. ¿Por qué queremos tener industria? Porque queremos que la gente tenga trabajo bien remunerado. Pero ¿será la única forma de tener trabajo bien remunerado? ¿No será tiempo de que ya nos libremos del paradigma industrial? No estoy diciendo que seamos felices vendiendo cacao de alta calidad, aunque no es tan mala esa idea... no el cacao de la época de su auge, sino de cacao con gran valor agregado y ciencia. Porque el sueño este de la matriz productiva se parece tanto a los esquemas de la CEPAL y la sustitución de importaciones de los 60s y 70s. A veces tengo la impresión de que el presidente Correa es una especie de cepalino vergonzante y está con los sueños de los 60s y 70s de Prebisch. Tengo la sensación, porque ¿qué es finalmente hacer una refinería? Industrialización clásica. ¿Y podemos hacer eso y que nos vaya bien en algo que todo el mundo ya lo hizo entrando a la pelea en un terreno que ya está lleno? Son preguntas, yo no sé... pero son mis dudas.

Así, el Estado asume, según el Art. 5 del COPCI, las funciones de fomentador del desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, gracias a su capacidad de determinar políticas e implementar instrumentos e incentivos para “dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos

CUADRO 23

POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009-2013 ENFOCADAS EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y LA RETÓRICA DE LA PRODUCCIÓN *SOBERANA*, SUSTENTABLE Y TECNIFICADA

<i>Políticas estatales*</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013	Mercantilismo/ Proteccionismo	Liberalismo Neoclásico	Econ. Mixta Keynesiana	Neoliberalismo	Estructuralismo Económico	Otros
<i>Económicas</i>							
<i>b. Sectoriales</i>							
<i>II. Turismo</i>	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible					X	Economías alternativas
	<u>Política 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.</u>		X			X	Economías alternativas
	b. Aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva.		X	X	X		Desarrollo Sostenible
<i>III. Industria</i>	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible					X	Economías alternativas
	<u>Política 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.</u>		X		X	X	Economías alternativas
	b. Aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva.		X	X	X		Desarrollo Sostenible
	c. Fortalecer la producción nacional de software, agroalimentaria, del tejido y del calzado, bajo parámetros social y ambientalmente responsables.		X			X	Desarrollo Sostenible
	d. Diversificar las formas de producción y prestación de servicios, y sus capacidades de agregación de valor, para ampliar la oferta nacional y exportable.		X		X	X	

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009; *Pacheco, 2013.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

CUADRO 24

POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017 ENFOCADAS EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y LA RETÓRICA DE LA PRODUCCIÓN SOBERANA, SUSTENTABLE Y TECNIFICADA

<i>Políticas estatales*</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Mercantilismo/ Proteccionismo	Liberalismo Neoclásico	Econ. Mixta Keynesiana	Neoliberalismo	Estructuralismo Económico	Otros
Económicas							
<i>a.</i>							
<i>Macroeconómicas</i>							
<i>II. Producción</i>	Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas			X		X	
	<u>Política 9.5. Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral.</u>			X		X	
	i. Incluir en los programas de capacitación para el trabajo, instrumentos que permitan la recuperación, fortalecimiento y transferencia de conocimientos, tecnologías, buenas prácticas y saberes ancestrales, en la producción de bienes y servicios.			X		X	Economías alternativas
<i>b. Sectoriales</i>							
<i>II. Turismo</i>	Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva		X			X	
	<u>Política 10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.</u>		X		X	X	
	g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.				X		
<i>III. Industria</i>	Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía			X		X	
	<u>Política 4.6. Promover la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica, para la transformación de la matriz productiva y la satisfacción de necesidades.</u>		X	X		X	
	c. Promover la transferencia, el desarrollo y la innovación tecnológica, a fin de impulsar la producción nacional de calidad y alto valor agregado, con énfasis en los sectores priorizados.	X	X			X	
	Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva		X			X	
	<u>Política 10.2. Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales.</u>		X			X	
	a. Articular la investigación científica, tecnológica y la educación superior con el sector productivo, para una mejora constante de la productividad y competitividad sistémica, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos.		X	X		X	
	b. Tecnificar los encadenamientos productivos en la generación de materias primas y la producción bienes de capital, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos productivos.		X			X	
	e. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, considerando la innovación y tecnología como componentes fundamentales del proceso productivo, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.	X	X			X	

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013; *Pacheco, 2013.

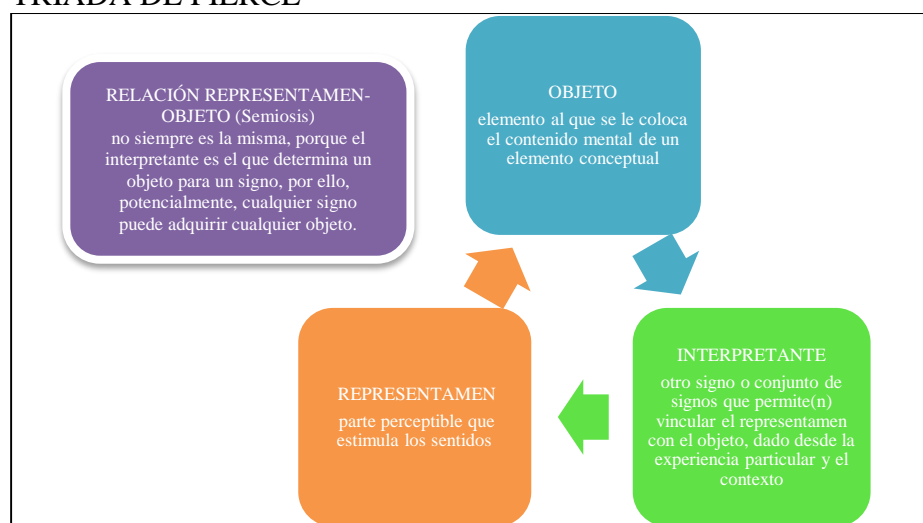
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

primarios de bajo valor agregado”, todo esto gracias a la inversión productiva con base en la competitividad sistémica de la economía. Esta herramienta abarca la “provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura”, además de servicios básicos “para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las y los ecuatorianos” (Asamblea Nacional, 2010). Este discurso se verá representado gráficamente en la campaña de producción y consumo local “Primero Ecuador”, analizada a continuación a través de la segunda parte del método semiótico.

3.2.2.1. Análisis Semiológico – Connotación de la Marca Local “Primero Ecuador” y sus spots publicitarios

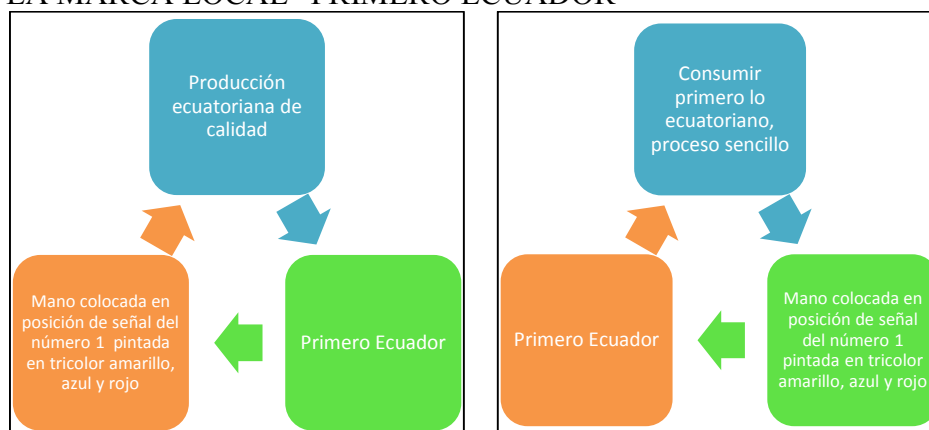
Según la tipología de los signos, la marca inicia siendo icónica por su semejanza con una mano humana. Al mismo tiempo es indexical, ya que el dedo índice colocado hacia arriba hace referencia al número “1”. Finalmente es simbólica, porque la mano ha sido históricamente relacionada con el trabajo y/o capacidad productiva, en este caso ecuatoriana por los colores del tricolor nacional y de calidad por el número “1”. En el Gráfico 13 se muestra la triada de Pierce del logotipo y del isotipo para entender los mensajes que conlleva la marca. (Para facilidad del lector se coloca nuevamente el Gráfico 2 con el fin de recordar las categorías de la Triada).

GRÁFICO 2
TRIADA DE PIERCE



Fuente: Pierce, 1961.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

GRÁFICO 13
 TRIADA DE PIERCE – RELACIÓN SINTÁCTICA Y SEMÁNTICA DE
 LA MARCA LOCAL “PRIMERO ECUADOR”








Fuente: Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] (2016: 4).
 Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.






Antes de pasar al análisis de las campañas publicitarias, es interesante mencionar que “Primero Ecuador” fue pensada estratégicamente para lograr que llegara a diferentes públicos. Por un lado, se elaboraron dos videos con apoyo de EnchufeTV – TouchéFilms enfocados en el mercado juvenil que utiliza YouTube, desde realidades familiares y de pareja. No obstante, también se realizó una mención a la marca y sus valores desde Vivos, programa cómico televisivo que es visto por la clase baja y media-baja ecuatoriana. “Primero Ecuador” permitió generar orgullo nacional en los ecuatorianos, además de cimentar la imagen de un Estado promotor enfocado en apoyar los cambios estructurales en la transformación productiva hacia el desarrollo deseado (Ministerio de Industrias y Productividad [MIPRO], 2012). Con respecto a la campaña, se presenta a continuación en los Cuadro 25 y 26 la connotación de los signos establecidos a lo largo de los *spots* publicitarios.

Para poder sistematizar los mensajes de estos *spots* y generar una interpretación coherente, se presenta en el Cuadro 27 una matriz que ordena los signos por paradigmas naturales y culturales desde la similitud topográfica y los clasifica en función de su perspectiva simbólica por sectores productivos, con el fin de evidenciar el(los) sector(s) mayormente representado(s) a lo largo de los *spots*.

CUADRO 25

CONNOTACIÓN DE LOS SIGNOS DEL PRIMER SPOT PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA LOCAL “PRIMERO ECUADOR”

PARADIGMA	SINTAGMA			TIPOLOGÍA DE LOS SIGNOS		
	SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO
1. Producción cacaotera	1. Balsa en medio cacao - Cacao partido por la mitad sobre una tela azul marino colocada para formar ondas.		Música de fondo	Cacao por la mitad = balsa de remos / Tela ondeada = agua	Si hay una balsa, hay movimiento, dinamismo, interdependencia, comercio	Comercio con el gran cacao (cacao nacional fino de aroma)
2. Producción tejidos	2. Cerámica en un saco de lana - Saco de lana en los colores del arcoíris que, doblado, forma una cara similar a las cerámicas preincaicas.		Música de fondo	Saco de lana que, doblado, forma una máscara de cerámica	Si hay cara humanoide, ésta representa una imagen cultural humana ecuatoriana	Morfología cultural ecuatoriana - adaptabilidad - colorido y diversidad - tejidos variados
3. Producción chocolatera	3. Marimba de chocolate - Marimba tallada en chocolate.		El cambio de matriz productiva se encamina ...	Marimba tallada en chocolate	Si hay una marimba, hay música y danza costeña	Folclor de la costa norte ecuatoriana tallada en elaborados de cacao - chocolate musical
4. Producción lechera	4. Colibrí de leche - Chorro de leche cayendo en una olla que hierve y de donde emerge un colibrí blanco en plano medio. Al cerrarse el plano, el colibrí vuela y sus alas continúan derramando leche.		... y empieza a dar frutos. La grandeza y belleza incomparable de nuestro país...	Colibrí formado con leche	Si hay colibrí, hay vuelo, hay elevación, movimiento, dinamismo	Ecuador nombrado en 2008 como el país de los colibríes (128 especies) - producción lechera delicada
5. Producción embutidos	5. Tortuga de queso y jamón - Perfil de una tortuga en las sombras. Su caparazón está hecho de medio queso maduro, sus patas de cuatro rollos de embutidos, su cabeza un champiñón, y su cola un pequeño ají rojo. Está parada sobre aliños.		...ahora también se siente en nuestros productos, gracias a la innovación,...	Tortuga elaborada con lácteos, queso y champiñones	Si hay tortuga, hay probablemente un área protegida única que podría atraer turistas	Tortugas gigantes de Galápagos (Solitario George), reserva de biosfera, evolución darwiniana que pueden producirse como buenos lácteos y embutidos

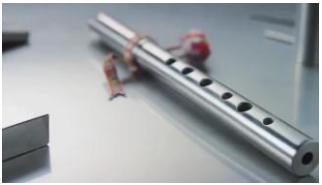




PARADIGMA	SINTAGMA			TIPOLOGÍA DE LOS SIGNOS		
	SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO
5. Producción embutidos	6. Rondador de jamón y queso - Rondador elaborado de rollos de jamón y queso sobre una mesa de madera, acompañado de pedazos de lechuga y tomates.		... tecnificación y respaldo a los pequeños, medianos ...	Rondador formado con rollos de jamón y queso	Si hay rondador, hay música andina	Rondador es instrumento originario de la zona andina - fuerza en la unidad, indivisibilidad - embutidos de calidad
6. Producción de curtiembre	7. Flor de chompa de cuero - Chompa de cuero en color caramelo que, al enrollarse, forma una rosa.		... y grandes emprendedores. Por eso,...	Rosa formada con chompa de cuero enrollada	Si hay rosa, hay producción de rosas, hay pisos climáticos diversos que permiten las plantaciones de rosas	Rosa como producto estrella ecuatoriano reconocido en todo el mundo (Cannes, La Bella y la Bestia) - la curtiembre también es bella
7. Producción cárnica	8. Nevado de carne - Al fondo se observa una montaña de carne con brócolis alrededor. Al frente se ubica una tabla de picar, un pedazo de pulpa de carne de res y dos saleros.		...cuando vayas a comprar: Primero Ecuador.	Nevado construido con carne de res rodeado de una amplia planicie y bosques hechos con brócolis	Si hay nevado, tal vez hay un área protegida que atrae turistas	Chimborazo, el punto más alto del mundo desde la línea equinoccial (6168 msnm) - producción cárnica es eterna
8. Responsables del cambio	9. MCPEC - Isologotipos de Primero Ecuador y del Ministerio Coordinador de Empleo, Producción y Competitividad.		Ministerio Coordinador de Empleo, Producción y Competitividad.	Isologotipo de "Primero Ecuador" con morfología similar a una mano humana / Isologotipo de MCPEC que se asemeja a un caracol	Si hay un dedo índice levantado, se está hablando del número 1 / Si hay un caracol creciendo, hay progreso	Consumir primero lo ecuatoriano y producir primero en Ecuador / Para que haya empleo, producción y competitividad hay que crecer
	10. Vicepresidencia - Isologotipos de la Vicepresidencia de la República del Ecuador.		Ecuador crece. Vicepresidencia de la República.	Logotipo de la Vicepresidencia del Ecuador + "Crece" sobre un camino elaborado en el tricolor amarillo, azul y rojo	Si hay un camino, hay un inicio y un fin	Ecuador, para pasar del punto A (subdesarrollo) a B (desarrollo) debe crecer bajo la labor estratégica de la vicepresidencia del Ecuador






Fuente: Primero Ecuador; Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] – UMA Creativa (2012a, 2014a).

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

CUADRO 26

CONNOTACIÓN DE LOS SIGNOS DEL SEGUNDO SPOT PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA LOCAL “PRIMERO ECUADOR”

PARADIGMA	SINTAGMA			TIPOLOGÍA DE LOS SIGNOS		
	SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO
1. Producción metalúrgica	1. Flauta de metal - Pedazos de metal y engranes. Flauta de metal adornada con guagua-chumbi indígena.		Música de fondo	Flauta elaborada en metales	Si hay flauta, hay música andina	La música andina (cultura) debe modernizarse e industrializarse
2. Producción de curtiembre	2. Mariposa de cuero - Zapatos de tacón en cuero color café con adornos color caramelo y miel en el talón, colocados unidos en los tacones para formar una mariposa.		Música de fondo	Mariposa formada con zapatos de taco	Si hay mariposa, hay vuelo y hay naturaleza	Mariposa implica capacidad de transformación, además de belleza. Los zapatos también muestran esa belleza.
3. Producción textil	3. Iguana de jeans - Dos jeans que se transforman en una iguana azul.		Música de fondo	Iguana de jeans	Si hay iguana, hay espacio físico (parque, área protegida) donde podría haber visitantes	Iguana de Guayaquil y Galápagos - eternidad, belleza, convivencia con el turista, relax - producción textilera es similar
4. Producción tecnológica	4. Tarjeta madre de computador con rostro del Sol - Tarjeta madre de computador que, entre sus labrados y circuitos, tiene la cara del sol.		El cambio de matriz productiva...	Tarjeta madre de computador con tallado en sus circuitos de	Si hay una tarjeta madre, se ha dado un desarrollo tecnológico y de conocimiento	La Cara del Sol del Banco Central como elemento incaico es compatible y colocable en la sociedad del conocimiento del S. XXI.
5. Producción frutal	5. Loro amazónico de jugo de frutas - Jugo y pedazos de frutas de diversos colores chorreando. Un loro de la Amazonía surge del jugo y sus alas continúan derramándolo mientras vuela de la parte baja izquierda a la parte alta derecha del plano.		... se encamina y empieza a dar frutos. La grandeza y belleza incomparable de nuestro país...	Loro formado con jugos de frutas	Si hay un loro, hay un bosque o selva, hay naturaleza y hábitats visitables, además de vuelo ascendente	Loro amazónico multicolor que vuela - frescura, naturaleza, producción bio

PARADIGMA	SINTAGMA			TIPOLOGÍA DE LOS SIGNOS		
	SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO
6. Producción de electrodomésticos	6. Monumento en refrigerador - Puerta de un refrigerador cerrándose en plano cerrado. Al ampliarse a plano general, el refrigerador forma parte de las bases de un monumento.		...ahora también se siente en nuestros productos, gracias a la innovación, tecnificación y respaldo...	Monumento con cuerpo de refrigerador	Si hay monumento, hay memoria/motivo que celebrar/recordar y hay visitantes	Monumento a la Mitad del Mundo - Ecuador en el centro del mundo forma sus cimientos en tecnología para las familias
7. Producción calzado	7. Cabeza de albatros en zapato Venus - Cabeza de un albatros pintada en un zapato Venus.		...a los pequeños, medianos y grandes emprendedores...	Cabeza de albatros pintada en zapato Venus	Si hay albatros, hay espacios naturales únicos para su observación	Albatros como ave bella y migratoria, adaptable - Zapatos Venus como bienes de calidad y belleza
8. Producción para la construcción	8. Ruinas construidas con bolsas de cemento - Saco de cemento con marca PRIMERO ECUADOR y otros 12 sacos acostados como si formarían una pared en plano cerrado. Al ampliarse a plano general, los sacos forman parte de unas ruinas.		...Por eso, cuando vayas a comprar: Primero Ecuador.	Ruinas formadas con costales de cemento	Si hay ruinas, hubo civilización y podría volver a haberla	Ruinas de Ingapirca como la base de la cultura Cañari y sus relaciones con los Incas - Las grandes obras arquitectónicas (cultura) y de infraestructura ecuatorianas son fabricables
9. Responsables del cambio	9. MCPEC - Isologotipos de Primero Ecuador y del Ministerio Coordinador de Empleo, Producción y Competitividad.		Ministerio Coordinador de Empleo, Producción y Competitividad.	Isologotipo de "Primero Ecuador" con morfología similar a una mano humana / Isologotipo de MCPEC que se asemeja a un caracol	Si hay un dedo índice levantado, se está hablando del número 1 / Si hay un caracol creciendo, hay progreso	Consumir primero lo ecuatoriano y producir primero en Ecuador / Para que haya empleo, producción y competitividad hay que crecer
	10. Vicepresidencia - - Isologotipos de la Vicepresidencia de la República del Ecuador.		Ecuador crece. Vicepresidencia de la República.	Logotipo de la Vicepresidencia del Ecuador + "Crece" sobre un camino elaborado en el tricolor amarillo, azul y rojo	Si hay un camino, hay un inicio y un fin	Ecuador, para pasar del punto A (subdesarrollo) a B (desarrollo) debe crecer bajo la labor estratégica de la vicepresidencia del Ecuador

Fuente: Primero Ecuador; Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] – UMA Creativa (2012b, 2014b).
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

CUADRO 27
 INTERPRETACIÓN DE LOS SIGNOS DE LOS SPOTS
 PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA LOCAL “PRIMERO
 ECUADOR”

Sectores Productivos
 (Soberanía Económica mayor que Soberanía Alimentaria)

Paradigmas	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	Sector Cuaternario	
<i>Naturaleza</i>		1.4. Colibrí de leche / 1.7. Flor en chompa de cuero /			
		2.1. Mariposa de cuero /	1.1. Balsa en medio cacao /		
	1.8. Nevado de carne	/ 2.2. Iguana de jeans / 2.5. Loro de jugos de frutas /	1.5. Tortuga de queso y jamón	-	
		2.7. Cabeza de albatros en zapato Venus			
	<i>Cultura</i>		1.2. Cerámica en saco de lana /	2.6. Monumento en refrigerador /	2.4. Tarjeta madre de computador con rostro del Sol
		-	1.3. Marimba de chocolate /	2.8. Ruinas construidas con bolsas de cemento	
			1.6. Rondador de embutidos /		
		2.1. Flauta de metal			

Fuente: Primero Ecuador; Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] – UMA Creativa (2012a, 2014b, 2012b, 2014b).
 Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Se observa que la concentración productiva se encuentra en los sectores secundario (producción lechera, curtiembre, zapatería en cuero, textil vestimenta moderna, zapatos populares, textiles artesanales, chocolate, embutidos, metalúrgica) y terciario (comercio y turismo). Recordando lo expuesto por Pérez (2016), al diseñar “Primero Ecuador” se tenía la intención de “encontrar un logotipo, un discurso visual y un discurso sonoro que haga que el usuario se apropie de un discurso nacionalista básico (...) de consumo, pero (...) un poquito maquillado”, cabe preguntarse ¿por qué maquillado y por qué desde el gobierno y su razón del Estado? Con esta contextualización tomada desde uno de sus creadores, se concluye que consciente o inconscientemente, el camino hacia la anhelada sociedad del conocimiento sigue la escala determinada por la Teoría de la Modernización de Rostow (1960) al priorizar la transformación e industrialización por encima de la producción agrícola tradicional primaria, pudiendo inclusive generar cambios en los patrones de consumo alimentario del

ecuatoriano promedio, ya el “buen ecuatoriano” debe consumir chocolates y embutidos ecuatorianos.

Aquí hay dos puntos a tratar: los derechos de los consumidores y el fortalecimiento de la producción y competitividad nacional. En el primer caso, los derechos de los consumidores percibidos desde el capitalismo no son más que las libertades objetivas de Bauman, ratificando al ecuatoriano como un agente económico. Con respecto al segundo punto, no se puede olvidar que la realidad empresarial ecuatoriana es monopólica y en el mejor de los casos oligopólica, generando falta de competitividad y dificultades en la generación de emprendimientos que puedan garantizar la inserción de actores pequeños y tradicionales en esta área económico-alimentaria. Tipantasig (2016), técnica de COPISA, manifiesta sobre esta temática que:

Podemos decir que sí hay varios emprendimientos, en Cayambe, por ejemplo, con los yogures, los quesos de hoja, las ayuyas en Cotopaxi (...) hay varios productos que son reconocidos a nivel nacional e internacional, (...) el Ecuador tiene una gran diversidad de frutas, pero no hay confites, no hay frutas secas... lo mismo con las hortalizas, tenemos gran variedad, pero no tenemos ensaladas listas... incluso, nosotros en la universidad hicimos un proyecto para promocionar y aumentar el consumo de la carne de conejo (...) que tiene mayor cantidad de proteínas y vitaminas que el pollo, pero no existe la costumbre de consumo. Se hizo la inversión para fabricar un producto precocido, listo para calentar en el microondas como los de Facundo, hecho con codornices y conejos, pero no dio resultado. Por eso, también nos hace falta concienciar a los mismos ecuatorianos a consumir lo nuestro, a fortalecer a esas pequeñas microempresas o emprendimientos (...) para que funcionen y sean sustentables y sostenibles en el tiempo. Lamentablemente llegar al consumidor aquí en el Ecuador es un poco difícil, porque estamos influenciados por la publicidad de afuera. Por ejemplo, en Chimborazo se está haciendo la chicha de maíz negro y de jora, pero, decirte que es un producto sano y nutritivo de tu zona, de tu país, de tu región no es suficiente. La gente compra Coca-Cola o Sprite. Entonces, damos la plata a industrias grandes cuya publicidad te impacta tanto que dices “wow, voy a probarlo”. Estamos inundados de ese tipo de publicidad. Pero, yo no he visto una publicidad de esta chicha que te comento, no hay tampoco publicidad de los beneficios del consumo de la guayusa... tú no ves publicidad de ese tipo de cosas, no te hacen publicidad de la yuca, del chontacuro que es un alimento nutritivo... o de los cuyes, a pesar que es una carne que muchos consumimos, pero no ves una publicidad de “consume cuyes del Ecuador”. Por ejemplo, si buscas en internet, hay publicidad super chévere y chistosa de marcas de cuy en Perú: ProCuy, CampoCuy... inclusive los visten con el traje típico de Perú... Es

super chistoso encontrar a un cuy con la gorra tradicional de lana del Perú... pero buscas una publicidad de cuyes de aquí del Ecuador y no encuentras nada. No estamos enfocados en trabajar, en fortalecer lo nuestro, a pesar de que manejamos el discurso de “consume lo nuestro, primero lo nuestro”, pero, no hay instituciones... en el mismo Ecuador TV yo no he visto una publicidad que te hable de los hornados de... o los cuyes de Cayambe... o que las chirimoyas de Guayabamba son las más dulces, las más ricas, las más grandes (...) Solo te hablan en las noticias que los camarones de Ecuador son los más grandes, los mejores y que se exportan a tales países, pero nunca te dicen el contenido nutritivo o que están disponibles en algún mercado en el que tú como ecuatoriano puedas adquirirlos, sea ya preparados o en la misma presentación que se manda afuera. Lo que ves es publicidad de KFC, McDonalds, Coca-Cola, con campañas gigantes e impactantes. Aquí, lo grande se muestra en los enlaces ciudadanos, pero es sobre las vías de 6 carriles y los puentes y sale el sello de “Ecuador ama la vida” y de “Primero Ecuador”. Pero si nos preguntamos con qué materiales se construyeron esas vías: no creo que hayan sido ecuatorianos. ¿Qué empresas las están haciendo? Tampoco creo que sea una pequeña la que construyó semejantes vías. Ese tipo de cosas hacen que te des cuenta de que manejamos un discurso, pero hacemos otra cosa. Del dicho al hecho hay mucho trecho.

“Primero Ecuador” es una marca que favorece a los tradicionales negocios familiares, enfocados en la industrialización, pero dejando de lado factores culturales e inclusive de cuidado del consumidor. De hecho, “Primero Ecuador” fue creada para los años 2008-2009 por el mismo equipo que había construido “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”, marca perteneciente al Grupo Eljuri (Mucho Mejor Ecuador, 2015), tradicional monopolio ecuatoriano, con objetivos bastante similares: convocar al ciudadano ecuatoriano al consumo. Ahora bien, “hacer país es producir en Ecuador” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 febrero 7), sin embargo, para recibir la marca “Primero Ecuador”, las empresas debían elaborar productos y servicios con alto grado de materia prima de origen nacional, en territorio nacional y con mano de obra ecuatoriana, enfocándose así en una *soberanía* territorial que no garantizó que las ideas base de los proyectos fueran endógenas. El éxito de la marca se midió a través del registro de empresas y productos, que hasta agosto del 2016 registró 105 empresas y 7.030 productos, que a su vez cumplían con las condiciones antes mencionadas.

Ahora bien, no solo la producción de bienes debía ser consumida por los ecuatorianos, sino también la prestación de servicios, principalmente turísticos.

Por ello se creó bajo la misma base de “Primero Ecuador” una sección dedicada exclusivamente al turismo interno en febrero del 2014 previa el lanzamiento de “*All you need is Ecuador*”: la marca y campaña “Viaja Primero Ecuador”, a ser analizada desde la connotación de su isologotipo en el siguiente apartado, y para la cual se promovió la Ley de Feriados Nacionales (véase Cuadro 35 – V. Consumo).

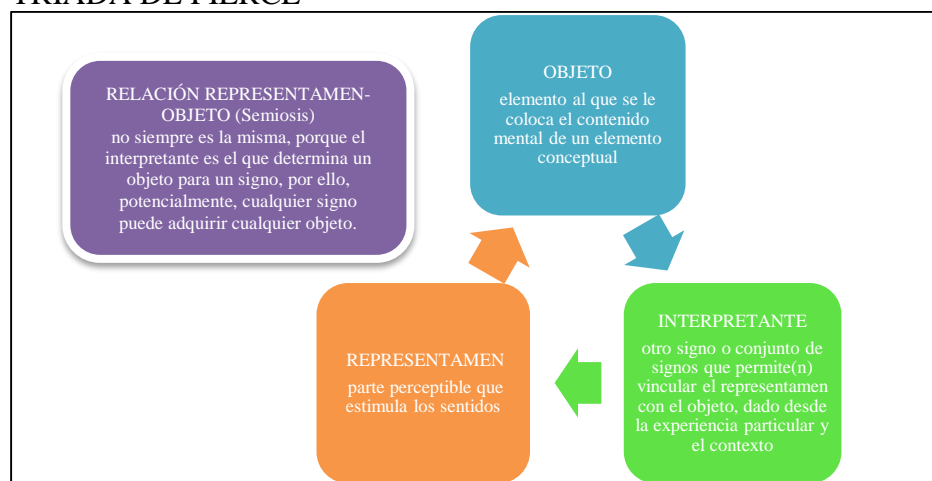
3.2.2.2. Análisis Semiológico – Connotación de la Marca Turística Local “Viaja Primero Ecuador”

Según la segunda parte del método semiótico propuesto, es necesario catalogar la tipología de los signos colocados en la marca, pudiendo llegar así a una connotación de los mismos. La marca, bajo sus similitudes con “Primero Ecuador” inicia siendo icónica al tener semejanza con una mano humana. Al mismo tiempo es indexical, ya que el dedo índice colocado hacia arriba hace referencia al número “1”.

No obstante, en este caso también muestra la silueta de una persona sonriente con cámara y sombrero. Finalmente es simbólica, ya que la mano ha sido históricamente referencia al trabajo y/o capacidad productiva, además de que la persona en el dedo índice tomaría la representación de un turista. Así, a pesar de no llevar los colores patrios, sino cinco colores llamativos, la marca continúa refiriéndose al Ecuador y la calidad y diversidad de su turismo.

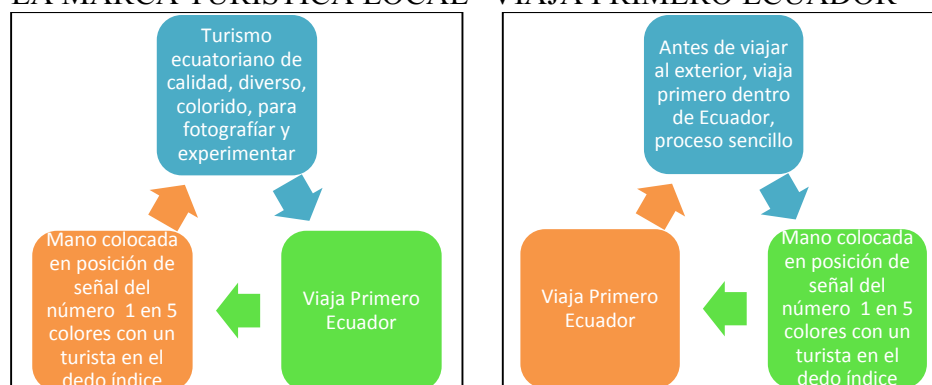
A continuación se presenta en el Gráfico 14 la triada de Pierce tanto del logotipo como del isotipo para entender los mensajes que conlleva la marca, mostrando que, finalmente, el “acercamiento del consumidor a los productos nacionales” con las campañas “Primero Ecuador” y “Viaja Primero Ecuador” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 marzo 7) dejan abierta la duda hacia si el consumir productos ecuatorianos es un derecho basado en la búsqueda de autoestima nacional y dignidad o finalmente es un mandato gubernamental “maquillado” para que los ecuatorianos continúen siendo agentes económicos individuales. (Para facilidad del lector se coloca nuevamente el Gráfico 2 con el fin de recordar las categorías de la Triada).

GRÁFICO 2
TRIADA DE PIERCE



Fuente: Pierce, 1961.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

GRÁFICO 14
TRIADA DE PIERCE – RELACIÓN SINTÁCTICA Y SEMÁNTICA DE LA MARCA TURÍSTICA LOCAL “VIAJA PRIMERO ECUADOR”



Fuente: viajaprimeroecuador.com.ec (2015).
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

3.2.3. Soberanía Alimentaria líquida: Derechos de la naturaleza líquidos y los proyectos productivos estratégicos

Vivimos tiempos difíciles, porque la matriz productiva va cambiando conforme cambian nuestros hábitos y costumbres, todos ellos dominados por el mercado, por ello es urgente abordar y construir un marco jurídico que permita regular el uso del suelo, planificar y potencializar la producción, respetando el medio ambiente, la cultura y tradiciones de nuestros pueblos.

Aníbal Zumbana, técnico de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria en el taller de socialización para la construcción de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2012 diciembre 11).

Con respecto al respeto a los derechos de la naturaleza, lo planteado en las políticas públicas (Cuadros 28 y 29) evidencia en ambos planes un enfoque de desarrollo sostenible y respeto a las economías alternativas desde el estructuralismo económico. En el PNBV 2009-2013 se hace referencia a la especialización de un sector de MiPyMEs para que se inserten en el mercado mundial a través de incentivos, todo ello desde un enfoque neoclásico.

Por su parte, en el PNBV 2013-2017 se da énfasis en la generación de trabajo, derechos culturales y el respeto a la naturaleza en la producción, con un enfoque más keynesiano. Sin embargo, cabe mencionarse que el desarrollo sostenible y la economía ecológica distan del ecologismo en cuanto continúan planteando un modelo de crecimiento productivo y económico para alcanzar el desarrollo. Los derechos de la naturaleza que el Ecuador colocó en la Constitución del 2008 no garantizan su no explotación, debido a la inexistencia de personería jurídica propia que los defienda, siendo los grupos ecologistas quienes terminan luchando por su resguardo. Así, haberle otorgado derechos a la naturaleza representa que, una vez vulnerados, exista la responsabilidad de resarcirlos, al igual que se hace al violentar los derechos de las personas, no obstante el daño ya está hecho.

De este modo, la vulneración de los derechos de la naturaleza afecta sobremanera a la *soberanía* alimentaria, debido, entre una de sus causas, a los 6 años de inactividad del SISAN como sistema coordinador de la protección de dicha *soberanía*, ya que, a pesar de haber sido constituido en el 2011, entró en funciones en el 2016. Para clarificar esta afirmación, se constató en entrevista con Tipantasig (2016), analista técnica de COPISA, que han existido contradicciones en el “trabajo coordinado” que llevan las distintas instituciones a cargo de proyectos estratégicos con baja en la *soberanía* alimentaria, pudiendo haber caído inclusive en la priorización de la *soberanía* económica en detrimento de la *soberanía* alimentaria, ya que la planificación se quedó a nivel macro en los PNBVs sin generar coherencia en los planes sectoriales y mucho menos los de aplicación territorial específica en los diferentes niveles de gobierno. A

CUADRO 28
POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009-2013 ENFOCADAS EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y LA RETÓRICA DE LOS DERECHOS DE LA NATURALEZA

<i>Políticas estatales**</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013	Mercantilismo/ Proteccionismo	Liberalismo Neoclásico	Econ. Mixta Keynesiana	Neoliberalismo	Estructuralismo Económico	Otros
<i>Económicas</i>							
<i>a. Macroeconómicas</i>							
<i>II. Producción</i>							
	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible					X	Desarrollo Sostenible Economías alternativas
	<u>Política 11.11. Promover la sostenibilidad ecosistémica de la economía a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia.</u>		X				Desarrollo sostenible
	g. Generar incentivos a las líneas de exportación ambientalmente responsables, que generen empleo y valor agregado, y de modo particular las provenientes de la pequeña y mediana producción asociativa y del sector artesanal.		X			X	Desarrollo sostenible

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009; *Pacheco, 2013.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

CUADRO 29
POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017 ENFOCADAS EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y LA RETÓRICA DE LOS DERECHOS DE LA NATURALEZA

<i>Políticas estatales**</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Mercantilismo/ Proteccionismo	Liberalismo Neoclásico	Econ. Mixta Keynesiana	Neoliberalismo	Estructuralismo Económico	Otros
<i>Económicas</i>							
<i>a. Macroeconómicas</i>							
<i>V. Consumo</i>							
	Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible					X	Desarrollo Sostenible Economías alternativas
	<u>Política 8.6. Mantener la sostenibilidad biofísica de los flujos económicos.</u>						Economía ecológica
	g. Regular la demanda para reorientar el patrón de consumo hacia bienes y servicios que generen menos desechos, corresponsables con la garantía de los derechos de la naturaleza, de los trabajadores y los derechos culturales.			X		X	Desarrollo sostenible/ Indigenismo

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013; *Pacheco, 2013.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

continuación se expone una cita textual sobre esta realidad:

...si hablamos de los objetivos estratégicos 2, 5 y 9 del PNBV hacen referencia a la *soberanía* alimentaria, pero no hablan única ni explícitamente de *soberanía* alimentaria. El gobierno te dice que todos los planes, programas y proyectos tienen que estar enfocados en *soberanía* alimentaria, pero, hay otra contradicción en el COGAD (Consejo de Gobiernos Autónomos Descentralizados) donde te dice las funciones y responsabilidades de los diferentes niveles de gobierno, explica que van a priorizar y fomentar la seguridad alimentaria. Entonces, todavía se está manejando doble discurso y doble concepto y yo diría que se encuentra en una etapa de transición de seguridad a *soberanía*. No todos manejamos estas diferencias. Muchos dicen que seguridad y *soberanía* es lo mismo. En ciertas cosas sí es lo mismo, pero *soberanía* alimentaria fortalece un poco más y prioriza que sean alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados, cosa que no garantiza la seguridad alimentaria, simplemente que tengas disponibilidad y acceso a alimentos, no importa de donde vengan, no importa que estén sanos, no importa que sean nutritivos o no, simplemente es comer y ya.

Así, desde el trabajo aplicado en territorio, el Ecuador estaría pasando de seguridad a *soberanía* alimentaria. Y como no sería así, si el mismo ex Presidente Correa, enfatizó en que fue una novelería haber hablado de un país libre de transgénicos y haberlo plasmado en la Constitución del 2008. Sin embargo, Tipantasig (2016) critica la manipulación genética dada por instituciones del mismo Estado y la priorización de la *soberanía* económica sobre la alimentaria, que deja en segundo plano la garantía de un consumo interno sano, nutritivo y culturalmente apropiado:

Podemos decir entonces que, al alinear todos los planes, programas y proyectos del Estado a *soberanía* alimentaria, todos estamos trabajando con esa mira. Pero no todos trabajan así: MAGAP mismo trata de fomentar esto de las semillas transgénicas, el INIAP mismo trabaja con el mejoramiento genético de semillas, incluso nos dan estos kits productivos⁸⁵ en los que viene la urea y varios insecticidas que están atentando contra la fertilidad del suelo... entonces, podemos encontrar incoherencias también por parte del gobierno, de los ministerios y otras instituciones que trabajan en proyectos de *soberanía* alimentaria. Pero, (...) estamos manejando doble discurso, porque, si hablamos del MAGAP, hay proyectos que están enfocados en industrialización y la industrialización no trabaja dentro de la *soberanía* alimentaria, sino más

⁸⁵ Debido a las declaraciones de Tipantasig, la autora investigó sobre los fertilizantes y pesticidas de los kits productivos dados por el MAGAP en este proyecto, sus componentes químicos y países de procedencia. Si desea saber más sobre este tema, remítase al Apéndice 8.

bien en comercio y consumo, pero no en fortalecer los productos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados (...) todavía falta de ser coherentes entre lo que está en la Constitución y lo que hacemos en los planes y estrategias que manejan todos los ministerios e instituciones del Estado. Incluso, también te dice en el art. 401 que el Ecuador es libre de semillas y productos genéticamente modificados, pero, lo que hace el MAGAP es proporcionarte maíz BT que es un maíz genéticamente modificado que te produce una tonelada de producción por hectárea. Entonces ¿para qué está el art. 401 si hacemos todo lo contrario? (...)ya hay grandes extensiones de cultivos de soya transgénica, de maíz BT, lo que hace el INIAP con sus varias sedes en todo el país: modificar genéticamente a las papas, al maíz, al café, al cacao, al plátano mismo, al banano que se exporta. Así que destruimos la tierra, que se está quedando pobre nutritivamente, ya no se va a poder producir nuevamente el mismo producto y si produces te llegan un montón de plagas y enfermedades. Lo que hacen las transnacionales es venderte la planta genéticamente modificada y hacen que sean resistentes no a todo, sino solo a ciertas cosas, entonces te dicen “mira, pero si te ataca esta plaga entonces yo te vendo este fungicida”.

De este modo, el MAGAP trabajó en la inserción estratégica en el mercado mundial desde un enfoque estructuralista con un “desarrollo endógeno” (Viteri, 2014: 32), pero también neoclásico, con estrategias de industrialización y comercialización hacia el exterior, otorgando a los productores “kits” que permiten “mejorar” la calidad del producto al darle medidas estandarizadas y producción cuantificable, con pesticidas y abonos no orgánicos y traídos desde Brasil, Francia, Estados Unidos e Israel, ya que las semillas importadas no son resistentes a todas las plagas, y por ello las mismas empresas proveedoras de las semillas venden los pesticidas y abonos faltantes, cerrando el círculo comercial. Cabe preguntarse ¿cuán endógeno es un modelo de industrialización agropecuaria con mejoramiento genético para diversificar su producción? Si bien la presente investigación, dentro de sus limitaciones, no puede comprobar la utilización de semilla transgénica en el país, sí confirma el trabajo estatal promotor y fomentador de la generación y utilización de semilla genéticamente modificada utilizada para aumentar la producción en detrimento de la tierra.

Así, se cuestiona el Art. 26 de la LORSA y su concordancia en el Art. 401 de la Constitución que estipula que “excepcionalmente y solo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrá introducir semillas y cultivos genéticamente modificados”. Cabe preguntarse si los proyectos estratégicos

explicados por Guatemala (2016) en el segundo capítulo (diversificación de la oferta exportable) son legítimos y coherentes con los mandatos constitucionales, ya que en efecto entró semilla genéticamente modificada para el Proyecto de Reactivación Productiva de Café y Cacao (Guatemala, 2016; Documento Institucional del MAGAP, 2015); además de cuestionar el adjetivo “estratégico” en función de los intereses del grupo que tomó el poder.

A todo esto se suma la pregunta sin contestar sobre la crítica del ex Presidente Correa hacia la “novelería” del ex Presidente de la Asamblea Nacional, Econ. Alberto Acosta, al plantear un Ecuador libre de transgénicos: ¿si la base de la política del Buen Vivir era “sacar de la miseria a nuestro agricultores” (El Comercio, 2012, septiembre 12), entonces para qué se planteó una Constitución vanguardista con derechos de la naturaleza? Así también cabe citarse el ejemplo de la sustitución selectiva de importaciones de carne y papas para que los restaurantes de comida rápida sirvieran sus platillos con papa ecuatoriana, ya que el país produce 400 variedades. No obstante, en la misma declaración, Richard Espinosa, ex cabeza del MCPEC, expone que los casos de sustitución son distintos, ya que para la “papa bastón (...) se requiere traer la semilla y la maquinaria” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2014 enero 20). Entonces, ¿para qué sirve la diversidad genética del Ecuador si se traerá la semilla número 401 y no se usará ninguna de las 400 existentes? Esta situación no ocurre únicamente desde la agricultura, sino que se replica a otras esferas: por ejemplo, “Primero Ecuador” buscaba impulsar la ecoeficiencia industrial, mostrando claramente que el modelo no era ecologista sino estructuralista. Si es que hubo el deseo de decrecer desde la visión teórico-ideológica, su aplicación práctica medida desde la construcción de su política pública únicamente insertó al Ecuador en la monocultura del crecimiento lineal.

Finalmente, y para vincular este apartado con el siguiente subcapítulo, a lo largo de todos los documentos e informes sobre el Proyecto de Reactivación Productiva de Café y Cacao no se encontró una sola mención sobre el rescate de los saberes ancestrales (por cierto no tipificados en la legislación ecuatoriana) en este tipo de cultivos, salvo por el término “manejo de labores culturales” (podas, limpiezas, drenajes, etc.), y menos aún sobre un posible acoplamiento equitativo

de ellos con las nuevas tecnologías, como lo esperaba Tipantasig (2016) en entrevista:

Exactamente un documento como tal no creo que exista (una tipificación de los saberes ancestrales en el Ecuador) (...) Pero, como dicen nuestros compañeros “los saberes ancestrales no se escriben, se practican”. Por eso, tal vez no podamos encontrar una definición en textos académicos, pero sabemos que es ese conocimiento ancestral que han tenido milenariamente nuestros abuelos, bisabuelos y tatarabuelos y nos han compartido esa forma de cultivar. (...) Estamos conscientes de que tenemos que estar a la par con la *globalización*, con el desarrollo tecnológico, pero, también estamos conscientes de que los saberes ancestrales, nuestras costumbres, nuestras tradiciones también son milenarios y no pueden desaparecer. Por ejemplo, que el MAGAP de asesoramiento técnico de cómo mejorar la producción de café, cacao, plátano, etc. para exportar y que todo este conocimiento o apoyo técnico que proviene de las instituciones muchas veces está enfocado para industrialización, para comercialización, más no enfocado para consumo humano de la familia. Por eso es que también muchos de los productores no manejan, no dominan este tema de conocimiento ancestral, sino que se ligan más a temas del modernismo, que dice “exportación, importación, comercialización, industrialización”. Pero, no podemos negar de dónde venimos, nuestras raíces. Como todos nosotros decimos “aunque muy profundo, pero siempre dentro de nosotros vamos a llevar lo indio”. Entonces, lo que sí nos falta es concienciar y estar a la par con la tecnología, con el desarrollo, con la *globalización*, pero teniendo en cuenta nuestras raíces, nuestras costumbres, nuestra cultura y, sobre todo, de dónde venimos. Y ese conocimiento ancestral de cultivar y cosechar, siempre hemos sabido, siempre lo hemos tenido... ahora, que la tecnología venga a aportar a que tengamos mayor producción no quiere decir que nuestro conocimiento ancestral no sirva. Todo lo contrario, está demostrado que la agricultura familiar campesina y la agroecología están ligadas ampliamente al conocimiento ancestral...

3.3. La identidad competitiva estructural-productiva ecuatoriana líquida mercantilizable(dora) del Buen Vivir y la instrumentalización del ciudadano ecuatoriano

Finalmente, el tercer subcapítulo explica el cambio cultural del ecuatoriano promedio gracias a la conformación de su rol productor a través de características estratégicas para volverlo competitivo en el mercado laboral. Así también, se expone la construcción de la retórica de la EPS como potencial herramienta de formalización de las antes economías informales.

3.3.1. Cambio cultural y la construcción de la autoestima nacional ecuatoriana: Análisis Semiológico – Connotación de la Campaña Nacional “Yo soy hecho en Ecuador”

La cultura no ha sido parte de los planes de desarrollo impulsados por el Estado, y mucho menos un eje transversal de las políticas públicas. De ahí las deficientes condiciones para la preservación de las distintas cosmovisiones con sus lenguas, conocimientos, saberes, simbologías y prácticas diversas. Así también como las precarias condiciones para la creación estético-artística, científico-tecnológica y mítico-simbólica, en sus múltiples manifestaciones y desde sus múltiples actores y gestores culturales.

Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009: 299).

Con estas palabras, Senplades ejemplifica las limitaciones que ha tenido el Ecuador en cuanto a considerar a la cultura como eje fundamental dentro de la realidad ecuatoriana. No obstante, es importante recordar que Alvarado (2008), enfatizaba en la existencia de un “tipo de sujeto social” que responde a las lógicas del mercado global para poder cerrar el círculo de consumismo a nivel global con la *Common Marketization* (Fukuyama, 2004) gracias a Estados Liberales Homogéneos. Este dato ya fue comprobado en la utilización de las campañas “Primero Ecuador y Viaja Primero Ecuador”, al demostrar que el consumo es una de las responsabilidades del buen ciudadano. Sin embargo, el Ecuador también requiere que todos los y las ecuatorianos(as) trabajen y produzcan en Ecuador. Así se puede observar, como lo había dicho Pérez (2016): “más allá de cambiar los logotipos (...) era hacer que el ciudadano se apropie de ciertos elementos (...) la institucionalidad del gobierno debía representarse visualmente”, que se requería generar legitimación desde la comunicación visual para el Buen Vivir, un fin político-ideológico de enfoque emblemático (Bustos, 2016) respaldado en discursos difusos y polisémicos, que trascendía las fronteras turístico-comerciales con el objetivo de “permanecer como gobierno político al menos 10 años más” (Pérez, 2016).

A continuación se presentan en los Cuadros 30 y 31 las políticas públicas enfocadas en la retórica cultural. No obstante, es importante mencionar que este es el único caso en el que la retórica muta de un plan a otro. En el primer caso, se habla de una transformación cultural en cuanto a patrones de consumo en líneas

estructuralistas y proteccionistas con el fin de garantizar el funcionamiento del mercado interno. Además, el cambio cultural permitiría alimentar una nueva identidad hacia a dentro y el adecuado posicionamiento en los mercados internacionales (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2010: 116). Esto tendría total relación con el lanzamiento y uso de la marca y campaña “Primero Ecuador”.

Sin embargo, para el segundo periodo la retórica muta a la identificación y uso estratégicos de los bienes y servicios culturales, volviendo a la cultura y a los saberes ancestrales un *commodity* más. Si bien se obtienen estos reconocimientos desde el indigenismo, su inserción en el mercado continúa siendo con fines productivos y de desarrollo sostenible para involucrar al sector cultural en las cadenas productivas y de servicios turísticos como parte de un patrimonio mostrable y vendible, sin que esto garantice un diálogo de saberes equitativo que quiebre la monocultura del conocimiento (De Sousa Santos, 2003). A esto se suma la vulneración del uso de dichos conocimientos en calidad de libertades subjetivas, ya que desde el MCPEC se expresó que “la mente humana es un recurso infinito” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 septiembre 26), activo del Estado para sus beneficios y acciones estratégicas bajo su política de innovación (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 enero 7). Así, los ecuatorianos serían concebidos como actores económicos gracias a la garantía de oportunidades y dotación de capacidades desde el Estado, ampliando sus libertades objetivas, pero reduciendo su rol como ciudadanos.

La sociedad fragmentada es la condición de nuestros pueblos, trabados en contradicciones superficiales, desorientados respecto a objetivos comunes, imposibilitados de asumir luchas colectivas (...) La sociedad fragmentada implica una mayoría -y a veces un pueblo entero- que ha perdido el rumbo de su propia causa nacional.
Alberto Binder (1991: 102).

Sumada a esta reconfiguración de las percepciones de cultura y los métodos estratégicos para su uso, se une el análisis de la función de brindar

CUADRO 30
POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009-2013 ENFOCADAS EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y LA RETÓRICA DEL CAMBIO CULTURAL

<i>Políticas estatales*</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013	Mercantilismo/ Proteccionismo	Liberalismo Neoclásico	Econ. Mixta Keynesiana	Neoliberalismo	Estructuralismo Económico	Otros
Económicas							
<i>a. Macroeconómicas</i>							
<i>III. Circulación</i>							
	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible					X	Desarrollo Sostenible Economías alternativas
	<u>Política 11.10. Promover cambios en los patrones de consumo, a fin de reducir su componente importado y suntuuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsables.</u>	X				X	Desarrollo sostenible Economías alternativas
	c. Crear incentivos para las actividades comercializadoras que privilegien la producción nacional de calidad.	X					
<i>V. Consumo</i>							
	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible					X	Economías alternativas
	<u>Política 11.10. Promover cambios en los patrones de consumo, a fin de reducir su componente importado y suntuuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsables.</u>	X				X	Economías alternativas
	b. Diseñar y difundir campañas educativas para la promoción del consumo de bienes y servicios producidos a nivel local y nacional, que no sean suntuarios, que no afecten a la naturaleza ni a la salud.	X		X			Desarrollo sostenible

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009; *Pacheco, 2013.
 Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

CUADRO 31
POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017 ENFOCADAS EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y LA RETÓRICA DE LOS BIENES Y SERVICIOS CULTURALES ESTRATÉGICOS

<i>Políticas estatales**</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Mercantilismo/ Proteccionismo	Liberalismo Neoclásico	Econ. Mixta Keynesiana	Neoliberalismo	Estructuralismo Económico	Otros
Sociales							
<i>B. Educación y Cultura</i>							
	Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad						Indigenismo

	<u>Política 5.2. Preservar, valorar, fomentar y resignificar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión.</u>						Indigenismo
	a. Fomentar el diálogo de saberes entre la comunidad y la academia, en la investigación y documentación de la memoria social, el patrimonio cultural y los conocimientos diversos.		X	X			
	l. Promover la conmemoración de la resistencia y la Independencia como emblemas de identidad local y nacional, y erradicar progresivamente los monumentos y las conmemoraciones de la Conquista de las ciudades y localidades.	X					
<i>Económicas</i>							
<i>b. Sectoriales</i>							
<i>II. Turismo</i>	Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad						Indigenismo
	<u>Política 5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.</u>		X			X	
	p. Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo.		X				
<i>V. Cultura</i>	Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad						Indigenismo
	<u>Política 5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.</u>		X			X	
	a. Definir los bienes y servicios culturales estratégicos y promover su circulación, en el marco de la integración regional.		X			X	
	d. Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional.		X		X	X	
	l. Promover la innovación tecnológica y la modernización de emprendimientos e industrias culturales y creativas en los eslabones prioritarios de la cadena productiva.		X				
	t. Generar mecanismos que permitan visibilizar el aporte de los usos de los patrimonios a la economía nacional.				X		
<i>V. Bioconocimiento</i>	Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global						Desarrollo sostenible Ecología política
	<u>Política 7.4. Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora.</u>		X			X	
	a. Generar mecanismos para proteger, recuperar, catalogar y socializar el conocimiento tradicional y los saberes ancestrales para la investigación, innovación y producción de bienes ecosistémicos, mediante el diálogo de saberes y la participación de los/las generadores/as de estos conocimientos y saberes.		X	X		X	Economías alternativas

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013; *Pacheco, 2013.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

espacios de dialogo y debate para generar propuestas de ley de COPISA, temática de la que Tipantasi (2016) manifiesta que:

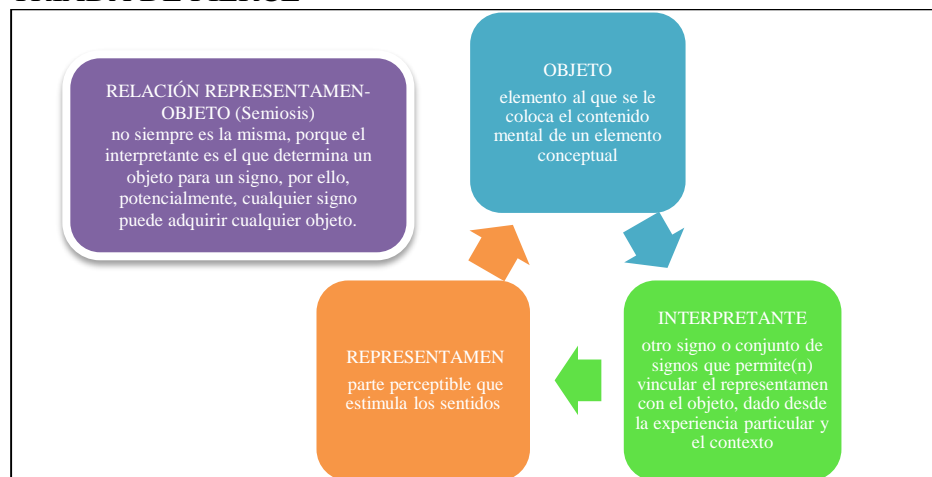
Se creó y se presentó a la Asamblea Nacional una propuesta de Ley de Tierras en la que no se consideró únicamente a los pequeños y medianos productores. Pero lo que hizo la Asamblea Nacional fue archivar la propuesta entregada, que fue generada con organizaciones sociales, con instituciones educativas, con instituciones público-privadas, con ONGs que trabajan en torno a las necesidades de la sociedad civil (...) con los sectores tradicionalmente excluidos y que deben ser considerados (...) y simplemente redactar y aprobar una ley que únicamente beneficiaba a las grandes instituciones y empresas, de aquellos que tienen acceso a grandes capitales, tierras y recursos.

Así, los derechos otorgados a las organizaciones y pequeños productores y su representación en instituciones como COPISA terminan generando una participación a medias que mina el deseo de empoderamiento socio-político y vulnera los preceptos constitucionales de aprobación de normas (Asamblea Nacional, 2009: 10), ya que el Estado otorga presupuesto para entretener a la sociedad, pero al final la Asamblea Nacional toma únicamente las ideas que favorecen a sus grupos hegemónicos y el resto es archivado. Así, como Bauman (2008: 48-49) estipulaba, la *modernidad líquida* se encarga de eliminar a quienes deberían continuar con el proceso de destrucción de los sólidos ineficientes, porque “ya ningún joven pretende morir por su patria”, erosionando aún más la ya desintegrada e individualizada sociedad ecuatoriana.

Según la segunda parte del método semiótico propuesto, es necesario catalogar la tipología de los signos colocados en la marca, pudiendo llegar así a una connotación de los mismos. La marca inicia siendo icónica al tener semejanza con una cadena de ADN. Al mismo tiempo es indexical, ya que explica un proceso de construcción. Finalmente es simbólica porque el código genético tiene relación con las características que conforman a una persona y, en este caso, una colectividad, dejando en evidencia su identidad y cultura. Se presenta en el Gráfico 15 la triada de Pierce tanto del logotipo como del isotipo para entender los mensajes que conlleva la marca. Con respecto a la campaña publicitaria, se presenta en el Cuadro 32 la connotación de los signos dispuestos en los *spots*.

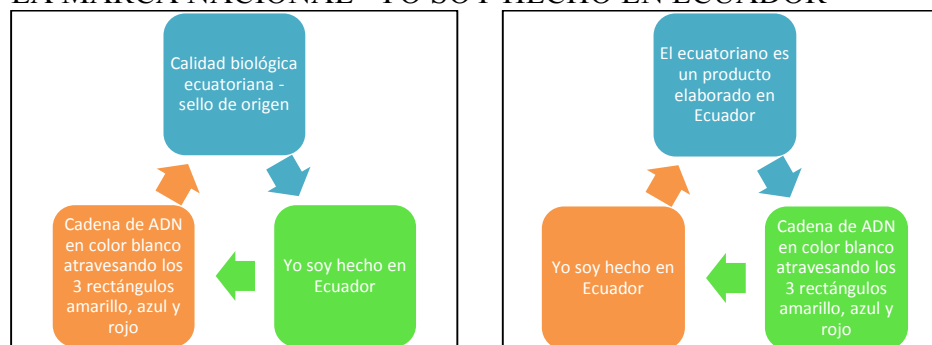
(Para facilidad del lector se coloca nuevamente el Gráfico 2 con el fin de recordar las categorías de la Triada).

GRÁFICO 2
TRIADA DE PIERCE



Fuente: Pierce, 1961.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

GRÁFICO 15
TRIADA DE PIERCE – RELACIÓN SINTÁCTICA Y SEMÁNTICA DE LA MARCA NACIONAL “YO SOY HECHO EN ECUADOR”




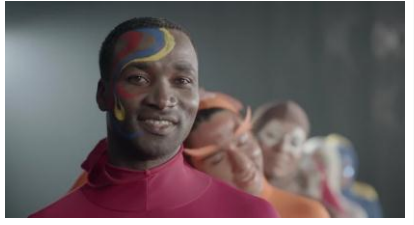






Fuente: La Facultad, 2012.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.




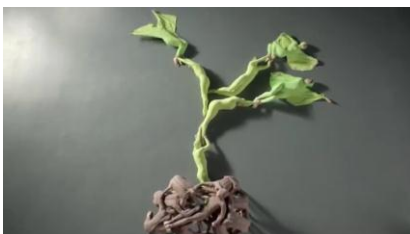
Para interpretar estos signos de manera pertinente, se muestra a continuación en el Cuadro 33 una matriz que organiza los productos y valores propuestos por la marca en función de los sectores productivos de la economía.

CUADRO 32

CONNOTACIÓN DE LOS SIGNOS DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA NACIONAL “YO SOY HECHO EN ECUADOR”

PARADIGMA	No. SPOT	SINTAGMA			TIPOLOGÍA DE LOS SIGNOS		
		SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO (Connotación)
1. Productos de exportación	1	1.1. Banano - contorsionistas vestidos de colores amarillos forman una banana siendo pelada.		El Ecuador produce el mejor banano del mundo...	Contorsionistas forman un banano	Si hay un banano, hay plantaciones de banano y consumidores de banano - MERCADO	Ecuador como mayor productor y exportador de banano del mundo
		1.2. Camarones - contorsionistas vestidos de color salmón forman dos camarones.		...increíbles camarones...	Contorsionistas formando camarones	Si hay camarones, hay mar o piscinas para producirlos y hay compradores	Ecuador como productor y exportador de camarones de alta calidad
		1.3. Rosa - varias contorsionistas vestidas en rojo cerezo y verde olivo danzan formando círculos concéntricos y finalmente una rosa.		...flores de una calidad excepcional,...	Contorsionistas formando flor	Si hay flor, hay florícolas y hay amantes de las flores	Ecuador como producto y exportador de flores de calidad y diversidad en colores
2. Ecuatorianos		1.4. Personas - contorsionista afrodescendiente se retira la capucha del traje y se observa que lleva pintada la frente y mejilla con el tricolor ecuatoriano. Otros cuatro contorsionistas también se quitan la capucha.		...pero, lo que mejor se hace acá son los ecuatorianos...	Personas retirándose la capucha de contorsionistas	El contorsionista es un ser humano	Contorsionista: persona flexible, artística, adaptable, voluble, moldeable. Pero son contorsionistas ecuatorianos, hecho en Ecuador, que forman los productos.

PARADIGMA	No. SPOT	SINTAGMA			TIPOLOGÍA DE LOS SIGNOS		
		SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO (Connotación)
3. Comercio	1	1.5. Barco - ocho contorsionistas vestidos en azul, cuatro en amarillo y diez en café forman la representación de un barco surcando las aguas.		...Cuidemos nuestra calidad. No dejes las cosas a medias,...	Contorsionistas formando una balsa que navega a través de las aguas	Si hay balsa, esta se mueve de un punto A a un punto B	Balsa como movimiento, dinamismo, comercio
4. Calidad genética ecuatoriana		1.6. Cadena de ADN - enfoque al cuerpo entero de los contorsionistas que se desplazan en hileras de dos unidos con cintas blancas mientras avanzan cambiando de lugar, similar al movimiento del ADN.		... no con las capacidades que tienes. Porque el Ecuador hace...	Contorsionistas caminando en parejas formando cadena de ADN	Si hay ADN, hay especificaciones genéticas endógenas que pueden ser mejoradas o simplemente observadas	Cadena de ADN humana, ADN ecuatoriano de calidad, dinámico, modificable, mejorable
5. Responsables del cambio		1.7. Marca - la representación humana se convierte en el isologotipo de la marca de la campaña "Yo soy hecho en Ecuador".		... ecuatorianos, y los hace muy bien.	Isologotipo de "Yo soy hecho en Ecuador" que lleva la cadena de ADN humana a una formada en el tricolor de tres cuadrados	Si hay cadena de ADN en un tricolor (bandera), debe referirse a la calidad genética de un país o población	La calidad genética del ecuatoriano se institucionaliza y está en manos del Estado, que está en la capacidad y tiene la autorización para modificarla estratégicamente
		1.8. MCCTH - Isologotipo del Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano.		Música de fondo	Isologotipo del MCCTH con cuatro personas que se unen en una misma cabeza viendo los cuatro frentes	Si hay 4 personas, debería haber 4 visiones del mundo. Como solo tienen una cabeza, su pensamiento estaría homogeneizado	El Estado, en su capacidad de coordinar el conocimiento y talento humano, quiere homogeneizar un solo pensamiento y camino

PARADIGMA	No. SPOT	SINTAGMA			TIPOLOGÍA DE LOS SIGNOS		
		SIGNO (Denotación)	VIDEO	AUDIO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO (Connotación)
6. Valores de la campaña	2	2.1. Helado - contorsionistas vestidos de café, rosa, turquesa, amarillo, blanco y rojo forman una figura cónica con capas de colores sobre el cono, como bolas de helado con decoraciones.		Siempre hay que hacer las cosas bien. Pero, alguien con tus capacidades, sabe que se puede hacer todo mejor...	Contorsionistas formando una figura cónica con medias lunas, semejante a un helado	Si hay un helado, hay un turista que toma un helado y hace calor para que lo tome	Compromiso - El ecuatoriano que atiende turistas debe estar comprometido con la calidad para garantizar que el turista vuelva, siempre dando lo mejor
	3	3.1. Maquinaria - varios contorsionistas vestidos de plateado forman dos grandes circunferencias, similares a turbinas que giran.		Solo hay algo mejor que un ecuatoriano y eso es varios ecuatorianos trabajando en equipo. Eres una pieza clave. Reconoce tus debilidades y aporta tus capacidades....	Contorsionistas formando dos circunferencias, semejantes a turbinas o batidoras gigantescas	Si hay turbinas, hay producción	Trabajo en equipo - para garantizar la producción hay que trabajar en equipo. Muchos ecuatorianos son mejor que uno, porque son piezas de un todo productivo.
	4	4.1. Reloj de arena - contorsionistas vestidos de plateado forman un reloj de arena y contorsionistas vestidos de color tierra son granos de arena que se agrupan en la parte baja del reloj.		¿Quién dijo que los ecuatorianos no podemos ser puntuales? Si te hicieron trabajador, responsable. A la hora ecuatoriana le llegó la hora...	Contorsionistas formando reloj de arena	Si hay reloj, hay capacidad de medición	Puntualidad - el ecuatoriano debe ser puntual porque fue "hecho trabajador y responsable". Debe trabajar como un reloj suizo, en perfección y sin espacio para fallas.
	5	5.1. Brote de una planta - de un túmulo de contorsionistas vestidos de café surgen contorsionistas vestidos de verde olivo cuyo traje tiene una capa circular que extienden formando ramas.		Si vives aquí, tienes la responsabilidad de cuidar la calidad de lo mejor que se hace acá: tú. Cumple con lo que ofreces y hazlo excelente...	Contorsionistas formando brote de planta	Si hay un brote, habrá una planta	Responsabilidad - el ecuatoriano, para dar frutos, debe ser responsable de cuidar la calidad de sí mismo, cumpliendo con su palabra.

Fuente: Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano [MCCTH], 2013 mayo 7.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

CUADRO 33
 INTERPRETACIÓN DE LOS SIGNOS DE LOS SPOTS
 PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA NACIONAL “YO SOY HECHO
 EN ECUADOR”

Sectores Productivos
 (Soberanía Económica por encima del ser humano)

<i>Paradigmas</i>	Sector Primerio	Sector Secundario	Sector Terciario	Sector Cuaternario	Símbolos de Progreso
<i>Productos con calidad genética ecuatoriana que son comercializables</i>	1.1. Banano	1.2. Camarones	1.3. Flores	1.4. Personas (ecuatorian@s)	1.5. Barco (comercio y desarrollo por dinamismo)
<i>Valores de la calidad genética ecuatoriana para garantizar ese comercio</i>	2.1. Helado (compromiso)	3.1. Maquinaria (trabajo en equipo)	4.1. Reloj de arena (puntualidad)	5.1. Brote de una planta (responsabilidad)	1.6. Cadena de ADN

Fuente: Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano [MCCTH], 2013 mayo 7.
 Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Es importante recordar que la base de la campaña nacional “Yo soy hecho en Ecuador” era el uso de atributos característicos de la identidad y cultura ecuatoriana, como la solidaridad y hospitalidad. No obstante, los valores presentados (compromiso, trabajo en equipo, puntualidad y responsabilidad) fueron los usados a lo largo de las campañas, dejando de lado las primeras cualidades planteadas: gente buena, capaz, solidaria, hospitalaria, emprendedora. Recordando la palabras del entonces Ministro Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, Augusto Espinosa, (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano [MCCTH], 2013 febrero 21b):

...puntualidad significa hacer bien las cosas y antes de lo previsto; responsabilidad, es hacer más de lo previsto; trabajo en equipo, significa reconocer que el error es individual, y el triunfo es el resultado del trabajo coordinado y perfecto de todo el grupo humano que conforma un equipo (...) Debemos cambiar el ¡Sí se puede!, por ¡Yo soy hecho en Ecuador!

En conclusión, el Ecuador hace productos con alma ecuatoriana (calidad, mano de obra, materia prima, amor, inclusive Buen Vivir), pero también pretende convertir al ecuatoriano en un *commodity* vendible desde sus atributos competitivos provenientes del Imperio, bien sea como comprador o como productor (pieza clave - un tornillo más de la gran máquina), dejando de lado sus derechos ciudadanos y enfocándose en construirlo como actor económico y engranaje productivo, volviendo líquidos son anhelos individuales y colectivos al

explicarle un único modelo de éxito nacional. El Estado y sus instituciones han legitimado su capacidad de modificar estratégicamente la calidad genética ecuatoriana para alcanzar resultados deseables hacia el modelo de desarrollo productivo planteado con "Primero Ecuador" y "Ecuador Ama la Vida". Si bien se promueven valores humanos, estos son netamente productivos y no precisamente ecuatorianos como había sido la justificación del proyecto en un inicio. A esto se suman las declaraciones del ex Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad cuando enfatizaba que “una población más saludable, es una población más productiva” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2013 septiembre 26), sugiriendo que el ecuatoriano come, finalmente, para producir.

3.3.2. Soberanías Económica: monocultura de la productividad y eficiencia capitalista y vulneración de las economías alternativas

Finalmente, la investigación ha llegado hacia el análisis de la EPS ecuatoriana, observando su potencial rol de formalización de actores antes denominados informales o individuales. “Nadie se queda fuera del cambio de matriz productiva, ningún producto, ningún sector”, manifestaba Richard Espinosa, ex Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, definiendo que existe un solo camino hacia la inserción estratégica del Ecuador y colocando a las economías alternativas en proceso de flexibilización ante las leyes del mercado capitalista. A continuación, se muestran algunas de las complicaciones logísticas que llevan a cuestar las instituciones estatales con respecto a la formalización de organizaciones y asociaciones para que sean proveedoras del Estado, recordando que el éxito de los programas es medido en función del aumento de organizaciones de la EPS registradas en los catastros estatales (Tipantasig, 2016):

...otro departamento el MAGAP se llama Redes Comerciales. Nosotros tenemos un convenio firmado con ellos para trabajar en esto de circuitos cortos, alternativos de comercialización. Hay muchas formas innovadoras de comercializar: el intercambio, las canastas, ferias inclusivas y solidarias. Además, mediante decreto y en la Constitución consta que las instituciones públicas debemos trabajar bajo Compras Públicas, el SERCOP. Este sistema de catálogo inclusivo permite que asociaciones o personas individuales se afilien y registren en este sistema y por

obligación, las instituciones del Estado, si queremos hacer la compra de un bien o servicio tenemos que hacerlo mediante esta plataforma. Ahora, tampoco podemos decir que este sistema esté trabajando súper bien. Por ejemplo, los requisitos para registrarte en el sistema y poder proveer al Estado es un poco amplio y restrictivo para algunas personas y organizaciones. Esa es una. La otra es que el Estado hace la adquisición... pero, muchos de nosotros como pequeños productores vivimos con el diario, o sea yo hoy vendo, con eso compro y puedo hacer otra vez para mañana... entonces el Estado no paga rápido a los pequeños productores, se demora un mes, a veces dos meses, si tienes suerte mes y medio. Entonces a muchos de nosotros mismos que hemos hecho trabajo en territorio como adquisiciones nos llaman diciéndonos “aún no me pagan, no me han depositado, necesito dinero para poder proveer más”. Entonces, es otra restricción más, otra limitante. Luego queremos hacer otras contrataciones en territorio y la gente nos dice “no gracias, es que no pagan”. Otra cosa que he visto, por ejemplo, es que no hay proveedores. Tuvimos que hacer un evento en Napo, exactamente en Archidona, y ahí no había ninguna organización registrada, no teníamos proveedores. Pero en la ley y la planificación dice que deben ser proveedores de la localidad. Buscamos en el sistema y no había ni organizaciones, ni una sola persona registrada. ¿Qué tuvimos que hacer? Buscar alguno que estuviera registrado un poquito cerca para que pueda proveer del servicio.

Antes de analizar estas declaraciones, se presenta a continuación en los Cuadros 34 y 35 las políticas públicas enfocadas en la retórica de la EPS y su evolución a través de los dos PNBV. En el PNBV 2009-2013 se plantean objetivos estructuralistas con respeto a las economías alternativas. Sin embargo, al bajar a las políticas y lineamientos se observa una aproximación a líneas neoliberales y keynesianas, en búsqueda de garantizar la coordinación y articulación del sector educativo, productivo e inclusive artesanal con sus saberes ancestrales para fomentar la producción nacional. Por su parte, el PNBV 2013-2017 muestra objetivos estructuralistas, keynesianos y proteccionistas ya no desde el reconocimiento de saberes ancestrales, sino desde la producción de bienes y servicios comunitarios y lógicas no mercantiles.

CUADRO 34
POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009-2013 ENFOCADAS EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y LA RETÓRICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

<i>Políticas estatales*</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013	Mercantilismo/ Proteccionismo	Liberalismo Neoclásico	Econ. Mixta Keynesiana	Neoliberalismo	Estructuralismo Económico	Otros
Económicas							
<i>a. Macroeconómicas</i>							
<i>III. Circulación</i>							
	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible					X	Desarrollo Sostenible Economías alternativas
	<u>Política 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.</u>				X	X	Desarrollo sostenible
	a. Fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno.	X					
<i>IV. Distribución</i>							
	Objetivo 1: Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad					X	Desarrollo Humano
	<u>Política 1.4. Democratizar los medios de producción para generar condiciones y oportunidades equitativas.</u>			X		X	
	m. Fomentar acciones afirmativas que beneficien el acceso y la generación de infraestructuras de apoyo para la producción y comercialización, ciencia y tecnología, información, conocimientos ancestrales, capacitación, asistencia técnica y financiamiento a los grupos humanos históricamente excluidos social, económica y territorialmente.			X		X	Economías alternativas

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009; *Pacheco, 2013.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

CUADRO 35
POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017 ENFOCADAS EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y LA RETÓRICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

<i>Políticas estatales*</i>	Objetivos, Políticas, Lineamientos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Mercantilismo/ Proteccionismo	Liberalismo Neoclásico	Econ. Mixta Keynesiana	Neoliberalismo	Estructuralismo Económico	Otros
Económicas							
<i>a. Macroeconómicas</i>							
<i>IV. Distribución</i>							
	Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.					X	Desarrollo Humano

	Política 2.3. Asegurar la (re)distribución solidaria y equitativa de la riqueza.			X		X	Economías alternativas
	j. Promover la realización y difusión de productos comunicacionales que fomenten la solidaridad y la cultura tributaria.			X			Economías alternativas
	Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía			X			Desarrollo Humano
	<u>Política 4.9. Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del Buen Vivir.</u>			X		X	
	i. Establecer campañas educativas que potencien la valoración de las relaciones de producción y satisfacción de necesidades fuera del mercado, con base en principios alternativos de distribución de recursos, como la reciprocidad y la redistribución.					X	Indigenismo / Economías alternativas
	Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad	X				X	Indigenismo
	<u>Política 5.7. Promover la interculturalidad y la política cultural de manera transversal en todos los sectores</u>		X				Indigenismo
	e. Impulsar el reconocimiento, el respeto y la valoración de las formas de organización económica no mercantiles.					X	Economías alternativas
	f. Promover la interculturalidad en el fortalecimiento del sistema económico.					X	Indigenismo
V. Consumo	Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad	X				X	
	<u>Política 5.1. Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos.</u>			X		X	Economías alternativas
	n. Desarrollar normativas y protocolos laborales que profundicen el derecho de los trabajadores al ocio liberador y su control sobre el manejo de su tiempo laboral.			X		X	
b. Sectoriales							
II. Turismo	Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible			X		X	Economías alternativas Desarrollo Sostenible
	<u>Política 8.9. Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario.</u>			X		X	Economías alternativas
	k. Fomentar el turismo comunitario y el turismo social.			X	X	X	Desarrollo sostenible

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013; *Pacheco, 2013.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Al unir esta lectura de las políticas públicas de los PNBVs con las declaraciones de Tipantasig (2016), se observa que el registro en catálogo inclusivo excluye, ya que este proceso de formalización y modernización se inserta en las monoculturas del conocimiento y de la producción capitalista, bajo la necesidad de documentación que habilite el funcionamiento empresarial que pueda generar réditos y pagar impuesto a las arcas del Estado. No obstante, si bien se ha formalizado a un porcentaje de los productores de EPS, nunca se entendió cómo funciona su lógica de negocio de “vivir al día”, ya que el Estado continúa viéndolos como proveedores tradicionales a los que se les paga cada 30 o 60 días. Finalmente, el sistema solicita contratar proveedores dentro de las fronteras territoriales, tema difícil de ser cumplido cuando no existen asociaciones u organizaciones inscritas por las dos razones arriba mencionadas. De este modo se demuestra que la *soberanía* económica ha vuelto líquidos inclusive a otros modelos económicos no mercantiles, además de haber mostrado que el ciudadano ecuatoriano es un ente económico-productivo que debe consumir y producir bajo sus libertades objetivas (Bauman, 2000).

Así, este capítulo concluye reflexionando sobre el modelo de EPS como una potencial herramienta de formalización de los actores económicos informales, que, en medio de la ambivalencia de insertarse en las lógicas mercantiles con mayores oportunidades, así como el desarrollo de sus capacidades desde el modelo de Sen frente a lógicas de defensa de las economías alternativas con perspectivas no lineales, finalmente terminaron sirviendo a las arcas del Estado, apoyándose en el trabajo de una institución que buscaba, en teoría, ubicar al individuo como el centro del sistema económico: la Superintendencia de Regulación y Control del Poder de Mercado. De este modo se pudo haber legitimado desde fines sociales un modelo discursivamente distinto al planteado y al ejecutado bajo el mito de gobierno de la “(re)fundación de la Patria” con la meta de insertar estratégicamente al Ecuador en el mercado mundial, comprobando la hipótesis de la investigación.

VI. ANÁLISIS

Relaciones Internacionales ecuatorianas: *Nation-Branding* del Ecuador planificado y *soberano* del Buen Vivir ¿realista, liberal o estructuralista económico?

Para poder catalogar a la constitucionalidad de las *soberanías* ecuatorianas a partir de la aplicación de Estrategias de Nation-Branding y comunicación gubernamental, es pertinente realizar un resumen sobre la conformación del significativo Buen Vivir desde sus políticas públicas y los símbolos colocados en los mensajes transmitidos por el Estado. En el primer caso, se presenta en el Cuadro 36 una tabla comparativa de las políticas públicas de los PNBVs 2009-2013 y 2013-2017 a partir de las retóricas identificadas a lo largo del tercer capítulo, subrayando los elementos distintos en cada periodo.

CUADRO 36
CONTRASTACIÓN DE LAS RETÓRICAS IDENTIFICADAS EN LOS PNBVs 2009-2013 Y 2013-2017

Retórica	PNBV 2009-2013*	PNBV 2013-2017*
Soberanía de lo público	Fortalecer al sector público con actor de la economía, consolidando su capacidad de respuesta frente a la crisis y vulnerabilidad (keynesiano – estructuralista económico – economías alternativas)	Sector público como agente dinamizador de la transformación productiva, además de mediador, articulador e inductor de los actores económicos, productivos y académicos del país para alcanzar dicho fin (neoclásico – keynesiano – estructuralista – economías alternativas)
Inserción estratégica en el mundo	Garantizar la <i>soberanía</i> en búsqueda de la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana, definiendo lineamientos estratégicos para defender los intereses comerciales ecuatorianos y diversificar exportaciones (proteccionista, neoclásico, estructuralista económico, economías alternativas, desarrollo sostenible)	Garantizar la <i>soberanía</i> en búsqueda de la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana, impulsando la promoción del Buen Vivir, así como la participación de los actores de la EPS en la comercio internacional, al igual que diversificando la oferta productiva en la que se incluyen productos culturales (proteccionista, neoclásico, neoliberal, estructuralista económico, economías alternativas)
Producción soberana, sustentable y tecnificada	Generar actividades con valor agregado, fortaleciendo la producción nacional en productos manufacturados y diversificando así la oferta nacional y exportable desde el valor agregado (neoclásico, neoliberal, estructuralista económico, economías alternativas, desarrollo sostenible)	Promover la transferencia de tecnologías y los programas de capacitación para fortalecer el intercambio de conocimientos en la producción de bienes y servicios, tecnificando los encadenamientos productivos (neoclásico, keynesiano, estructuralista económico, economías alternativas)
Derechos de la naturaleza	Generar incentivos a las exportaciones ambientalmente responsables (neoclásico, estructuralista económico, economías alternativas, desarrollo sostenible)	Regular la demanda y modificar los patrones de consumo hacia productos responsables con el medio ambiente (keynesiano, estructuralista económico, economías alternativas, desarrollo sostenible)
Cultura	Generar cambio cultural desde el consumo de productos ecuatorianos (proteccionista, keynesiano, estructuralista económico, economías alternativas, desarrollo sostenible)	Usar bienes y servicios culturales estratégicamente con fomento de diálogo entre saberes entre la academia, empresa y comunidad, además de la incorporación de los patrimonios naturales y culturales a la cadena de valor del turismo (neoclásico, neoliberal, estructuralista económico, economías alternativas, desarrollo sostenible)
Economía Popular y Solidaria	Fomentar la producción nacional y dinamizar el mercado interno a través de acciones afirmativas que permitan el ingreso de los pequeños e históricamente excluidos actores económicos en el comercio (proteccionista, keynesiano, neoliberal, estructuralista económico, economías alternativas, desarrollo sostenible)	Promover, desde productos comunicacionales, la solidaridad, potenciando la valoración de relaciones de producción alternas al mercado como la reciprocidad y redistribución (proteccionista, keynesiano, estructuralista económico, indigenista, economías alternativas, desarrollo sostenible)

Fuente: *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2009; **Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

Con respecto a los símbolos dispuestos en los logos y campañas publicitaria, se sintetiza el uso del patrimonio natural y cultural para mostrar el proceso evolutivo de la identidad ecuatoriana, evidenciando la misma parataxis detallada en el Cuadro 36, con un país que respeta las diversidades y no pretende obligarlas a que se modernicen, pero que al mismo tiempo dispone un proceso de homogenización en cuanto al aumento de capacidades y al uso de conocimientos para fines comerciales. El Ecuador se ha enmarcado así en el ascenso de la escala de Rostow en busca de alcanzar la cima como sociedad del conocimiento, ratificando la monocultura del tiempo lineal y la producción capitalista dentro de su gráfica. Como dijo Bauman, en la *modernidad líquida* “la política es local” para desarrollar herramientas de *marketing* nacional e internacional, “pero el poder es global”, porque todos los *Estados* deben *mercantilizarse* a través de imágenes competitivas y el Buen Vivir multifacético ecuatoriano fue un elemento utilizado para dicha mercantilización, vulnerando las *soberanías* aplicadas bajo principios territoriales que finalmente cedieron ante las leyes del mercado en la *globalización neoliberal*. A esto se suma la liberalización dada en el segundo periodo 2013-2017 a través del uso estratégico de la cultura como *commodity* y su directa contradicción al apuntar hacia el indigenismo desde la EPS. Con esta base se plantea en el Cuadro 37 una identificación de las tres soberanías objetos de estudio a partir de las tres escuelas teóricas de las relaciones internacionales, evidenciando otro espacio de parataxis sustentado en el ya comprobado Buen Vivir multifacético.

CUADRO 37

IDENTIFICACIÓN DE LAS *SOBERANÍAS* ECUATORIANAS A PARTIR DE LAS TRES ESCUELAS TEÓRICAS DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Concepto / Escuela	Realpolitik	Idealpolitik	Estructuralismo Económico
Prioridad	Supervivencia y <i>Soberanía</i> en medio de la incertidumbre de la modernidad líquida – <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES	Libertad garantizada para los actores económicos - <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA	Igualdad y justicia desde la propuesta del Buen Vivir, pero no aplicada a cabalidad desde la constitucionalidad de la <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA, sino desde la inclusión de los actores económicos históricamente excluidos
Poder	Maximización de cálculo del Poder, específicamente blando desde la transmisión de una imagen basada <i>SOBERANÍA</i> EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES de tendencia izquierdista / Tácticas y estrategias ofensivas y defensivas en suma cero ya que el NATION-BRANDING se fundamentó en campañas publicitarias realistas	Tener recursos publicitarios y la capacidad/disposición de usarlos para ejercer coerción o influir sobre otros Estados, utilizando al Buen Vivir como característica estratégica para atraer principalmente importadores y turistas - <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA	Relaciones de producción asimétricas modificadas gracias a la transformación productiva del país, no precisamente desde la conservación de recursos, pero sí desde su venta como productos industrializados - <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA
Fuentes de Poder	Voluntad nacional ganada por COMUNICACIÓN DE GOBIERNO que generó legitimidad gracias al apoyo popular al gobierno / Habilidad diplomática (DIPLOMACIA PÚBLICA) que permitió recapitalizar el valor de marca del Ecuador – <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES	Búsqueda de poder duro, a través de recursos políticos desde el multifacético Buen Vivir (Poder blando) como elemento cultural estratégico – <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES	Obtención por la fuerza, acumulación, tenencia y capacidad de heredad medios de producción (tierra y capital) no modificada bajo el Buen Vivir, ratificando los monopolios y oligopolios en su producción al otórgales marcas - <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA
Actores	Ecuador actúa como un Estado con acciones auto-justificadas a través de la razón del Estado desde intereses elitistas de agentes nacionales transnacionalizados – <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES	Estado ecuatoriano, empresas, academia, comunidades, individuos, todos trabajando para el cambio de la matriz productiva – <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA	Ecuador busca cambiar su condición de Estado periférico a través de élites transnacionalizadas que educan a las clases subalternas con COMUNICACIÓN DE GOBIERNO, volviéndolas competitivas – <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES
Política	-	-	Lucha de clases y materialismo histórico: tesis-antítesis-nueva síntesis, datos desde la campaña electoral de Correa-Moreno al atacar a la larga noche neoliberal en búsqueda de la <i>soberanía</i> de lo público para colocar al Estado como actor central de la transformación productiva
Perspectiva ética	-	-	Relaciones antagónicas de poder por individuos que desean acumular y no compartir no modificadas desde el Buen Vivir multifacético – <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA
Perspectiva moral	-	Intento de construir una moral universal discursiva con herramientas neoliberales ofertistas desde el NATION-BRANDING basado en la imagen del Buen Vivir keynesiano – estructuralista económico – <i>SOBERANÍA</i> ALIMENTARIA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES	-
Estado	-	Estado no es unitario de representación imperfecta de preferencias (dinámicas) de las personas que conforman el bloque de poder, quienes finalmente conformaron instituciones para legitimar su proyecto político, sin garantizar esto el trabajo en las <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA, ALIMENTARIA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES	Máquina destinada a mantener la dominación de una clase sobre otra, a pesar del discurso populista de las élites que alcanzaron el poder gracias a COMUNICACIÓN DE GOBIERNO que controló a las clases subalternas educándolas y modificando su identidad competitiva y sus patrones de consumo – <i>SOBERANÍA</i> ECONÓMICA Y ALIMENTARIA

Concepto / Escuela	Realpolitik	Idealpolitik	Estructuralismo Económico
Gobierno	-	Depositario transitorio y siempre revocable del poder de asociación controlado por los ciudadanos que instauró por COMUNICACIÓN DE GOBIERNO un sinnúmero de mensajes modificadores de la identidad nacional – SOBERANÍA ECONÓMICA	Conformación de vanguardia revolucionaria que diera los pasos para eliminar el capitalismo y alcanzar el comunismo anárquico desde el Buen Vivir multifacético que únicamente tuvo alcances económicos en la sociedad – SOBERANÍA ECONÓMICA / Tendencia hacia populismo que ocultan intereses hegemónicos y domesticar a las clases subalternas – SOBERANÍA ECONÓMICA
Asociación humana	-	-	Propietarios (que se hacen del poder) y no propietarios, con ampliación de la capacidad de tener poder al incluir a los actores históricamente olvidados en las lógicas de mercado – SOBERANÍA ECONÓMICA, ALIMENTARIA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES
Modelo de Estudio	-	Desde el modelo de desarrollo planificado del Buen Vivir: 1. Relaciones entre clases y sus preferencias dentro del Estado / 2. Relaciones entre Estados en Comunidad Internacional y sus regímenes – SOBERANÍA ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES	Desde el modelo teórico-ideológico del Buen Vivir: 1. Relaciones entre clases y sus intereses al interior del Estado / 2. Relaciones desiguales entre Estados centro y periferia – SOBERANÍA ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES
Orden Mundial	Estados movidos y posicionados en distribución irregular y asimétrica de fuerza-poder-interés, generando jerarquización cratológica conformada por un pasado histórico de acumulación de unos y desacumulación de otros	Sistema mundial basado en normas no siempre consensuadas por organismos internacionales y regímenes bajo DIP, como el NATION-BRANDING que no está legitimado y nunca fue aprobado por OMC, pero por costumbre es usado para publicitar la imagen de los países	Relaciones desiguales de intercambio entre Estados centro, semiperiferia y periferia que amplían las brechas entre ricos y pobres, no solo como Estados, sino dentro de los Estados
Soberanía	Poder absoluto y perpetuo de una república (Bodin) con legitimación de <i>soberanía territorial</i> desde la toma de decisiones independientes bajo la Razón del Estado – SOBERANÍA ECONÓMICA, ALIMENTARIA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES	Soberanía <u>popular</u> por encima de soberanía <u>nacional</u> , basada en la Razón del Estado pudiendo hablarse de aplicación de supremacía, pero no de independencia ya que los intereses provienen de las élites transnacionalizadas – SOBERANÍA ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES	Los Estados ceden su <i>soberanía</i> debido a un orden internacional cada vez más desequilibrado por las relaciones desiguales de intercambio entre el centro y la periferia, por lo que, para generar relaciones más justas, el Ecuador debía industrializarse – SOBERANÍA ECONÓMICA, ALIMENTARIA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES
Visión intra-estatal sobre conflictos y paz	-	Contrato Social como pacto entre ciudadanos para alcanzar la voluntad general con base en la Constitución de Montecristi, de la que surgen las SOBERANÍA ECONÓMICA, ALIMENTARIA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES	Lucha de clases hegemónicas y subalternas natural, porque sus intereses son antagónicos, pudiendo haber colocado términos sujetos de parataxis como las SOBERANÍA ECONÓMICA, ALIMENTARIA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES dentro del Buen Vivir multifacético
Visión inter-estatal sobre conflictos y paz	-	Paz democrática (Fukuyama) alcanzada por cooperación y comercio gracias a la conformación del Derecho Internacional Público y cesión de <i>soberanía</i> nacional al Imperio estado-céntrico que legitima el poder de sus emporios transnacionales y la necesidad de utilizar NATION-BRANDING SOBERANÍA ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES	Mantenimiento del <i>status-quo</i> desequilibrado en las relaciones gracias a la división internacional del trabajo en la que el Ecuador quiso modificar su ubicación gracias al cambio de matriz productiva SOBERANÍA ECONÓMICA Y EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

VII. CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado una postura teórico-epistemológica, haber descrito las acciones estatales del Ecuador en la construcción de una Estrategia de Marca País planificada y de otras campañas de comunicación de gobierno, además de la conformación de su imaginario de *soberanía*, y haber dado una lectura de esa realidad a través de métodos semióticos y de identificación de estrategias de desarrollo y paradigmas en las relaciones internacionales, se confirma la hipótesis de la investigación: “La utilización de la marca local “Primero Ecuador” y la Marca País “Ecuador ama la vida” contradiría los mandatos constitucionales en lo que respecta las *soberanías* alimentaria, económica y de relaciones internacionales al priorizar la inserción estratégica del Ecuador en el mercado mundial”. Así, las *soberanías* del Ecuador se ven vulneradas por: el paso de Estado-Nación a *Estado competitivo mercantizable* y su construcción de seguridad ontológica y autoestima nacional competitivas del Buen Vivir en respuesta a los requisitos de la *Common Marketization*; la transnacionalización de intereses elitistas para la creación y manejo tanto del *Nation-Branding* como de la comunicación de gobierno; y la estrategia de sentimentalización utilizada desde el gobierno para conformar un “tipo de sujeto social” ecuatoriano que responda a estímulos económico-comerciales, todo esto apoyado en la legitimación dada en las urnas bajo la categoría de *soberanía* popular. Estas causas, detalladas a profundidad en las siguientes conclusiones, respaldan la hipótesis de investigación confirmada:

- ⇒ La constitucionalidad de las *soberanías* ecuatorianas finalmente terminó respondiendo a la transnacionalización de intereses elitistas enmarcados en las leyes del mercado y legitimados gracias a la conformación de un Buen Vivir multifacético y polisémico, que permitió camuflar la diversidad de corrientes ideológicas amalgamadas en el *Nation-Branding* y comunicación de gobierno planificados del Ecuador, volviéndolo un *Estado competitivo mercantizable* en el contexto de la *globalización neoliberal*.
- ⇒ A nivel teórico, Alvarado (2008) estipula que, en la *globalización neoliberal* que conforma la *Common Marketization* (2004) de Fukuyama

con Estados Liberales Homogéneos Universales (1989), finalmente termina construyéndose un “tipo de sujeto social” que responde a las lógicas del consumo universal. Extrapolando esta visión teórica al caso ecuatoriano se observa que, en efecto, el Ecuador ha entrado a formar parte de dicha *Common Marketization* a través de su *Nation-Branding* (no institucionalizado por el Imperio -OMC-, pero sí justificado por las empresas y asesores de *branding* estatal que llevan el NBI o CBI) a través de la utilización estratégica de una imagen *soberana* basada en el Buen Vivir para crear al “buen ecuatoriano” como actor económico que debe producir, comprar, vender, invertir, etc. dentro de los dominios ecuatorianos, limitando su pertenencia a la nación a acciones meramente económicas justificadas en las libertades objetivas de Bauman (2000).

- ⇒ La *Common Marketization* de Fukuyama (2004), lejos del fin de la historia comunista de Marx, se ha constituido y legitimado como el punto final de evolución de los *Estados competitivos mercantilizables*, ya que, sin importar su nivel de desarrollo, trabajan incesantemente para conformarse como Estados Liberales Homogéneos Universales (Fukuyama, 1989), homogeneizando y globalizando sus sistemas legales, políticos y económicos a fin de garantizar certidumbre para el gran capital. Ecuador ha trabajado en la imagen de un país democrático, un Estado de derecho que buscó garantizar la sostenibilidad de su modelo político bajo un discurso socialista y acciones keynesianas / neoliberales.
- ⇒ Michel (Lézé, 2005) afirma que la *Common Marketization* de Fukuyama (2004) oculta la existencia de relaciones asimétricas e históricamente condicionadas entre los Estados. En efecto, se ha podido comprobar que el camino hacia dicho orden de interacción estatal a través del *Nation-Branding* continúa ocultando un lodoso camino en la escala de la periferia al centro pasando por la semiperiferia (Wallerstein, 2005). El *Nation-Branding* no modifica las relaciones asimétricas, simplemente ayuda a que todos los Estados y ciudadanos en la *globalización* puedan conocer sobre los productos y servicios que ofrece una nación, sin intentar siquiera generar una equivalencia de precios entre los bienes de los diferentes sectores de la economía.

- ⇒ Alvarado (2008) manifiesta que las naciones dentro de la *globalización neoliberal* deben volverse más competitivas bajo algunas herramientas como la creación de infraestructura de apoyo a la empresa foránea. Ecuador, a pesar haber priorizado políticas sociales como legislación laboral y una fuerte campaña para formar una cultura tributaria, sí ha generado infraestructura en beneficio a empresas ecuatorianas (monopólicas y monopsólicas) y su capital gracias al incremento de relaciones comerciales y turísticas para obtener más divisas, instaurándose en las lógicas de las monoculturas de la producción capitalista y del tiempo lineal de De Sousa Santos (2003).
- ⇒ La seguridad ontológica ecuatoriana se basó en la conformación de una imagen que exhibe un modelo teórico de izquierda apoyado en un Buen Vivir keynesiano y estructuralista económico, a través del “sueño ecuatoriano” fomentado principalmente por el gobierno y su gran inversión pública, dotando de certidumbre para continuar en medio de los conflictos de la *modernidad líquida*. Sin embargo, la autoestima nacional e identidad ecuatoriana fueron encapsuladas (Dinnie, 2013), no solo para el cambio de la matriz productiva, sino también para el cambio cultural que permitiría modificar las características del ecuatoriano-consumidor-trabajador y volverlo competitivo, “seguro de sí mismo” y deseable para el empleador nacional y extranjero. La identidad ecuatoriana fue modificada y configurada líquida, al punto de conformar, en la práctica, un Buen Vivir colector de todas las escuelas teóricas que, finalmente, se centró en la economía y no pudo concretar un cambio ideológico-cultural hacia el Buen Vivir teórico con efectivo respeto a la diversidad de cosmovisiones. El Buen Vivir fue inclusive neoliberal ofertista, usando estratégicamente su visión alternativa para aumentar su PIB, como lo hacen los tradicionales *Estados competitivos mercantilizables* cediendo su *soberanía* a la supraestructura global de comercio y consumo.
- ⇒ Para conformar al nuevo “buen ecuatoriano” consumidor-trabajador, la comunicación de gobierno se basó en una estrategia de sentimentalización, reconfigurando la identidad nacional con una práctica discursiva diaria que, finalmente, facilitó al gobierno y su élite el dominio de las clases subalternas. Paradójicamente, se utilizó un modelo de publicidad

capitalista motivado por la venta que no debería haber ido de la mano de un modelo político teóricamente socialista, motivado en teoría (Iturralde, 2016) por el deseo de comunicar, con aplicaciones neoliberales ofertistas. El Estado ecuatoriano no asumió únicamente el papel de comunicador, sino el de fomentador, publicista y modificar de cultura y estructura productiva, capitalizando así la imagen del país en el exterior (Jain y Winner, 2013) con el uso de un *marketing* sofisticado que cultivó el entendimiento del país (Pike, 2011).

- ⇒ Se confirma la parataxis del término Buen Vivir, convertido en una mercancía estratégica para promocionar al Ecuador en el mercado mundial. “El mundo del *marketing* tiene asumido que los países se comportan como marcas dinámicas” (Delgado y Rosas, 2013: 58), por ello, el Buen Vivir y la retórica de *soberanía* dotaron al país de identidad competitiva con características exóticas en medio de la *globalización neoliberal*. De este modo, la búsqueda de seguridad ontológica y autoestima nacional también se volvió líquida frente a la motivación final de aumentar el PIB nacional.
- ⇒ Los beneficios que el *Nation-Branding* brindó al Ecuador fueron: generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país (Stock, 2009) y proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional (Dinnie et al., 2010) con base en el cambio de la matriz productiva; promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada, evitando los regionalismos (Dennie, 2007) al englobar al Ecuador en una sola marca y meta productiva; mejoró la imagen del país (Capriotti, 2008) percibido y reconocido por el “sueño ecuatoriano”; y, alineó la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional (Van der Horst, 2010) gracias a las campañas nacionales e internacionales. Por su parte, no centró en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales (Harrison-Walker, 2011), debido a la existencia de un sinnúmero de marcas sectoriales y por productos que no precisamente reforzaron el concepto *made-in* en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales (Echeverri, 2013). Tampoco creó una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad

común altamente reconocidos (Foscht et al., 2008), ya que se centró en la dotación de libertades objetivas de consumo y producción. La presente investigación nunca buscó medir si, en efecto, el *Nation-Branding* ecuatoriano dotó o no al país de una ventaja competitiva en los indicadores de inversión, turismo y exportaciones.

- ⇒ El Ecuador manejó una Marca País, así como diplomacia pública. En el primer caso, como lo exponían Delgado y Rosas (2013), la marca permitió que los ciudadanos adopten las virtudes estratégicas necesarias para volver al Ecuador un *Estado competitivo mercantilizable*. Así también, en el segundo caso, se observa la conformación de un gran aparataje comunicacional con características hegemónicas de élites transnacionalizadas. De este modo, la Estrategia Marca País habría sido un plan con tendencia al posicionamiento diferenciado de la nación y sus productos en el mercado mundial globalizado, como lo exponía Occhipinti (2003), gracias a la identificación de características estratégicas como competitividad, productivismo, valor agregado, tecnificación, industrialización, responsabilidad, puntualidad, etc.
- ⇒ Ecuador siguió los cuatro consejos de Martin (2005): 1. Mejoró la imagen constitucional para generar confianza, mayormente hacia el exterior, gracias a la conformación de un Estado de proporciones salomónicas que administraría todos los recursos antes privatizados; 2. Difundió los atractivos naturales y promovió el turismo, tanto a nivel externo como interno, no solo en sus campañas de turismo, sino inclusive simbólicamente en las de producción; 3. Analizó la oferta exportable y diseñó acciones para promover y vender sus productos y servicio a través de la proyección de aumento de valor agregado para diversificar su oferta exportable e insertarse estratégicamente en el mercado mundial con productos de calidad y de “alto componente nacional”; y, 4. Exteriorizó el talento, cultura, historia y arte ecuatorianos gracias a los símbolos colocados en su publicidad, apoyada en grupos, nuevos y antiguos, enfocados en la comunicación de masas: EnchufeTV y Vivos.
- ⇒ El cliente final para la creación del *Nation-Branding* ecuatoriano fue el potencial turista / inversionista / importador / estudiante / trabajador extranjero, que debía recibir en una pastilla las características del Ecuador.

Estas características estratégicas fueron simplemente asumidas por el ecuatoriano promedio, quien, finalmente, terminó sin ser el dueño de su Marca País.

- ⇒ No se conoce a ciencia cierta sobre los *stakeholders* consultados para la creación y diseño de la Marca País. Sin embargo, sí se sabe que la élite diseñadora cumple con las características de transnacionalización que finalmente reconfiguró el sentido de las *soberanías* y su constitucionalidad, debido a la existencia de grupos internos y externos que influyeron en las decisiones del *Estado* ecuatoriano *competitivo mercantilizable* y que sometieron a las clases subalternas a través de estrategias de sentimentalización.
- ⇒ La Marca País de Ecuador fue medida por el *Country Brand Index* y el *Nation Brand Index* sin alcanzar lugares protagónicos en el estudio mundial ni en el latinoamericano. Ambos modelos midieron las características básicas del Estado Liberal Homogéneo Universal de Fukuyama: democracia liberal de libre mercado, violentando así el principio de autodeterminación de los pueblos y enmarcándose en el modelo de un *Estado competitivo mercantilizable*. De este modo se comprueba la premisa de Bauman “la política es local, pero el poder es global”, gracias a una *soberanía* concebida desde el ámbito territorial (Villari, 1998). No se puede hablar de una *soberanía* nacional que defendió el legado histórico y cultural de la nación, sino más bien de una popular bajo los principios de la Revolución Francesa y las críticas ya planteadas por Bauman hacia sus libertades objetivas. Finalmente, a pesar de la aplicación de una *soberanía* territorial, esta fue cedida al Imperio y sus empresas transnacionales (Varela, 2007), gracias al CBI y NBI, no legitimados desde ONU pero sí desde el poder del *marketing* internacional.
- ⇒ El MCPEC y MCCTH llevan dos marcas a su cargo, “Primero Ecuador” y “Yo soy hecho en Ecuador” respectivamente, violentando lo estipulado en el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, ya que su función como Ministerios Coordinadores estaba limitada a articular el trabajo de las instituciones a su cargo y no de llevar el trabajo de marcas y campañas. Inclusive en el caso de “Primero Ecuador” el

MCPEC se encargó de la creación de un manual de uso no entregado por UMA Creativa.

- ⇒ El Buen Vivir ecuatoriano polisémico utiliza mediciones economicistas del éxito de *Nation-Branding*, Comunicación de gobierno, Economía Popular y Solidaria, diversificación productiva por incremento de exportaciones industriales sobre las de productos primarios, además de la reducción de la concentración de exportaciones por productos. Así garantiza el cumplimiento de las políticas públicas, pero no mide características cualitativas en dichas áreas, pudiendo dejar de lado notables aspectos no cuantificables de los distintitos modelos no mercantiles existentes en el Ecuador.
- ⇒ La creación de instituciones y proyectos no garantiza su trabajo: el Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutrición se constituyó en el año 2011 pero se inauguró en el 2015 y comenzó a trabajar en el 2016, teniendo 6 años de existencia sin resultados porque no ha trabajado. Así, la socio-estructura tanto a nivel de instituciones como leyes y programas no fue suficiente para garantizar el trabajo coordinado de la década ganada en *soberanía* alimentaria como ya lo había expuesto Verónica Tipantasig (2016).
- ⇒ Con las limitaciones de este estudio se pudo observar que el Buen Vivir tuvo un alcance únicamente económico, al brindar oportunidades y capacidades a la población para consumir y producir, olvidando que su ascenso a la clase media los llevaría a un aspiracionismo que la convertiría en demanda agregada externa y no interna. Si bien se colocaron barreras arancelarias para evitar la salida de divisas y el sostenimiento del dólar, no se trabajó en el trasfondo de generar un compromiso social con la nueva concepción del desarrollo desde el Buen Vivir, acción que sí hubiese significado un cambio ideológico-cultural socialista del Buen Vivir para los ciudadanos. El ecuatoriano promedio fue concebido mayormente como un agente económico y no como un ciudadano con derechos y deberes político-sociales en apoyo a su comunidad. Así, el Buen Vivir generó cambios económicos, pero no precisamente consciencia socio-política fundamentada en el Buen Vivir académico (la pluralidad y las economías diversas, la relación hombre-comunidad-medio ambiente, la cosmovisión cíclica y los saberes ancestrales) inicialmente planteado en los PNBVs,

confirmando que el Ecuador y su Buen Vivir se han insertado en la *modernidad líquida*.

- ⇒ El Ecuador evidencia en su gráfica los dos procesos dados en los periodos 2009-2013 y 2013-2017. En el primero se encuentran las marcas “Primero Ecuador” y “Ecuador Ama la Vida”. En el segundo están “Viaja Primero Ecuador”, “*All you need is Ecuador*” y “Yo soy hecho en Ecuador”.
- ⇒ La marca local “Primero Ecuador”, desde la conformación de autoestima nacional, legitimó las libertades objetivas de Bauman de consumo, centrando así su alcance a nivel económico camuflado en razones “sociales” como garantizar el trabajo digno y la buena relación entre las empresas y la comunidad. Así también, sirvió para fomentar el cambio de la matriz productiva garantizando que la inserción estratégica en el mercado mundial se alcanzaría únicamente subiendo en la escala de Rostow y confirmando la monocultura de la producción capitalista y el tiempo lineal.
- ⇒ Después de cimentar el orgullo nacional desde la producción, el Ecuador forjó y mostró su seguridad ontológica en el *Nation-Branding* gracias a la Marca País “Ecuador Ama la Vida”. Mensajes de luz en medio de la oscuridad de la larga noche neoliberal fueron utilizados gracias al uso simbólico del retorno y respeto a las diversidades culturales y naturales, orgullo del Ecuador y sus ciudadanos.
- ⇒ El turismo también fue visto como una medida hacia el cambio de la matriz productiva e ideológico-cultural, así como de reconfirmación de la autoestima nacional. Por ello surgió una segunda marca “Viaja Primero Ecuador” para garantizar el movimiento de la economía por esta actividad económica al garantizar por decreto 11 feriados nacionales. A esto se suma la inmediata búsqueda de exposición de las bellezas naturales hacia el exterior con la campaña “*All you need is Ecuador*” y las contradicciones en cuanto al uso de un guion técnico-artístico no ecuatoriano.
- ⇒ La campaña local “Yo soy hecho en Ecuador” permitió generar buenos trabajadores con características competitivas globales que no estaban precisamente en el listado inicial propuesto bajo la lógica de “valores típicos ecuatorianos”.

VIII. RECOMENDACIONES

Acerca de la temática de la investigación

- ⇒ El *Nation-Branding* ecuatoriano no responde completamente a una lógica de generación de identidad endógena, sino a los requerimientos unificados estratégicamente para atraer al público extranjero y generar divisas. Por este motivo se recomienda conformar un Consejo Consultivo de Imagen Nacional con el fin de recuperar la gráfica ecuatoriana y generar desde ella un discurso gráfico coherente con el proyecto país y el legado histórico del Ecuador. Con esto se hace referencia a la imagen gubernamental, Estrategia Marca País, símbolos patrios, señalética, comunicación gubernamental y toda gráfica que tenga la capacidad y responsabilidad de transmitir a nacionales y extranjeros los valores y las identidades del Ecuador. Sería ideal poder alcanzar una Meta Marca País ecuatoriana que le pertenezca al pueblo como lo ha logrado Canadá con su famosa hoja de maple.
- ⇒ El Sistema Nacional de Compras Públicas maneja un listado técnico que define precios y competencias para hacer convocatorias en función de las capacidades de los proveedores inscritos en el sistema. Sin embargo, existen especialidades dentro de la industria de la imagen como el *marketing*, el diseño gráfico y el arte que no han sido diferenciadas, generando conflictos y posibles contrataciones de grupos privilegiados, quebrantando el derecho al acceso a trabajo digno por parte de proveedores no allegados a la bancada gobiernista. Así, se recomienda revisar el listado técnico de precios y competencias y revalorizar las diferentes especialidades en distintas áreas profesionales, inclusive con apoyo del CES (Consejo de Educación Superior) para trabajar armoniosa y coherentemente desde distintos estamentos estatales.
- ⇒ El Ecuador requiere conformar un Proyecto País coherente que permita generar concientización social del modelo de desarrollo deseado y el camino para alcanzarlo. No me refiero a generar únicas respuestas polarizadas desde el espectro político, sino a fundamentar la planificación territorial en necesidades locales reales. Los ciudadanos son, finalmente,

los que conforman y construyen al Ecuador, y por tanto requieren volverse partícipes reales de la política ecuatoriana. Esto debe alcanzarse tanto desde el Estado, con espacios para debate y momentos de escucha y adopción de dichas propuestas desde el poder legislativo, como desde la reconstrucción de la comunidad a través de un empoderamiento en todas las capas etarias y socio-económicas, sin discriminación geográfica. La individualización debe ser reducida, pero eso solo se logrará al trascender hacia una sociedad responsable y comprometida con el bien común. Solo de este modo se podrá garantizar las diferentes facetas de la *soberanía*: territorial, popular y nacional, además de continuar trabajando en las facetas alimentaria, económica, en las relaciones internacionales y en todas las nuevas que puedan aparecer.

Acerca de la investigación (alcances, limitaciones, futuras líneas de investigación)

- ⇒ El *Nation-Branding* es una herramienta funcional para el *Nation-Building*. La presente investigación obtuvo resultados parciales sobre los aportes de esta estrategia a la conformación de las identidades ecuatorianas a lo largo de la década correista, por lo que se recomienda incursionar en otros aspectos del *Nation-Building* con el fin de ampliar la panorámica y evaluar su accionar desde distintas líneas teóricas que lo defiendan o critiquen.
- ⇒ Los Planes Nacionales del Buen Vivir 2009-2013 y especialmente 2013-2017 presentan características centradas en la evaluación y medición cuantitativas de sus resultados, probablemente por la influencia economicista del ex Presidente Correa, a más de la visión teórica de la política pública en la que las metas son planteadas desde indicadores cuantitativos. A esto se suma la designación técnicamente injustificada de la marca turismo “Ecuador Ama la Vida” como Marca País del Ecuador por mandato presidencial y utilización del isotipo en la vestimenta del ex Presidente. Por ello, se recomienda realizar un análisis desde el estudio de la Toma de Decisiones y el rol de los líderes individuales, propuesta por Herbert Simon, para poder tener otras perspectivas de la influencia que pudo llegar a tener el ex mandatario en las acciones llevadas a cabo no

solo en la estrategia de *Nation-Branding*, sino en toda la conformación de retóricas e imaginarios para el pueblo ecuatoriano.

- ⇒ En cuanto al estudio de la *soberanía* económica ecuatoriana, la presente investigación tuvo un alcance meramente centrado en la Estrategia de Marca País y cómo esa búsqueda de imagen llevó a modificar la identidad primario-exportadora de la nación para transportarla hacia una etapa de industrialización. Sin embargo, sería oportuno analizar temáticas como la deuda *soberana* y el sobreendeudamiento en el que se encuentra sumido el Ecuador de mediados del año 2017 y evaluar si en efecto dichos préstamos favorecieron a la sociedad desde los enfoques socialista-keynesianos o repitieron casos de corrupción endeudando al país sin obtener los grandes beneficios que se prometieron en campaña.
- ⇒ La presente investigación limitó su estudio a niveles normativo y programático de la planificación estatal del *Nation-Branding*, analizando retóricas colocadas en los documentos, discursos y gráfica ecuatoriana. Para poder tener una visión holística del caso de estudio, haría falta analizar programas y proyectos llevados a cabo, con acciones reales en las tres *soberanías* objetos de estudio. De este modo se podría evaluar su coherencia entre su perspectiva teórica, el enfoque dado en la planificación de política pública y su ejecución en territorio. Así también, gracias al apoyo de carreras técnicas como la biotecnología se podría comprobar y analizar el posible uso de OGMs y/o transgénicos en los proyectos estratégicos desde el gobierno central.
- ⇒ El método semiótico planteado en la presente investigación brinda la oportunidad de generar interpretaciones válidas sobre comunicación de gobierno y estrategias de *Nation-Branding*. Su utilización dentro de los estudios en relaciones y negocios internacionales abre un espectro gigante para incursionar en el mundo del uso estratégico de las emociones tanto a nivel político-económico como empresarial. No obstante, para completar el estudio semiótico, se recomienda analizar este caso a nivel pragmático, con el fin de, mediante una medición por encuestas o grupos focales, obtener resultados sobre la apropiación de las marcas objeto de estudio y medir su impacto en la conformación de identidades, retóricas e imaginarios.

LISTA DE REFERENCIAS

Congresos, Conferencias y Seminarios

- Altomare, M. (2012). El problema del cuidado: rutinización social y seguridad ontológica. *IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR* en Buenos Aires, Argentina por la Facultad de Psicología – Universidad de Buenos Aires.
- Bustamante, F. (2017). Rol del Parlamento Ecuatoriano en la Política Exterior. *Rendición de Cuentas frente a la Academia* organizado por el docente Pablo Medina de la Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, PUCE en Quito, Ecuador.
- Creamer, C. (2017, febrero 4-5). El populismo en el Ecuador, un recorrido histórico desde la conformación de la república con énfasis en el periodo del Velasquismo al Correísmo. *Seminario de Marketing Político* organizado por la Fundación Hanns Seidel en Quito, Ecuador.
- De Sousa Santos, B. (2003). Toward A counter-Hegemonic Globalisation (Parte I). *The World Social Forum III* en Porto Alegre, Brasil.
- Iturralde, P. (2016a). *Fortaleza de una Marca para el beneficio de un País*. III Feria Marca País - ExpoPaís 2016 en Guayaquil, Ecuador.
- Lehti, M. (2011, marzo 14-15). Performing Identity – Looking for Subjectivity: Marginality, Self-Esteem and Ontological Security. *Comparative Baltic Sea Building Seminar* en Upsala, Suecia por el Uppsala Centre for Russian and Eurasian Studies – Uppsala University.
- Lesaffer, R. (1998, marzo 9 – noviembre 30). La dimensión Internacional de los Tratados de Paz de Westfalia – Un enfoque jurídico. Ciclo de Conferencias 1648-1998: 350 Años de la Paz de Westfalia. *Desde el Antagonismo hacia la Integración de Europa*. España, Madrid: Biblioteca Nacional.
- Muñoz, P. (2017, febrero 4-5). Comunicación Política. *Seminario de Marketing Político* organizado por la Fundación Hanns Seidel en Quito, Ecuador.
- Paz y Miño, J. (2014, febrero 14). *Estado Social de Derechos* organizado por el Programa de Liderazgo Universitario Latinoamericano Ignasiano de la PUCE en Quito, Ecuador.
- Ritchie, J. et al. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. *1998 Annual Congress of the International Association* en Marrakesh, Marruecos por la International Association of Scientific Experts in Tourism.

Van der Horst, A. (2010, marzo 11). *Coloquio sobre “marca país” con buen sabor de boca.*

Villari, L. (1998, marzo 9 – noviembre 30). Libertad y Soberanía de los Estados Europeos a Partir de los Tratados de Westfalia. Ciclo de Conferencias *1648-1998: 350 Años de la Paz de Westfalia. Desde el Antagonismo hacia la Integración de Europa.* España, Madrid: Biblioteca Nacional.

Weidner, J. (2011, marzo 16-19). Nation Branding, Technologies of the Self, and the Political Subject of the Nation-State. *Annual Meeting of the International Studies Association* en Montreal, Canadá.

Documentos Oficiales

BCE (Banco Central del Ecuador). (2013). *Información Estadística Mensual Nro. 1934.* Ecuador, Quito: BCE.

IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual). (2009a). *Título No. 2921-09.* Ecuador, Quito: Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual). (2009b). *Título No. 2922-09.* Ecuador, Quito: Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual). (2013a). *Título No. 1706-13.* Ecuador, Quito: Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual). (2013b). *Título No. 1707-13.* Ecuador, Quito: Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

OIT (Organización Internacional del Trabajo). (2014). *Evolución del empleo informal en Ecuador 2009-2012.* Perú, Lima: OIT – FORLAC (Programa de Promoción de la Formalización en América Latina y el Caribe).

OMC (Organización Mundial del Comercio). (2005). *Examen de las políticas comerciales – Ecuador – Informe de la Secretaría.* Suiza, Ginebra: OMC.

OTCA (Organización del Tratado de Cooperación Amazónica). (2010). *Yasuní-ITT: Una iniciativa para cambiar la historia.* Ecuador, Quito: OTCA.

Presidencia de la República del Ecuador. (2011). *Decreto Ejecutivo No. 706.*

Entrevistas

Araujo, M. Especialista de la Dirección de Planificación en la Secretaría Nacional de Administración Pública, 2016. *Definición de las Soberanías del Ecuador en los PNBVs 2009-2013 y 2013-2017.*

- Aulestia, C. Ph.D en Literatura Latinoamericana, docente y Sub-decano de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Quito, 2016. *Semiótica: emblemas y marcas – análisis del discurso político y caso Ecuador*.
- Bustos, S. Diseñadora gráfica, ex Coordinadora Gráfica de la Sub-secretaría de Promoción del Ministerio de Turismo y docente de la Facultad de Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2016. *Proceso de creación de la Marca-País “Ecuador Ama la Vida”*.
- Guatemal, S. Ingeniero en Marketing, Analista de Inteligencia de Mercados en el Proyecto de Reactivación Productiva de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma – Componente comercial, 2016. *Soberanía Alimentaria y proyectos estratégicos en agricultura*.
- Iturralde, P. Diseñador gráfico y docente universitario, 2016b. *Marca-País, Comunicación Gubernamental y Procesos de creación de la Marca-País “Ecuador Ama la Vida”*.
- Mancheno, P. Analista de Política Sectorial en Senplades, 2016. *Organización e instrumentos del Estado ecuatoriano para la planificación al desarrollo*.
- Muñoz, M. Ingeniero Agropecuario, Director Provincial para Manabí del Proyecto de Reactivación Productiva de Cacao Nacional Fino de Aroma del MAGAP, 2016. *Proyecto de Reactivación Productiva de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma*.
- Oppenheimer, A. (2007). Anholt, S. Asesor político independiente. Fundador de Good Country, La marca país. *El Tiempo*, p 8.
- Orlando, A. Ingeniero Agropecuario, Director Provincial para Manabí del Proyecto de Reactivación Productiva de Café del MAGAP, 2016. *Proyecto de Reactivación Productiva de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma*.
- Pérez, F. Diseñador gráfico, ex Director de Marca de la Agencia de Publicidad UMA Creativa, 2016. *UMA Creativa y el diseño de: Marca Local “Primero Ecuador”, Marca País “Ecuador Ama la Vida”, Campaña “All you need is Ecuador”, Campaña “Yo soy hecho en Ecuador”*.
- Rivadeneira, P. Diseñadora gráfica, Analista Senior de Imagen y Promoción del Ministerio de Turismo, 2016. *Procesos de creación de las marcas “Ecuador Ama la Vida”, “Viaja Primero Ecuador” y “All you need is Ecuador”*.
- Tipantasig, V. Ingeniera en Agronegocios, Analista técnica de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, 2016. *Soberanía y Seguridad Alimentaria en el Ecuador*.

Libros

- Acosta, A. (2001). *Breve historia económica del Ecuador*. Ecuador, Quito: Corporación Editora Nacional.
- Acosta, A. et al. (1991). *La economía mundial y el Ecuador*. Ecuador, Quito: ILDIS – El Duende – Abya-Yala.
- Alvarado, S. (2008). *Apuntes para el análisis del Estado: una introducción al estudio del Estado*. México, México D.F.: Miguel Ángel Porrúa – Librero editor.
- Amin, S. (1999). *El Capitalismo en la era de la Globalización*. España, Barcelona: Piados Ibérica.
- Anholt, S. (2005a). *Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world*. Reino Unido, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Reino Unido, Londres: Foreign and Commonwealth Office.
- Anholt, S. (2013). *Competitive Identity*. Estados Unidos de América, New York: Palgrave Macmillan.
- Aristóteles. (1982). *Tratados de Lógica – Organón I*. España, Madrid: Gredos S.A.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation – The Global Business of National Identity*. Estados Unidos de América, New York: Oxford University Press.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Ecuador, Montecristi: Asamblea Constituyente.
- Asamblea Nacional. (2009). *Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria*. Ecuador, Quito: Registro Oficial Suplemento 583.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Ecuador, Quito: Registro Oficial Suplemento 351.
- Asamblea Nacional. (2011a). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento*. Ecuador, Quito: Registro Oficial Suplemento 444.
- Asamblea Nacional. (2011b). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Ecuador, Quito: Registro Oficial Suplemento 555.
- Ayala, E. (2008). *Manual de Historia del Ecuador Tomo II – Época Republicana*. Ecuador, Quito: Corporación Editora Nacional

- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. España, Madrid: Alberto Corazón Editor.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Argentina, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2006). *Miedo Líquido*. España, Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. España, Madrid: Fondo de Cultura de España
- Bauman, Z. (2008). *Múltiples culturas, una sola humanidad*. Argentina, Buenos Aires: Katz.
- Bauman, Z. (2015). *¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?* España, Barcelona: Paidós Ibérica.
- Benveniste, E. (1974). *Problemas de lingüística general, t. I*. México, México D.F.: Siglo XXI.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. Reino Unido, Londres: Sage.
- Bodin, J. (1992). *Los seis libros de la República*. España, Madrid: Editorial Tecnos.
- Braña, F. (2016). El pensamiento desarrollista y neodesarrollista en América Latina y el Buen Vivir: continuidades y cambios. En Braña, F., Domínguez, R. y León, M. (Ed). *Buen Vivir y Cambio de Matriz Productiva*. P. 15-84. Ecuador, Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung Ecuador.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España, Barcelona: Editorial Ariel.
- Castro, T. (2012). *Teoria das Relações Internacionais*. Brasil, Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão.
- Clark, I. (1999). *Globalization and International Relations Theory*. Reino Unido, Oxford: Oxford University Press.
- Concise Oxford Dictionary (1999). *Identidad & Imagen*. Reino Unido, Oxford: Oxford University Press.
- Congreso Nacional. (1997). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones*. Ecuador, Quito: Registro Oficial Suplemento 82.
- Congreso Nacional. (2002). *Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado*. Ecuador, Quito: Registro Oficial Suplemento 595.

- Cox, R. & Sinclair, T. (1996). *Approaches to World Order*. Reino Unido, Cambridge: Cambridge University Press.
- Derrida, J. (1967). *De la gramatología*. México, México D.F.: Siglo XXI
- Dinnie, K. (2007). *Nation Branding*. Estados Unidos de América, Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Estados Unidos de América, Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Droit, R. (2010). *Occidente explicado a todo el mundo*. España, Madrid: Piados.
- Echeverría, J. (2010). Complejización del campo político en la construcción democrática en el Ecuador. En Burbano, F. (Ed). *Transiciones y rupturas. El Ecuador en la segunda mitad del siglo XX*. P. 159-193. Ecuador, Quito: FLACSO y Ministerio de Cultura.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. España, Barcelona: Luman S.A.
- Elizalde, L. y Riorda, M. (2013). *Comunicación Gubernamental 360*. Argentina, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Ferrer, A. (1996). *Historia de la globalización: Orígenes del Orden Económico Mundial*. Argentina, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- Ferrer, A. (2000). *Historia de la globalización II: La Revolución Industrial y el Segundo Orden Mundial*. Argentina, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- Figuroa, A. (2015). *Growth, employment, inequality, and the environment: unity of knowledge in economics*. Estados Unidos de América, Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Frutiger, A. (2012). *Signos, símbolos, marcas y señales*. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Fukuyama, F. (2004). *La construcción del Estado, hacia un nuevo orden mundial en el siglo XXI*. España, Madrid: Ediciones B.
- Guiraud, P. (1972). *La semiología*. Argentina, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Hardt, M. & Negri, A. (2000). *Imperio*. Estados Unidos de América, Massachussets: Harvard University Press.
- Hjelmslev, L. (1968). *Prolegomena to a Theory of Language*. Estados Unidos de América, Wisconsin: University of Wisconsin.

- Hobbes, T. (1984). *El Leviatán*. España, Madrid: Sarpe.
- Hobson, J. (1965). *Imperialism: A Study*. Estados Unidos de América, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Ikenberry, J. (2012). *Liberal Leviathan*. Estados Unidos de América, Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Instituto Ibero-Americano de Derecho Comparado. (1920). *El Tratado de Versalles de 1919 y sus antecedentes*. España, Madrid: Publicaciones del Instituto Ibero-Americano de Derecho Comparado.
- Joyce, P. (2006). *Politics*. Gran Bretaña, Londres: Hodder Education.
- Kelsen, H. (1995). *Teoría General del Derecho y del Estado*. México, México D.F.: Universidad Autónoma de México.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy*. Reino Unido, Londres: Verso.
- Latouche, S. (2010). Standard of Living. En Sachs, W. (Ed). *The Development Dictionary: A Guide to Knowledge as Power*. P. 279-294. Reino Unido, Londres: Zed Books Ltd.
- Lebow, R. (2008). *A Cultural Theory of International Relations*. Estados Unidos de América, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lenin, N. (1979). *El Estado y la revolución*. Rusia, Moscú: Progreso.
- León, M. (2016). Economía del Buen Vivir y cambio de la matriz económica. En Braña, F., Domínguez, R. y León, M. (Ed). *Buen Vivir y Cambio de Matriz Productiva*. P. 15-84. Ecuador, Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung Ecuador.
- León, J. (1999). *El nuevo sistema internacional*. México, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Lévi-Strauss, C. (1964). *Lo crudo y lo cocido*. México, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Lézé, F. (2005). *Los efectos de la Globalización sobre la soberanía de los Estados Nacionales: El abstencionismo*. México, México D.F.: Instituto de Investigaciones Jurídicas – UNAM.
- Lindemann, T. (2010). *Cases of War: The Struggle for Recognition*. Inglaterra, Colchester: ECPR Press.
- Locke, J. (1996). *Ensayo sobre el gobierno civil*. México, México D.F.: Gernika.

- Maquiavelo, N. (1998). *El príncipe*. España, Madrid: Editorial Tecnos.
- Martínez, J. y Roca, J. (2006). *Economía ecológica y política ambiental*. México, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca). (2015). *Proyecto Café y Cacao*. Ecuador, Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca). (2016). *Proyecto Café y Cacao – Resumen Ejecutivo*. Ecuador, Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Ministerio Coordinador de la Política Económica. (2011). *Agenda de la Política Económica para el Buen Vivir 2011-2013*. Ecuador, Quito: Ediecuatorial.
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (s/f). *Manual de Logotipo Primero Ecuador*. Ecuador, Quito: Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad.
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2010). *Agenda para la Transformación Productiva*. Ecuador, Quito: Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad.
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2012). *Informe Rendición de Cuentas 2012 del Consejo Sectorial de la Producción*. Ecuador, Quito: Ediecuatorial.
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2015). *Información Marca País*. Ecuador, Quito: Coordinación de Marcas y Denominaciones de Origen – Ministerio de Comercio Exterior.
- MRE (Ministerio de Relaciones Exteriores). (2006). *PLANEX 2020 – Plan Nacional de Política Exterior 2006-2020*. Ecuador, Quito: Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador.
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2010). *Manual de Uso y Aplicación de Marca Ecuador Ama la Vida*. Ecuador, Quito: Ministerio de Turismo
- Moilanne, T. & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Reino Unido, Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Montesquieu, C. (1984). *Del espíritu de las leyes*. España, Madrid: Sarpe.
- Norman, W. (2006). *Negotiating Nationalism. Nation-Building, Federalism and Secession*. Reino Unido, Oxford: Oxford University Press.
- Occhipinti, R. (2003). *Marca País*. Argentina, Buenos Aires: Voros.

- Onieva, J. (2014). *Curso superior de redacción*. España, Madrid: Verbum.
- Pacheco, L. (1999). *Política Económica – Concepciones y estrategias*. Ecuador, Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pacheco, L. (2009). *Política Económica – Un estudio desde la economía política*. Ecuador, Quito: Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria.
- Pacheco, L. (2013). *Política Económica – Sus fundamentos en la economía política*. Ecuador, Quito: Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pandiani, G. (2005). *Diplomacia pública y medios de comunicación*. Argentina, Buenos Aires: Instituto del Servicio Exterior de la Nación.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Estados Unidos de América, Nueva York: International Business Press.
- Pereira, J. (1994). *Informe Anual 1994 – Dragones y tigres asiáticos*. España, Madrid: Caja Caminos, Sociedad Cooperativa de Crédito.
- Pierce, J. (1961). *La teoría dell'informazione*. Italia, Milán: Mondadori.
- Pike, A. (2011). *Brands and Branding Geographies*. Reino Unido, Newcastle: Edward Elgar Publishing Limited.
- Polanyi, K. (1989). *La gran transformación*. España, Madrid: La Piqueta.
- Procacci, G. (2007). *Historia general del Siglo XX*. España, Barcelona: Editorial Crítica.
- Ramos, M. & Noya, J. (2006). *América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá*. España, Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- Ricardo, D. (1973). *Principios de Economía Política y Tributación*. México, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. Reino Unido, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ross, M. (1995). *La cultura del conflicto: las diferencias interculturales en la práctica de la violencia*. España, Barcelona: Paidós.
- Rostow, W. (1960). *Las etapas del crecimiento económico*. México, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Rousseau, J. (1983). *El contrato social*. España, Madrid: Sarpe.

- De Saavedra, D. (1958). *Idea de un Príncipe Político-Cristiano representada en cien empresas*. España, Madrid: ESPASA-CALPE S.A.
- Sabine, G. (1984). *Historia de la teoría política*. México, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Santillana S.A. (2016). *Biología para primer curso de Bachillerato General Unificado – Alto Rendimiento*. Ecuador, Quito: Santillana S.A.
- Saxe-Fernández, J. (1999). *Globalización: Crítica a un paradigma*. México, México D.F.: Plaza y Janés-UNAM.
- Senplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013*. Ecuador, Quito: Senplades.
- Senplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017*. Ecuador, Quito: Senplades.
- Smith, A. (2008). *La riqueza de las naciones*. España, Madrid: Alianza.
- Steele, B. (2008). *Ontological Security in International Relations: Self-Identity and the IR State*. Reino Unido, Londres: Routledge.
- Subirats, J. et al. (2012). *Análisis y gestión de políticas públicas*. España, Barcelona: Ariel.
- Sylva, E. (2004). *Identidad nacional y poder*. Ecuador, Quito: Abya-Yala.
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. España, Madrid: McGraw Hill.
- Varela, E. (2007). *La Soberanía Transformada*. Colombia, Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2015). *Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva 2015*. Ecuador, Quito: Vicepresidencia de la República del Ecuador.
- Viotti, P. & Kauppi, M. (2012). *International Relations Theory*. EUA, Washington: Pearson Education Inc.
- Wallenstein, I. (2005). *Análisis de Sistemas-Mundo*. Argentina, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Wu, S. (1992). *El arte de la Guerra del Maestro Sun Tzu*. Colombia, Santafé de Bogotá: Tercer Mundo.

Zepeda, B. (2010). Construyendo la nación en el siglo XXI: la Patria en el discurso del presidente Correa. En Burbano, F. (Ed). *Transiciones y rupturas. El Ecuador en la segunda mitad del siglo XX*. P. 159-193. Ecuador, Quito: FLACSO y Ministerio de Cultura.

Material Audiovisual

La Facultad (Productor & Director). (2012). *Yo soy hecho en Ecuador* [Spot publicitario]. Ecuador: Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=TACP2JVqjxg>

Ministerio de Comercio Exterior (Productor & Director). (2016). *Marca País* [Spot publicitario]. Ecuador: Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Y2zy6naBb_E

Ministerio de Comercio Exterior (Productor & Director). (2016). *Marca País: Ecuador Ama La Vida - Licenciarios* [Spot publicitario]. Ecuador: Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=sfMWO04NlvI>

Ministerio de Turismo (Productor & Director). (2015). *#ViajaPrimeroEcuador – Spot COMEDOR* [Spot publicitario]. Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=c11n0WUPacM>

UMA Creativa (Productor & Director). (2012a, octubre 28). *Primero Ecuador* [Spot publicitario]. Ecuador: Primero Ecuador. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=JsmyljGO0bU>

UMA Creativa (Productor & Director). (2012b, noviembre 14). *Cuando vaya a comprar Primero Ecuador* [Spot publicitario]. Ecuador: Primero Ecuador. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=cIaeuBheE4w>

UMA Creativa (Productor & Director). (2014a, marzo 21). *Consume lo nuestro PRIMERO ECUADOR* [Spot publicitario]. Ecuador: Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=tEXLIRsI7pw>

UMA Creativa (Productor & Director). (2014b, abril 10). *Campaña Primero Ecuador* [Spot publicitario]. Ecuador: Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=Ay4RutM_yvU

UMA Creativa (Productor & Director). (2014). *All you need is Ecuador* [Spot publicitario]. Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=ffeiffJUDIE>

UMA Creativa (Productor & Director). (2012). *Spot Marca País* [Spot publicitario]. Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DhaNdADC1UA>

UMA Creativa (Productor & Director). (2015). *Super Bowl Ad 2015 – All you need is Ecuador – Director´s cut* [Spot publicitario]. Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JCtl3qCdBiM>

Material de Clase

Johannsen, M. (2009). *Apuntes: primer parcial – relaciones internacionales*. Ecuador, Quito: PUCE – LEAI.

Periódicos

El Ciudadano. (2016, noviembre 12). *La marca país “Ecuador Ama la Vida” se promoverá en la 3ra edición de la Expo País 2016*. Recuperado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-marca-pais-ecuador-ama-la-vida-se-promovera-en-la-3ra-edicion-de-la-expo-pais-2016/>

El Comercio. (2012, septiembre 12). *El Gobierno quiere debatir sobre transgénicos*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/gobierno-quiere-debatir-transgenicos.html>

El Comercio. (2015, noviembre 19). *La Unidad Nacional de Almacenamiento ahora se hará cargo de colaciones escolares*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-colaciones-escolares-fusion-alimentos.html>

El Mercurio. (2010, enero 9). *Mucho mejor Ecuador analiza su presencia en el mercado*. Recuperado de: <http://www.elmercurio.com.ec/227477-mucho-mejor-ecuador-analiza-su-presencia-en-el-mercado/#.Vs5KepzhDIU>

El Telégrafo. (2014, diciembre 25). *La marca PAÍS cuesta \$44.000 millones (Infografía)*. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-marca-pais-cuesta-44-000-millones-infografia>

El Tiempo. (2012, noviembre 29). *Campaña impulsa consumo local*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/110663-campana-impulsa-consumo-local/>

El Universo. (2009, enero 19). *Con campaña Primero Ecuador se incita a consumir lo nacional*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2009/01/19/1/1356/41BE34BF337341209B598E03F330D752.html>

El Universo. (2010, octubre 19). *Nueva marca de turismo se convirtió en imagen del país*. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/2010/10/19/1/1356/nueva-marca-turismo-convirtio-imagen-pais.html>

El Universo. (2012, enero 9). *La marca país solo se puede utilizar ahora con permiso*. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/2012/01/09/1/1355/marca-pais-solo-puede-utilizar-ahora-permiso.html>

Pichincha Universal. (2015, marzo 16). *Consumir lo nuestro es el objetivo de los productores nacionales*. Recuperado de:
<http://www.pichinchauniversal.com.ec/index.php/home/noticias-nacionales/item/26830-consumir-lo-nuestro-es-el-objetivo-de-los-productores-nacionales>

Revistas

Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management* 1 (10). P. 59-60.

Anholt, S. (2005b). Nation Brand as context and reputation. *Place Branding* 1 (3). P. 224-228.

Arsel, M. y Dasgupta, A. (2015). Critique, Rediscovery and Revival in Development Studies. *Development and Change* 46 (4). P. 644-665.

Binder, A. (1991). La sociedad fragmentada. *Nueva Sociedad* 111 (Enero-Febrero). P. 100-108. Recuperado el 10 de febrero del 2017 de:
<https://tejiendoredes.files.wordpress.com/2008/02/la-sociedad-fragmentada.pdf>

Browning, C. (2015). Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity. *Revista Foreign Policy Analysis*. P. 195-214.

Bruning, E. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. The case of international air travel. *International Marketing Review* 14 (1). P. 59-74.

Caria, S. y Domínguez, R. (2014). El porvenir de una ilusión: la ideología del buen vivir. *América Latina Hoy* (67). P. 139-163.

Chicaiza, R., Lastra, J. & Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Revista Retos* (8). P. 173-187.

- Dinnie, K. et al. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review* 27 (4). P. 388-403.
- Foscht, T. et al. (2008). The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. *Journal of Product & Brand Management* 17 (3). P. 131-142.
- Fukuyama, F. (1989). ¿El fin de la historia? *The National Interest* (16). P. 3-18.
- Gramsci, A. (1980). Análisis de las situaciones, Relaciones de Fuerza. *Revista Nueva Antropología volumen IV* (16). P. 7-18.
- Gertner, D. & Kotler, P. (2002, 22 de Enero). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. P. 249-261.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding I* (3). P. 283-298.
- Jain, R. & Winner, L. (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding & Public Diplomacy* 9 (2). P. 109-123.
- Johansson, J. (1989). Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review* 6 (1). P. 47-58.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication* 5. P. 117-141.
- Kinnvall, C. (2004). Globalization and Religious Nationalism: Self Identity and the Search for Ontological Security. *Political Psychology* 25 (5). P. 741-767.
- Marzano, G. (2012). Marca país: un enfoque metodológico. *Polémika* 9 (1). P. 26-29.
- Mihailovich, P. (2006). Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding* 2 (3). P. 229-247.
- Radcliffe, O. (2015). Development alternatives. *Development and Change* 46 (4). P. 855-874.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *POLITAI* 2 (3). P. 96-111.
- Salas, E. (2014). *Análisis de la Marca País "Ecuador Ama la Vida" como elemento estratégico de comunicación*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2014). Recuperado de: <http://xn--caribea-9za.eumed.net/ecuador-ama-la-vida/>

Schooler, R. (1965). Products bias in Central America common market. *Journal of Marketing Research* 2 (4). P. 394-397.

Sebeok, T. (1972). Semiotica e affini. *VS Quaderni di Studi Semiotici* (1).

Stock, F (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding & Public Diplomacy* 5 (2). P. 118-125.

Walt, S. (1998). International Relations: One World, Many Theories. *International Relations – Primavera*. P. 29-47.

Welch, D. (2010). A Cultural Theory Meets Cultures of Theory. *International Theory* 2 (3). P. 446-453.

Tesis

Achi, J. et al. (2015). *All You Need Is Ecuador: Digital Publishing de la campaña más grande de Ecuador* (Pregrado Universidad Casa Grande, Guayaquil). Recuperado de:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/629/1/Tesis970GACHa.pdf>

Delgado, Y. & Rosas, Z. (2013). *Estrategias de Nation Branding, áreas de oportunidad en México* (Licenciatura Universidad Veracruzana, Veracruz, México). Recuperado de:
<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34644/1/delgadomartinezyannai.pdf>

Echeverri, Lina. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia* (Doctorado Universidad de León, León, México & Universidad Técnica de Panamá, Ancón, Panamá). Recuperado de:
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3921/tesis_d206e2.pdf?sequence=1

Martín, L. (2005). *Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las relaciones internacionales* (Licenciatura Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina). Recuperado de:
http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/140/314_devoto.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Moreno, S. (2007). *La concepción y el concepto de soberanía. Particular referencia al Artículo 1.2 de la Constitución Española de 1978*. (Doctorado Universidad Nacional de Educación a Distancia, España, Madrid). Recuperado de:
<http://www.soberania.es/Subpaginas/TESIS/PDF/SOBERANIA%20-%20TESIS%20DOCTORAL.pdf>

Trujillo, C. (2004). *La marca del país: Colombia*. (Posgrado Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina).

Viteri, A. (2014). *Participación Ciudadana en la Implementación de Políticas Públicas de Soberanía Alimentaria* (Pregrado).

Web

Alianza PAIS. (2006). *Plan de Gobierno del Movimiento PAÍS 2007-2011*. Ecuador, Quito: Alianza País. Recuperado de: https://www.ucm.es/data/cont/media/www/17360/Texto%201%20-%20Plan_de_Gobierno_Alianza_PAIS.pdf

All you need is Ecuador. (2015). *Dónde ir*. Recuperado de: <http://ecuador.travel/es/4mundos>

AmaLaVidaEc YouTube (2013). *Página principal AmaLaVidaEc*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/AmaLaVidaEc/feed>

Asamblea Nacional. (2016). *Pleno aprobó Ley de Feriados. Este 25 de diciembre y 1 de enero se correrán a lunes*. Recuperado de: <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/47354-pleno-aprobo-ley-de-feriados-este-25-de-diciembre-y-1-de>

Bergh, C. (2015). *Brand Success in the New World*. Recuperado de: <https://blog.gfk.com/2015/10/brand-success-in-the-new-world/>

COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones). (2008a). *Resolución No.413*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/resolucion413.pdf>

COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones). (2008b). *Resolución No.414*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/resolucion414.pdf>

COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones). (2008c). *Resolución No.416*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/resolucion416.pdf>

COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones). (2008d). *Resolución No.447*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/resolucion447.pdf>

COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones). (2010a). *Resolución No.576*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/resolucion576.pdf>

- COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones). (2010b). *Resolución No.589*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/resolucion589.pdf>
- COPISA (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria). (2011). *Modelo de Gestión*. Recuperado de: http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Modelo_de-gestion.pdf
- COPISA (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria). (2012). *Plan Estratégico 2012-2016*. Recuperado de: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/wp-content/uploads/downloads/2016/05/PLAN-ESTRATEGICO-2012-2016.pdf>
- COPISA (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria). (2015). *Informe de Rendición de Cuentas – Periodo Enero-Diciembre 2015*. Recuperado de: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Informe-COPISA-2015-b.pdf>
- COPISA (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria). (2016a). *Conformación y Atribuciones*. Recuperado de: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/conformacion-y-atribuciones-3/>
- COPISA (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria). (2016b). *Misión y Visión*. Recuperado de: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/mision-y-vision-3/>
- COPISA (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria). (2016c). *Propuestas de Ley*. Recuperado de: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/propuestas-de-ley/>
- Depositphotos. (2009). *Hecho en sello en ecuador – Ilustración de Stock*. Recuperado de: <https://mx.depositphotos.com/46123873/stock-illustration-made-in-ecuador-stamp.html>
- Derecho Ecuador. (2012). Registro Oficial No 721 – Lunes 11 de junio del 2012. Recuperado de: <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2012/junio/code/20304/registro-oficial-no-721--lunes-11-de-junio-del-2012>
- UNA EP (Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento). (2015). *Informe de Gestión 2015*. Recuperado de: <http://www.una.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/INFORME-DE-GESTI%C3%93N-2015-UNA-EP.pdf>

- UNA EP (Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento). (2016). *Unidad de Negocios Provisión de Alimentos*. Recuperado de: <http://www.una.gob.ec/?p=2899>
- FutureBrand. (2013a). *Country Brand Index 2012-13*. Recuperado de: http://www.tfsa.ca/storage/reports/CBI_2012-13.pdf
- FutureBrand. (2013b). *Country Brand Index Latinoamérica 2013*. Recuperado de: http://www.nacion.com/economia/CBILatinoamerica2013_LNCFIL20131008_0001.pdf
- FutureBrand. (2015). *Country Brand Index 2014-15*. Recuperado de: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014_15.pdf
- FutureBrand. (2016a). *Country Brand Report América Latina 2015/16*. Recuperado de: http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf
- FutureBrand. (2016b). *The value of measuring countries as brands*. Recuperado de: <http://www.futurebrand.com/country-brand-index-2>
- FutureBrand. (2016c). *What is the role for country branding at FutureBrand?* Recuperado de: <http://www.futurebrand.com/country-branding>
- GfK. (2016a). *Anholt-GfK Nation Brands Index*. Recuperado de: <http://nation-brands.gfk.com/>
- Haremos Historia. (2014). *Con el lema “Porque el Ecuador hace ecuatorianos, y los hace muy bien” se difunde un mensaje de orgullo*. Recuperado de: <http://www.haremoshistoria.net/noticias/yo-soy-hecho-en-ecuador-la-facultadvrtigo>
- ProAlimentos (Instituto de Provisión de Alimentos). (2014). *Estatuto Orgánico de Estructura Organizacional de Gestión por Procesos del Instituto de Provisión de Alimentos*. Recuperado de: http://base.socioeco.org/docs/2014_373.pdf
- IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual). (2012). *Crónica (Segunda parte Denominaciones de Origen)*. Recuperado de: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/cronica-segunda-parte-denominaciones-de-origen/>
- INIAP (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias). (2014, agosto 8). *Biotecnología*. Recuperado de: <http://www.iniap.gob.ec/web/biotecnologia/>
- INIAP (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias). (2016a). *La institución*. Recuperado de: <http://www.iniap.gob.ec/web/la-institucion/>

- INIAP (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias). (2016b). *Valores / Misión / Visión*. Recuperado de: <http://www.iniap.gob.ec/web/valores-mision-vision/>
- JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesano). (2015, marzo 20). *Feria “Primero lo Nuestro”*. Recuperado de: <http://www.artesanos.gob.ec/?p=2120>
- Máxima Seguridad. (2014). *Maxima Seguridad recibe distinción Bien Hecho en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.maximaseguridad.ec/noticias/detalles/maxima+seguridad+recibe+distincion+bien+hecho+en+ecuador>
- McCann. (2016). *McCann & McCann Worldgroup Story*. Recuperado de: <http://mccann.com/about/story/>
- MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca). (2011, noviembre 22). *MAGAP ejecuta “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana”*. Recuperado de: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>
- MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2012, diciembre 11). *MAGAP y COPISA debatieron ley de Soberanía Alimentaria*. Recuperado de: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-y-copisa-debatieron-ley-de-soberania-alimentaria/>
- MCCTH (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano). (2013, febrero 7). *La Campaña Yo Soy Hecho en Ecuador busca destacar los logros de los ecuatorianos*. Recuperado de: <http://www.conocimiento.gob.ec/la-campana-yo-soy-hecho-en-ecuador-busca-destacar-los-logros-de-los-ecuatorianos/>
- MCCTH (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano). (2013, febrero 21a). *Campaña Yo Soy Hecho en Ecuador reconoce el ser de excelencia*. Recuperado de: <http://www.conocimiento.gob.ec/campana-yo-soy-hecho-en-ecuador-reconoce-el-ser-de-excelencia/>
- MCCTH (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano). (2013, febrero 21b). *Se lanzó segunda etapa de la campaña “Yo Soy Hecho en Ecuador”*. Recuperado de: <http://www.conocimiento.gob.ec/se-lanzo-segunda-etapa-de-la-campana-yo-soy-hecho-en-ecuador/>
- MCCTH (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano). (2013, febrero 28). *Canción Yo Soy Hecho en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.conocimiento.gob.ec/cancion-yo-soy-hecho-en-ecuador/>

- MCCTH (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano). (2013, mayo 7). *Yo Soy hecho en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.conocimiento.gob.ec/yo-soy-hecho-en-ecuador/>
- MCCTH (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano). (2016). *Misión / Visión*. Recuperado de: <http://www.conocimiento.gob.ec/mision-vision/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2013, enero 7). *Ministro León anuncia que se está trabajando para el cambio de la matriz productiva*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/ministro-leon-anuncia-que-se-esta-trabajando-para-el-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2013, marzo 7). *Consejo Sectorial de la Producción expuso sus logros*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/consejo-sectotial-de-la-produccion-expuso-sus-logros/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2013, septiembre 17). *“Nadie se queda fuera del cambio de la matriz productiva” Ministro Richard Espinoza*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/nadie-se-queda-fuera-del-cambio-de-la-matriz-productiva-ministro-richard-espinoza/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2013, septiembre 26). *Pequeña y Mediana Industria se unen al cambio de la matriz productiva*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/pequena-y-mediana-industria-se-unen-al-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2014, enero 20). *Producir en Ecuador es la meta: consume primero lo nuestro*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/producir-en-ecuador-es-la-meta-consume-primero-lo-nuestro/#comment-1229428975>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2014, febrero 7). *Hacer país es producir en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/hacer-pais-es-producir-en-ecuador/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2014, marzo 19). *Cuando vayas a comprar, Primero Ecuador*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/cuando-vayas-a-comprar-primero-ecuador/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2014, marzo 24). *Marca Primero Ecuador*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/primero-ecuador-marca/>

- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2014, abril 11). *Jóvenes son preparados para el cambio de la matriz productiva*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/jovenes-son-preparados-para-el-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2014, mayo 24). “*El crecimiento económico y productivo de Ecuador es inclusivo y democrático*”. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2014, junio 2). *Preguntas frecuentes para obtener la marca Primero Ecuador*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/preguntas-frecuentes-para-obtener-la-marca-primero-ecuador/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2014, julio 2). *República del Cacao inauguró su nueva planta de producción de chocolate fino de aroma*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/república-del-cacao-inauguro-su-nueva-planta-de-produccion-de-chocolate-fino-de-aroma/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2014, septiembre 5). *Primero Ecuador continúa a paso firme*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/primero-ecuador-continua-a-paso-firme/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2014, noviembre 27). *MCPEC en I Feria de Marca País*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/mcpec-en-i-feria-de-marca-pais/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2014, diciembre 31). *Matriz de indicadores de desempeño, informes de gestión y cumplimiento de metas 2014*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/5.-Indicadores-de-Desempe%C3%B1o-Informes-de-Gesti%C3%B3n-Cumplimiento-de-metas-DICIEMBRE-2014.pdf>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2015, febrero 25). *Ministro Richard Espinosa inauguró EXPOALIMENTAR 2015*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/ministro-richard-espinosa-inauguro-expoalimentar-2015/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2015, marzo 16). *MCPEC rinde cuentas 2014 a la ciudadanía*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/mcpec-rinde-cuentas-2014-a-la-ciudadania/>

- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2015, abril 21). *Nathalie Cely: “queremos poner a Ecuador en los ojos del mundo”*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/nathalie-cely-queremos-poner-a-ecuador-en-los-ojos-del-mundo/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2015, junio 30). *Ministra Nathalie Cely: Ecuador es el Eco Centro del Mundo por el manejo ético de la economía*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/ministra-nathalie-cely-ecuador-es-el-eco-centro-del-mundo-por-el-manejo-etico-la-economia/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2015, septiembre 24). *Ministra Nathalie Cely propone pacto por innovación a favor del sector productivo del país*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/ministra-nathalie-cely-propone-pacto-por-innovacion-a-favor-del-sector-productivo-del-pais/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2015, diciembre 16). *Foro de Marcas y Expo País muestran lo mejor de Ecuador*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/foro-de-marcas-y-expo-pais-muestra-lo-mejor-del-ecuador/>
- MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad). (2016). *Valores / Misión / Visión*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/valores-mision-vision/>
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2013a, enero 2). *Comunicado 2 de enero del 2013*. Recuperado de: http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Informaci%C3%B3n-Legal-_Decretos-Ejecutivos_Ordenanzas1.pdf
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2013b, noviembre 27). *Ministerio de Comercio Exterior asume competencias de la Marca País*. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/ministerio-de-comercio-exterior-asume-competencias-de-la-marca-pais/>
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2014a). *Acuerdo 00008 – Reglamento de Uso de la Marca-País*. Recuperado de: <http://ecuatoramalavida.com.ec/images/Reglamento-uso-marca-pais.pdf>
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2014b). *Cobertura geográfica: Unidades de atención o gestión que integra*. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Cobertura-Geogr%E2%80%A0fica-Usuarios-MCE.pdf>
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2014c). *Formulario de Informe de Rendición de Cuentas – Instituciones de la Función Ejecutiva – MCE 2014*. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2015/04/MATRIZ-RENDICION-DE-CUENTAS-A%C3%91O-2014.pdf

- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2014d). *Informe de Rendición de Cuentas 2014*. Ecuador, Quito: Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/INFORME-RENDICION-DE-CUENTAS-2014.pdf>
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2014, abril 16). *Avanza la promoción de la Marca País “Ecuador Ama la Vida”*. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/ministerio-de-comercio-exterior-impulsa-la-inversion-extranjera-para-produccion-de-chocolate-fino-de-arama/>
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2015a). *Acuerdo 006 – Reformas al Reglamento de Uso de la Marca-País*. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Acuerdo-Ministerial-006-de-15-de-junio-de-2015.pdf>
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2015b). *Formulario de Informe de Rendición de Cuentas – Instituciones de la Función Ejecutiva – MCE 2015*. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/FORMULARIO-RENDICION-DE-CUENTAS-MCE-ANO-2015.pdf>
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2015c). *Informe de Gestión 2015*. Ecuador, Quito: Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/Informe-de-Gestion-Institucional-MCE-2015.pdf>
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2015d). *Informe de Rendición de Cuentas No 20639 Periodo 2015 – MCE*. Ecuador, Quito: Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Informe-de-Rendicion-de-Cuentas-ano-2015.pdf>
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2016). *Proyecto: K001 MCE – Programa Marca País*. Ecuador, Quito: Ministerio de Comercio Exterior – Subsecretaría de Servicios al Comercio Exterior – Coordinación de Marcas y Denominación de Origen. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/K001-MCE-PROGRAMA-MARCA-PAIS.pdf>

- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2016, marzo 28). *Marca País creció en 242%*. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/marca-pais-crecio-en-242/>
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2016, junio 15). *Rumbo a la Expo País 2016*. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/rumbo-a-la-expo-pais-2016/>
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2016, septiembre 15). *La Vivi Parra es nuestra nueva Embajadora Marca País*. Ecuador, Quito: Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado de: <http://ecuadoramalavida.com.ec/index.php/es/blog-home-switcher-es/135-la-vivi-parra-embajadora>
- MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad). (2012, noviembre 21). *MCPEC, MAGAP Y MIPRO lideran campaña “Primero Ecuador” que incentiva a consumir productos nacionales*. Recuperado de: <http://www.industrias.gob.ec/mcpec-magap-y-mipro-lideran-campana-primero-ecuador-que-incentiva-a-consumir-productos-nacionales/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador – PLANDETUR 2020*. Ecuador, Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador. Recuperado de: <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador – PIMTE 2014*. Ecuador, Quito: Tourism & Leisure Advisory Services - Ministerio de Turismo del Ecuador - Fondo de Promoción Turística. Recuperado de: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2012a). *Informe de Gestión 2012*. Ecuador, Quito: Ministerio de Turismo - Subsecretaría de Información y Comunicación Turística. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Gestion-MINTUR-2012.pdf>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2012b, octubre 23). *El programa televisivo “Ecuador Ama la Vida” trasciende fronteras*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/el-programa-televisivo-ecuador-ama-la-vida-trasciende-fronteras-2/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2012, octubre 23). *El turismo interno en el Ecuador aporta 1.100 millones de dólares a la economía*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/#>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2013a). *Programación Operativa Anual 2013 – Presupuesto de Inversión*. Recuperado de:

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/K-POA-Enero-2013.pdf>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2013b). *Programación Operativa Anual 2013 – Presupuesto de Inversión – Corte: 28 de febrero del 2013.*

Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/POA-Febrero-2013.pdf>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2013c). *Programación Operativa Anual 2013 – Presupuesto de Inversión – Corte: 31 de marzo del 2013.*

Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/k.-POA-Marzo-2013.pdf>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2013d). *Programación Operativa Anual 2013 – Presupuesto de Inversión – Corte: 30 de abril del 2013.*

Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/POA-Abril-2013.pdf>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2013e). *Programación Operativa Anual 2013 – Presupuesto de Inversión – Corte: 30 de mayo del 2013.*

Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/POA-Mayo-2013.pdf>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2013f). *Programación Operativa Anual 2013 – Presupuesto de Inversión – Corte: 28 de junio del 2013.*

Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/POA-Junio-2013.pdf>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2013g). *Programación Operativa Anual 2013 – Presupuesto de Inversión – Corte: 31 de julio del 2013.*

Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/POA-Julio-2013.pdf>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2013, noviembre 19). *Ministro Alvarado:*

“Turismo del Ecuador vive un momento estelar”. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ministro-alvarado-turismo-del-ecuador-vive-un-momento-estelar/>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, enero 29). *El MinTur y empresarios del país analizarán estrategias para impulsar el turismo interno.*

Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/el-mintur-y-empresarios-del-pais-analizaran-estrategias-para-impulsar-el-turismo-interno/>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, enero 30). *Sector productivo ecuatoriano y MinTur juntos para promover “Viaja Primero Ecuador”*.

Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/sector-productivo-ecuatoriano-y-mintur-juntos-para-promover-viaja-primero-ecuador/>

- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, febrero 19). *Campaña “Viaja primero Ecuador”*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, marzo 7). *Ecuador quiere aumentar el turismo extranjero un 20% en dos años*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-quiere-aumentar-el-turismo-extranjero-un-20-en-dos-anos/#>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, marzo 24). *Comisión técnica para el cambio de la matriz productiva del país, llega a Galápagos*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/comision-tecnica-para-el-cambio-de-la-matriz-productiva-del-pais-llega-a-galapagos/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, abril 1a). *Cuéntale al mundo que Tolo Lo Que Necesitas Es Ecuador #AllYouNeedIsEcuador*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/cuentale-al-mundo-que-todo-lo-que-necesitas-es-ecuador-allyouneedisecuador/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, abril 1b). *Únete a promover Ecuador*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/unete-a-promover-ecuador/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, abril 2). *‘All you need is Ecuador’ es la campaña que está en el mundo*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, abril 11). *La campaña turística All you need is Ecuador es presentada a grupo de empresarios en Nueva York*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/la-campana-turistica-all-you-need-is-ecuador-es-presentada-a-grupo-de-empresarios-en-nueva-york/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, abril 14). *Campaña “All you need is Ecuador” se difunde, desde este martes, en 14 países*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-se-difunde-desde-este-martes-en-14-paises/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, junio 2). *All You Need Is Ecuador lleva su mensaje a viajeros de todo el mundo*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-lleva-su-mensaje-a-viajeros-de-todo-el-mundo/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, junio 17). *Ministro Vinicio Alvarado: ‘Uno de los mayores logros de la campaña All You Need Is Ecuador es haber levantado la autoestima de los ecuatorianos’*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ministro-vinicio-alvarado-uno-de-los-mayores-logros-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador-es-haber-levantado-la-autoestima-de-los-ecuatorianos/>

- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, junio 25). *“El turismo es una actividad redistribuidora que genera un ingreso muy virtuoso”*, expresó Vinicio Alvarado durante la entrevista a Radio Pública. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-es-una-actividad-redistribuidora-que-genera-un-ingreso-muy-virtuoso-expreso-vinicio-alvarado-durante-la-entrevista-a-radio-publica/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, julio 21). *Ecuador: Un sinfín de experiencias turísticas*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-un-sin-fin-de-experiencias-turisticas/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, julio 28). *Campaña Viaja primero Ecuador busca conquistar al turista ecuatoriano*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador-busca-conquistar-al-turista-ecuadoriano/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, agosto 9). *Ecuador gana 14 premios en los World Travel Awards, considerados los ‘Óscar’ del Turismo*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/13937/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, agosto 19). *Ministerio de Turismo inauguró las islas “Viaja Primero Ecuador”, para incentivar el turismo interno*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuatorianos-podran-acceder-a-paquetes-turisticos-organizados-a-traves-de-las-islas-viaja-primero-ecuador/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, septiembre 19). *Mintur ofreció capacitación sobre el uso adecuado de la marca Viaja Primero Ecuador*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/mintur-ofrecio-capacitacion-sobre-el-uso-adecuado-de-la-marca-viaja-primero-ecuador/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, septiembre 25). *Campaña All You Need Is Ecuador marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-marco-un-hito-sin-precedentes-en-el-registro-historico-del-turismo/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, octubre 9). *Mintur invita a los ecuatorianos a viajar por el país utilizando paquetes turísticos*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/mintur-invita-a-los-ecuatorianos-a-viajar-por-el-pais-utilizando-paquetes-turisticos/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2014, noviembre 24). *Arranca segunda fase de la campaña “All You Need Is Ecuador”*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/hoy-arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). (2015, enero 15). *C.C. El Bosque ya tiene su isla Viaja Primero Ecuador*. Recuperado de:

<http://www.turismo.gob.ec/c-c-el-bosque-ya-tiene-su-isla-viaja-primero-ecuador/>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2015, febrero 1). *Cautivadoras imágenes de Ecuador se difundieron en Súper Tazón 2015*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/cautivadoras-imagenes-de-ecuador-se-difundieron-en-el-super-tazon-2015/>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2015, marzo 24). *Ministerio de Turismo busca duplicar el número de ingreso de visitantes alcanzado en el 2006*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-busca-duplicar-el-numero-de-ingreso-de-visitantes-alcanzada-en-el-2006/>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2015, junio 27). *Ecuador con reglas claras para la inversión*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-con-reglas-claras-para-la-inversion/>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2015, septiembre 30). *BIESS otorga crédito para que turistas nacionales conozcan primero Ecuador*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/biess-otorga-credito-para-que-turistas-nacionales-conozcan-primero-ecuador/>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2016, octubre 28). *Se inauguró el mayor evento comercial de turismo de Ecuador*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/se-inauguro-el-mayor-evento-comercial-de-turismo-del-ecuador/>

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2016, diciembre 13). *Asamblea Nacional aprueba reformas a la LOSEP sobre feriados en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/asamblea-nacional-aprueba-reformas-a-la-losep-sobre-feriados-en-ecuador/>

Mucho Mejor Ecuador. (2015). *Misión y visión*. Recuperado de: <http://muchomejorecuador.org.ec/#mision-y-vision>

New Zealand Government. (2014). *The Anholt-GfK Roper 2014 Nation Brands Index Report*. Recuperado de: <https://www.nzte.govt.nz/en/news-and-media/features/the-anholt-gfk-roper-2014-nation-brands-index-report/>

OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas). (2007). *Clasificación Internacional de Productos y Servicios – 9na edición, 2007*. Recuperado de: http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/HTML/ClasificacionNiza.htm

OLACOM (Observatorio Latinoamericano de Comunicación). (2015). “All you need is Ecuador”, una original pero polémica campaña publicitaria. Recuperado de: <http://www.olacom.org/index.php/108-analisis/2764-all-you-need-is-ecuador-una-original-pero-polemica-campana-publicitaria>

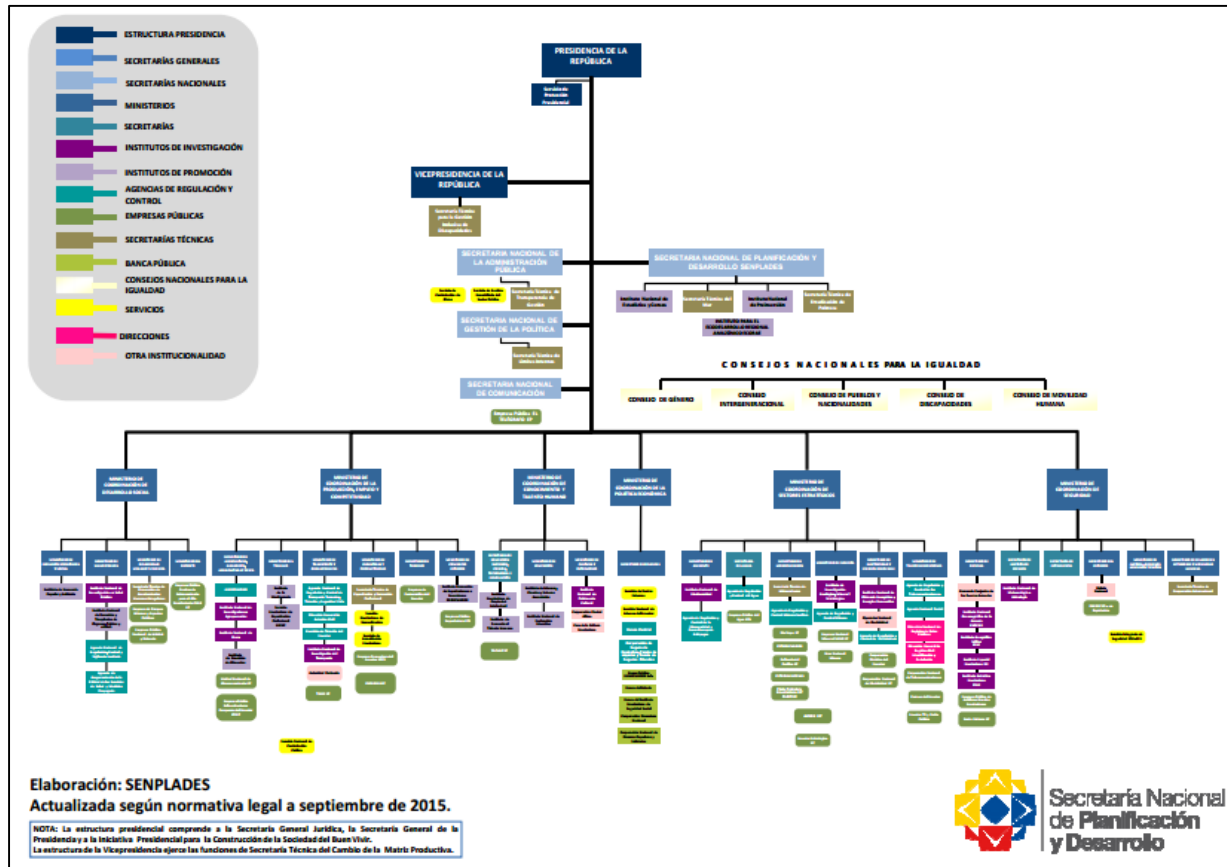
- Olins, W. (2006, Mayo). *¿Why brand a nation?* Recuperado de: <http://www.designindaba.com/article/why-brand-nation>
- OMC (Organización Mundial del Comercio). (2011a). *Examen de las políticas comerciales – Informe del Ecuador*. Suiza, Ginebra: OMC. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp354_s.htm
- OMC (Organización Mundial del Comercio). (2011b). *Examen de las políticas comerciales – Informe de la Secretaría – Ecuador*. Suiza, Ginebra: OMC. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp354_s.htm
- Presidencia de la República del Ecuador. (2007). *Decreto Ejecutivo No. 117A*. Recuperado de: http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/CREACION_MCPEC_DECRETO_EJECUTIVO_117A.pdf
- Presidencia de la República del Ecuador. (2012). *Decreto Ejecutivo No. 1162*. Recuperado de: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/PDF-DECRETO_1162-3-MAY-2012.pdf
- Presidencia de la República del Ecuador. (2013a). *Discurso de Posesión Presidencial – El capital Domina al mundo*. Recuperado de: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/2013.05.24-DISCURSO-DE-POSESI%C3%93N-MANDATO-2013-2017.pdf>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2013b). *Decreto Ejecutivo No. 25*. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/Decreto-25.pdf>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2013c). *Decreto Ejecutivo No. 29*. Recuperado de: http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/pdf-decreto_29-20-jun-2013.pdf
- Presidencia de la República del Ecuador. (2015). *Estructura Orgánica de la Función Ejecutiva de la República del Ecuador – Septiembre 2015*. Recuperado de: http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/Organigrama-Funcio%CC%81n-Ejecutiva-10-09-15_145entidades.pdf
- Primero Ecuador YouTube. (2012). *Acerca de*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/PrimeroEcuador1/about>
- ProEcuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras). (2016a). *Base Legal*. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/base-legal/>

- ProEcuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras). (2016b). *Quiénes Somos*. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- RAE (Real Academia Española). (2016a). *Otredad*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=RLMGLun>
- RAE (Real Academia Española). (2016b). *Sobrevivir*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=YAsnxRk>
- Salas, E. (2014). Análisis de la Marca-País “Ecuador Ama la Vida” como elemento estratégico de comunicación. Recuperado de: <http://caribeña.eumed.net/wp-content/uploads/marca.pdf>
- SNAP (Secretaría Nacional de Administración Pública). (2012). Secretario Nacional de Administración Pública – Vinicio Alvarado Espinel. Recuperado de: <http://www.administracionpublica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Hoja-de-vida-Secretario-Nacional-de-la-Administracion-Publica.pdf>
- Senplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013*. Recuperado de: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- Senplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Recuperado de: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Senplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). (2016a). *Estructura Orgánica de la Función Ejecutiva de la República del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.planificacion.gob.ec/estructura-organica-de-la-funcion-ejecutiva-de-la-republica-del-ecuador/>
- Senplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). (2016b). *Estructura Orgánica del Sector Público Ecuatoriano – 2006*. Recuperado de: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Estructura-Org%C3%A1nica-del-Sector-P%C3%BAblico-2006.pdf>
- SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública). (2010). *Modelo de Pliegos - Proceso MCBS-MT-2010-026 – Actualización (arquitectura) de la Marca Turística*. Recuperado de: https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=UZl5z_x8xcLWAV5zO8srpl7tcPHztd9F0zVLc7oWKQ

- SISAN (Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutrición). (2016). *Instructivo que regula la integración, organización y el funcionamiento del Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutrición, SISAN*. Recuperado de: http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/wp-content/uploads/2017/Normativa%20Interna%20COPISA/instructivo_sisan.pdf
- South Land Touring. (2014). *Home*. Recuperado de: <http://sltecuador.com/>
- Temporal, P. (2006). *Nation Branding generates advantages*. Recuperado de: <http://www.asia-inc.com/index.php?articleID=2083>
- Toronto Financial Service Alliance. (2013). *Country Brand Index 2012-13*. Recuperado de: http://www.tfsa.ca/storage/reports/CBI_2012-13.pdf
- Tourism&Leisure Europraxis Consulting. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador - PLANDETUR 2020*. Ecuador, Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador– Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- UMA Creativa. (2015). *Quienes somos*. Recuperado de: <http://web.umacreativa.com/uma.aspx>
- UMA Creativa. (2015a). *Showreel – Mini Documental*. Recuperado de: <http://web.umacreativa.com/uma.aspx>
- UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México). (2013). *De Westfalia a Post-Westfalia*. Recuperado de: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/7/3366/5.pdf>
- Viajaprimeroecuador.com.ec. (2015). *Home*. Recuperado de: <http://www.viajaprimeroecuador.com.ec/>

ANEXOS

ANEXO 1 – FIGURA 13
ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA FUNCIÓN EJECUTIVA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR – SEPTIEMBRE 2015












Fuente: Presidencia de la República del Ecuador (2015: 1).
 Elaborado por: Presidencia de la República del Ecuador (2015: 1).

APÉNDICES

APÉNDICE 1 TERMINOLOGÍA EN *BRANDING* SOBRE MARCA PAÍS CON EJEMPLOS ECUATORIANOS

CUADRO 38
TERMINOLOGÍA EN *BRANDING* SOBRE MARCA PAÍS CON EJEMPLOS
ECUATORIANOS

Concepto*	Distintivo	Propósito	Ejemplo
<i>Marca País (Country o Nation-Branding)</i>	Imagen país	Imagen visual frente a públicos internos y externos con fines de promoción y generación de pertenencia	1. 
<i>Marca Destino (Destination o Place Branding)</i>	Lugar para visitar	Promoción turística	2.  3. 
<i>Hecho en (Made in)</i>	Equity de país	Promoción de capacidades productivas en bienes y servicios	4.  5.  6.  7.  8. 
<i>Denominación de Origen (Country-of-origin)</i>	Sello de certificación de país-de-origen	Asociación de bienes y servicios a un territorio con fines de reconocimiento de calidad y garantía	9. 

Fuente: *Echeverri, 2014: 38; 1. Ministerio de Turismo [MINTUR], 2010: 53; 2. viajaprimeroecuador.com.ec, 2015; 3. South Land Touring, 2014; 4. Mucho Mejor Ecuador, 2015; 5. Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2016: 4; 6. Máxima Seguridad, 2014; 7. La Facultad, 2012; 8. Depositphotos, 2009; 9. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual [IEPI], 2012.
Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

APÉNDICE 2

SEIS PUNTAS DEL HEXÁGONO DEL *NATION BRAND INDEX* Y SU MÉTODO DE MEDICIÓN

FIGURA 14

HEXÁGONO DE MEDICIÓN DEL ANHOLT-GFK *NATION BRAND INDEX*



Fuente: GfK.com (2016: 1).

Elaborado por: Anholt (2000).

La Anholt-GfK Roper Nation Brands Index mide anualmente el poder la atracción que tiene la imagen de Marca País examinando seis dimensiones de la competitividad nacional, bajo el modelo del Nation Brand Hexagon:

Exportaciones: hace referencia al efecto país-de-origen o *country-of-origin effect*, con el fin de dejar pleno conocimiento de si la preferencia de los productos elaborados en el *Estado competitivo mercantilizado* aumenta o disminuye, sabiendo que algunos países tienen fortalezas en ciencia y tecnología o buscan nuevas formas de energía (renovable o no). Puede percibirse asociaciones directas entre industrias particulares y la imagen del país en esta sección.

Gobernanza: en este apartado se analiza la competencia y honestidad de los gobiernos con respecto a los derechos y trato equitativo de sus ciudadanos, así como su comportamiento en temas internacionales, tales como la paz y seguridad internacional, la protección del medio ambiente y la reducción mundial de la pobreza. Los encuestados deben seleccionar un adjetivo que describa al gobierno de cada país analizado.

Cultura y Herencia: se miden las percepciones sobre la herencia cultural del *Estado competitivo mercantilizado*, su trabajo contemporáneo en música, películas, arte y literatura, además de su excelencia deportiva. Varias de estas actividades son presentadas a los encuestados para evaluar la fortaleza de la imagen del producto cultural del *Estado competitivo mercantilizado*.

Gente: los encuestados evalúan este punto en función de su sensación de bienvenida al *Estado competitivo mercantilizado* bajo la idea de la “gente amigable y amable”. Así, se mide también el tema de las amistades personales entre el encuestado y una persona nativa del *Estado competitivo mercantilizado*, además de relaciones a nivel profesional (servicios, burocracia, compras, etc.) De la misma manera como en Gobernanza, el encuestado debe seleccionar un adjetivo que describa la imagen de la Gente de cada país.

Turismo: en este apartado, los encuestados deben evaluar tres áreas: belleza natural, arquitectura histórica (monumentos y edificios) y vida ciudadana vibrante y atracciones urbanas. También se pregunta por el turismo potencial para conocer sus deseos de experiencias desde perspectivas románticas, espirituales o inclusive estresantes.

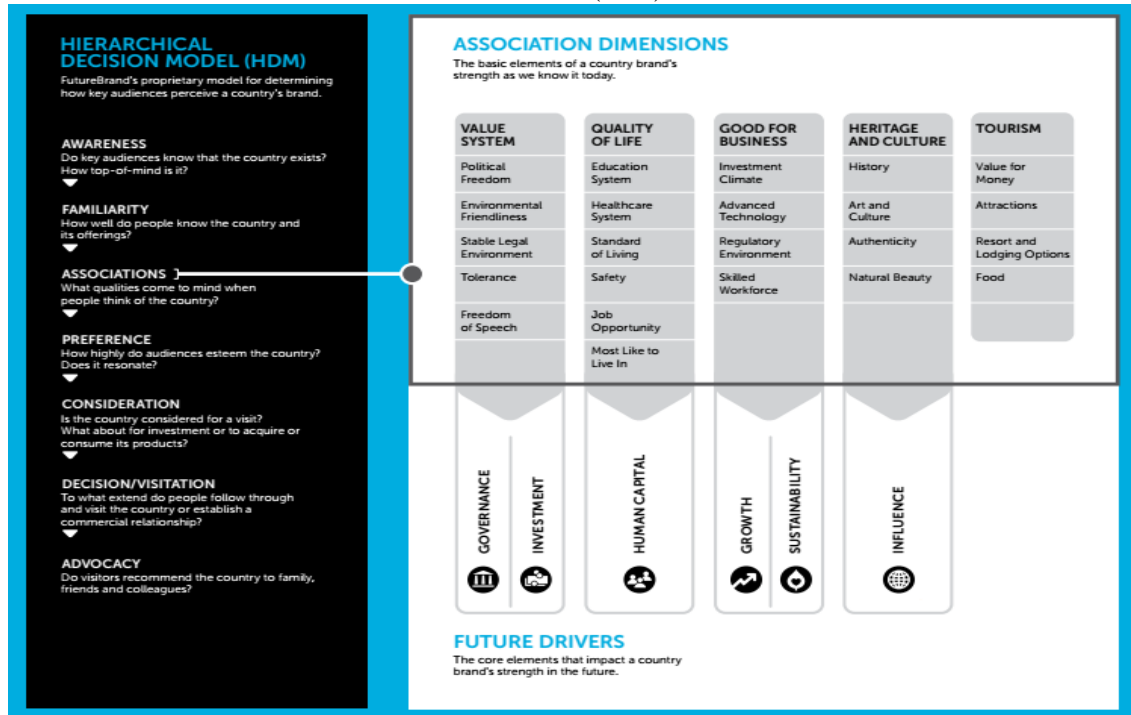
Inmigración e Inversión: finalmente, también se mide la capacidad el *Estado competitivo mercantilizado* para atraer talento humano y capitales, no solo desde el deseo de ir a estudiar, trabajar o vivir, sino desde la perspectiva económica del país, el acceso a igualdad de oportunidades y la percepción de una alta calidad de vida. Así se miden las condiciones económicas y comerciales del país, sean estas: recesión, crecimiento, desarrollo, etc.

El puntaje del NBI es el promedio de los seis parámetros arriba descritos. Por cada uno se estipulan entre tres y cinco preguntas, planteadas en escalas del 1 al 7, siendo 7 lo mejor, 4 lo intermedio y 1 lo peor. Todas las puntas del hexágono tienen una pregunta de selección de una palabra que ayude a enriquecer el entendimiento de las propiedades de la imagen del *Estado competitivo mercantilizado* (New Zealand Government, 2014: 1).

APÉNDICE 3

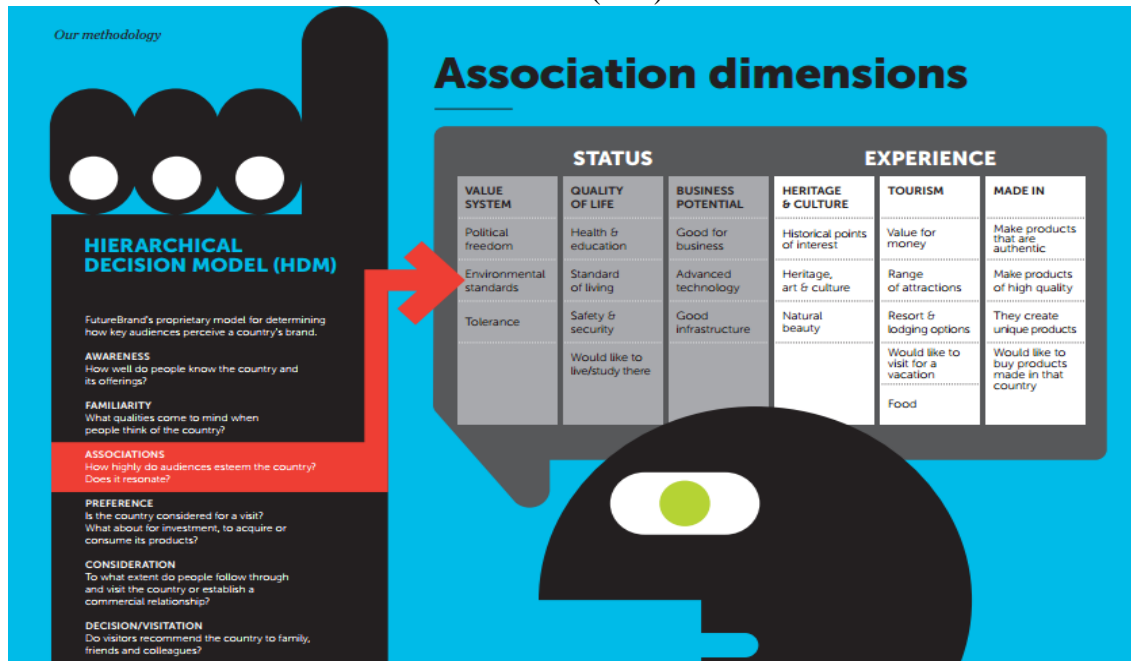
MODELO DE MEDICIÓN JERÁRQUICA Y DIMENSIONES DE ASOCIACIÓN DEL COUNTRY BRAND INDEX

FIGURA 15
MODELO DEL COUNTRY BRAND INDEX (CBI) 2012-2013



Fuente: Toronto Financial Service Alliance (2013).
Elaborado por: FutureBrand (2015: 6).

FIGURA 16
MODELO DEL COUNTRY BRAND INDEX (CBI) 2014-2015



Fuente: FutureBrand (2015: 9).
Elaborado por: FutureBrand (2015: 9).

APÉNDICE 4

ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS, BRETTON WOODS Y EL NUEVO ORDEN MUNDIAL (IMPERIO DE HARDT Y NEGRI)

En un inicio será la Carta del Atlántico de agosto de 1941, firmada entre Churchill y Roosevelt, la que estipule los principios del nuevo marco jurídico post-guerra: no buscar engrandecer territorios; no desear cambios territoriales sin previo acuerdo; respetar el derecho de todos los pueblos a escoger su forma de *gobierno*; respetar el acceso, en términos de igualdad, al comercio y materias primas del mundo para la prosperidad económica; prestar colaboración a todas las naciones en el campo económico y mejorar los estándares de trabajo y seguridad social; establecer *seguridad* para todos los hombres; permitir recorrer todos los mares y océanos sin obstáculos y abandonar el camino de la fuerza. A este documento se unirán la Declaración de los Aliados (1941), la Declaración de las Naciones Unidas (1942), así como las Conferencias de Moscú (1943), Teherán (1943), Yalta (1945) y San Francisco con la Carta de las Naciones Unidas el 24 de octubre de 1945. La nueva organización constaría de 6 órganos: Asamblea General, Consejo de Seguridad, Consejo Económico-Social, Secretaría General, Consejo de Administración Fiduciaria y Corte Internacional de Justicia (Naciones Unidas, 2016).

Pero el Nuevo Orden Mundial requería de planes y organismos que pudieran reconstruir el mundo tras la Segunda Guerra Mundial sin generar una nueva Gran Depresión por manejar políticas aisladas, que ya se sabía que bajo la *globalización* terminaban afectando a las economías *globales*. John Keynes de Inglaterra y Henry White de Estados Unidos fueron los expertos encargados de esta tarea. Para Keynes, eran prioritarios los objetivos nacionales respecto de los internacionales, mientras White pensaba todo lo contrario. Así, se convocó a la conferencia de Bretton Wood, que, teniendo fin en 1944, apoyó el modelo norteamericano. Se crearon tres instituciones: el Fondo Monetario Internacional, el Banco Internacional para la Reconstrucción y Desarrollo⁸⁶ y el Acuerdo General de Aranceles y Comercio GATT⁸⁷, por sus siglas en inglés para alcanzar los fines antes mencionados (Procacci, 2007: 314).

El Fondo Monetario Internacional tenía la función de acudir en ayuda de todos los países que tuvieran desequilibrios en su balanza comercial, para evitar que recurrieran a

⁸⁶ Luego llamado Banco Mundial.

⁸⁷ General Agreement on Tariffs and Trade.

devaluaciones en sus moneda, hecho que afectaría al mercado internacional. De este modo se aseguraba la estabilidad monetaria y financiera, sustituyendo el patrón oro por el patrón dólar que caería en los años 70s tras las crisis en Medio Oriente dentro de la Guerra Fría (Amin, 1999: 33-34). Por su parte, el Banco Internacional para la Reconstrucción y Desarrollo enfrentaba la tarea de financiar la reconstrucción de todos los países afectados por la guerra. También buscaba reducir la pobreza mediante préstamos a bajo interés y asistencia y técnica a *países en desarrollo*. Finalmente, el antecesor de la Organización Mundial del Comercio, el GATT, se encargaría de iniciar una ampliación y liberalización del comercio a través de reducciones en tarifas aduaneras y obstáculos tarifarios, integrando a los países en desarrollo al sistema multilateral de comercio abierto y ofrecer foros de negociaciones (Amin, 1999; 43-44).

Para 1947 ocurren dos hechos importantes: por una parte, se estipula la doctrina Truman⁸⁸, dando inicio a la Guerra Fría enfocada en la carrera armamentista por el uso de armas nucleares, tras su discurso de “compromiso de los Estados Unidos en defender a los pueblos libres del mundo de las amenazas y agresiones del totalitarismo” (Procacci, 2007: 328). Por otra parte, bajo el Programa de Reconstrucción Europea se inicia el Plan Marshall con fines muy concretos: impedir la insolvencia europea que generaba nefastas consecuencias para Estados Unidos, prevenir la expansión del comunismo en Europa y crear una estructura que favoreciera a la implantación y mantenimiento de regímenes democráticos. El Golpe Comunista de Praga en febrero de 1948, sumado a las tendencias izquierdistas de los gobiernos de turno, precipitarán la aprobación del Plan Marshall en el Congreso norteamericano en abril del mismo año, creando así la Organización Europea de Cooperación Económica para repartir la ayuda, con una inversión aproximada de entre 12.000 y 13.000 millones de dólares en regímenes democráticos de Europa Occidental entre abril de 1948 y diciembre de 1951 (Procacci, 2007: 370).

Como se puede notar, las instituciones creadas en Bretton Woods y los planes de reconstrucción que le siguieron tuvieron en sus bases el apoyo tendencioso hacia los Estados Unidos de América. Así, las críticas surgirán al mostrar que tanto el Fondo Monetario Internacional como el Banco Mundial fueron creados como instituciones

⁸⁸ En su discurso del 20 de enero de 1949 pronunció los términos “desarrollo” y “subdesarrollo” como espejos antagónicos para demostrar que Estados Unidos de América desde su experiencia apoyaría a países los más necesitados en su camino único y lineal hacia el éxito democrático y de libre mercado.

dependientes a su control para vigilar sus intervenciones (e inversiones). Es fundamental notar que los capitales de ambos organismos eran y son de procedencia privada y por acciones a cada país, dando así a los mayores accionistas (los Estados Unidos de América) la capacidad y legitimidad para exigir ajustes estructurales drásticos a los países solicitantes de créditos (Amir, 1999: 34), realidad vigente hasta el año actual 2017.

APÉNDICE 5

LÍNEA DEL TIEMPO DE LA ÉPOCA REPUBLICANA DEL ECUADOR

Cronología elaborada bajo las obras de los autores Acosta (2001) y Ayala (2008):

- 1830, agosto 14: Formación de la República del Ecuador bajo la Primera Asamblea Constituyente y la Primera Constitución (Quito + Guayaquil + Cuenca).
- 1860-1880: Boom Bananero como proceso beneficioso únicamente para las élites guayaquileñas.
- 1885: Adopción del Sucre como unidad monetaria del Ecuador.
- 1890: Fortalecimiento del Boom Cacaotero. Ecuador llega a ser el primer exportador de cacao del mundo.
- 1895, junio 5: Inicio de la Revolución Liberal de Eloy Alfaro.
- 1897: Firma del contrato de construcción del Ferrocarril Guayaquil-Quito.
- 1898: Adopción del patrón-oro.
- 1900: Agudización del conflicto liberal-conservador en el establecimiento del *Estado* laico e intento de fractura del mismo. Creación de símbolos patrios para alcanzar la unidad (bandera, escudo e himno nacional).
- 1906: Triunfo de la Revolución de Alfaro. En la Constitución se consagran las reformas liberales y la separación del *Estado* y la Iglesia.
- 1927: Reformas al Estado con la creación de órganos de control: Contraloría y Banco Central.
- 1928: Otorgamiento de derecho al voto a mujeres.
- 1935: Ingreso a la Liga de las Naciones.
- 1945: Ingreso a la ONU.
- 1952: Decreto de 200 millas de mar como territorio *soberano* para los países del Pacífico Sur.
- 1954: Creación de la Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica Junapla (Consejo Nacional de Desarrollo CONADE desde 1979 y Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo desde 2004).
- 1957: Dictamen de la Ley de Fomento Industrial.
- 1963-1966: Instauración de la dictadura militar.
- 1967: Localización del primer yacimiento petrolífero en la Amazonía.
- 1969: Ingreso al Grupo de Integración Andina.

- 1972-1979: Instauración de una nueva dictadura militar que gerencia el Boom Petrolero. Ecuador inicia exportaciones petroleras en una tendencia alcista de precios a nivel internacional.
- 1978: Otorgamiento de derecho al voto a analfabetos.
- 1979-1981: Retorno a la Democracia bajo el modelo desarrollista del ex Presidente Roldós, que fue truncado por la Guerra de Paquisha y el Plan Cóndor (posible atentado que causó la muerte del ex Presidente).
- 1981-1989: Retorno al Liberalismo Económico.
- 1989: Consenso de Washington.
- 1989-2007: Implantación del Neoliberalismo y la reprimarización modernizada.
- 2000: Decreto de dolarización, por tanto, abandono del Sucre.
- 2004: Conformación de la Unión Sudamericana en el Cuzco.

APÉNDICE 6 – CUADRO 39
TABLA COMPARATIVA DE LAS TRES MARCAS PAÍS DEL ECUADOR

<i>Año</i>	2001	2003***** / 2004 / 2006**	2010
<i>Ministerio solicitante</i>	Ministerio de Turismo – ex Ministra Rocío Vásquez	Ministerio de Turismo - ex Ministra Gladys Eljuri	Ministerio de Turismo – ex Ministro Freddy Ehlers
<i>Convenio con...</i>	Ministerio de Comercio Exterior, Relaciones Exteriores; CORPEI; Presidencia de la República	CORPEI; Ministerio de Relaciones Exteriores; consultora Placebrands (actual FutureBrand)	Ministerio de Comercio Exterior; ProEcuador; Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad
<i>Diseñador</i>	Max Benavides	Juan Lorenzo Barragán	Agencia UMA Creativa – William Franco*****
<i>Proceso</i>	Convocatoria a empresas de comunicación a un concurso para crear una Marca Ecuador, cuyo logotipo sería utilizado como sello en todos los rubros económicos de exportación, desde flores hasta banano y turismo*****.	1. Encuesta al sector turístico nacional y a los turistas sobre los colores que identifican al Ecuador. 2. Seminario “Desarrollo y gestión de una Marca para Ecuador” en junio de 2004 en Rotterdam, Holanda.	1. Medición de éxito de marca “La vida en estado puro” con empresa de investigación de mercados Lógica*** 2.a. Concurso público del MCPEC en el que ganó UMA Creativa***/***** 2.b. Convocatoria informal a 5 agencias, entre ellas UMA Creativa** 2.c. No hubo concurso ni ningún otro proceso de Contratación Pública**** 3. Ex Presidente Correa posiciona a la marca-turística como Marca País***/*****
<i>Isologotipo</i>	1. 	2. 	3. 
<i>Eslogan</i>	-	La vida en estado puro	Ecuador ama la vida
<i>Concepto</i>	4 colores por 4 regiones; sol andino equinoccial en estilo gráfico de Guayasamín*****; línea equinoccial en medio de las logo-letras ECUADOR	6 colores por diversidad natural, étnica y cultural; banda ondulada y dibujos en estilo naif: espontaneidad	Modelo matemático basado en el calendario inca***** con 7 círculos y 7 espirales con 140 cuadros de 20 colores que simboliza la equinoccialidad, biodiversidad natural y cultural, y fertilidad del Ecuador.

<p><i>Estrategia</i></p> <p>Material impreso y audiovisual destinado a promoción de turismo y exportaciones</p>	<p>Proyectos y actos internacionales: Certamen “Miss Universo 2004”, XXXIV Reunión de la OEA, ferias alimentarias y de flores – promoción y campañas en medios de comunicación como CNN Internacional y en Español – Proyecto “Embajadores honorarios” - correspondencia oficial intra e interestatal</p>	<p>Programa de televisión “Ecuador ama la vida” – campañas nacionales para generar en la conciencia colectiva un imaginario de significación de la identidad del Ecuador como país natural y cultural mega-diverso, así como un sentido de pertenencia y orgullo* - Ferias Concierto “Ama la Vida” - marcación en medios de transporte - videos promocionales - participación en convenciones de tecnología, fiestas populares y religiosas – Página Web “Ecuador Ama la Vida” – Ferias Turísticas y Tiendas Ecuador en Perú, Turquía, Colombia, EUA, España, Alemania, Canadá, entre otros – participación en el Festival de Cannes**</p>
<p><i>Discurso político</i></p> <p>“...nuestro interés es vender el país con su gran diversidad en todos los aspectos y reflejar quiénes somos y adónde vamos, tiene que lucir sencilla para que pueda ser rápidamente grabada en la mente del consumidor.” Max Benavides</p>	<p>“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.” Ex Presidente Lucio Gutiérrez</p> <p>“es un símbolo de identidad del país, el nuevo estandarte de la promoción turística en todo el mundo y la leyenda que sintetiza todas las potencialidades que tienen todos los ámbitos ecuatorianos.” “La marca turística del Ecuador, expresa su identidad y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, convirtiéndose así en su activo intangible más importante.” Ex Ministra de Turismo Gladys Eljuri</p>	<p>“No será solo una marca turística sino la Marca País (...) esperamos que sea identificada en cada rincón del planeta como sinónimo de vida y amor.” Ex Presidente Rafael Correa*****</p> <p>“Para nosotros, amar la vida es rendirle un homenaje constante.” - “Ama la Vida es mucho más que un eslogan, es una exhortación al mundo y una invitación para que todos y todas lo hagamos. Les estamos invitando a que vengan a vivir Ecuador y que con su experiencia propia comprendan por qué lo amamos tanto.” - “El destino del Ecuador es el turismo y el mejor destino del turismo es el Ecuador.” Ex Ministro de Turismo Freddy Ehlers</p>

Fuente: Andrade et al, 2012: 43-56; *Achi et al, 2015: 6-9; **Bustos, 2016; ***Chicaiza et al, 2014: 175; ****Iturralde, 2016; *****Marzano, 2012: 27; ***** Pérez, 2016; ***** Ramos & Noya, 2006: 25; *****Salas, 2014: 3. Imágenes: 1. Ministerio de Turismo [MINTUR], 2010: 10; 2. Ministerio de Turismo [MINTUR], 2010: 11; y, 3. Ministerio de Turismo [MINTUR], 2010: 62.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

APÉNDICE 7

ARTÍCULOS DE LA CONSTITUCIÓN QUE HACEN REFERENCIA A LAS SEIS SOBERANÍAS DISPUESTAS EN EL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017

Las *soberanías* en plural están basadas en los siguientes artículos de la Constitución del 2008 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013: 33):

CUADRO 40

BASE CONSTITUCIONAL DE LAS SOBERANÍAS EN PLURAL

Soberanías	Artículos de la Constitución 2008
Popular	<p>Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.</p> <p>La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.</p> <p>Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.</p> <p>Art. 96.- Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos.</p> <p>Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas.</p>
Nacional	<p>Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado: (...)</p> <p>2. Garantizar y defender la soberanía nacional...</p> <p>Art. 158.- Las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional son instituciones de protección de los derechos, libertades y garantías de los ciudadanos.</p> <p>Las Fuerzas Armadas tienen como misión fundamental la defensa de la soberanía y la integridad territorial.</p> <p>La protección interna y el mantenimiento del orden público son funciones privativas del Estado y responsabilidad de la Policía Nacional.</p> <p>Las servidoras y servidores de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional se formarán bajo los fundamentos de la democracia y de los derechos humanos, y respetarán la dignidad y los derechos de las personas sin discriminación alguna y con apego irrestricto al ordenamiento jurídico.</p> <p>Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: (...)</p> <p>5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.</p> <p>Art. 290.- El endeudamiento público se sujetará a las siguientes regulaciones: (...)</p> <p>2. Se velará para que el endeudamiento público no afecte a la soberanía, los derechos, el buen vivir y la preservación de la naturaleza.</p> <p>Art. 423.- La integración, en especial con los países de Latinoamérica y el Caribe será un objetivo estratégico del Estado. En todas las instancias y procesos de integración, el Estado ecuatoriano se comprometerá a: (...)</p> <p>6. Impulsar una política común de defensa que consolide una alianza estratégica para fortalecer la soberanía de los países y de la región.</p>
Alimentaria	<p>Art. 13.- Las personas y colectividades tiene derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.</p> <p>El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.</p> <p>Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.</p>

	<p>Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.</p> <p>Título VI – Capítulo III – Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado...</p> <p>Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos: (...)</p> <p>3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.</p> <p>Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: (...)</p> <p>4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.</p> <p>Art. 318.- El agua es patrimonio nacional estratégico de uso público, dominio inalienable e imprescriptible del Estado, y constituye un elemento vital para la naturaleza y para la existencia de los seres humanos. Se prohíbe toda forma de privatización del agua. La gestión del agua será exclusivamente pública o comunitaria. El servicio público de saneamiento, el abastecimiento de agua potable y el riego serán prestados únicamente por personas jurídicas estatales o comunitarias.</p> <p>El Estado fortalecerá la gestión y funcionamiento de las iniciativas comunitarias en torno a la gestión del agua y la prestación de los servicios públicos, mediante el incentivo de alianzas entre lo público y comunitario para la prestación de servicios.</p> <p>El Estado, a través de la autoridad única del agua, será el responsable directo de la planificación y gestión de los recursos hídricos que se destinará a consumo humano, riego que garantice la soberanía alimentaria, caudal ecológico y actividades productivas, en este orden de prelación. Se requerirá autorización del Estado para el aprovechamiento del agua con fines productivos por parte de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria, de acuerdo con la ley.</p> <p>Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá: (...)</p> <p>4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.</p> <p>Art. 410.- El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.</p> <p>Art. 423.- La integración, en especial con los países de Latinoamérica y el Caribe será un objetivo estratégico del Estado. En todas las instancias y procesos de integración, el Estado ecuatoriano se comprometerá a: (...)</p> <p>2. Promover estrategias conjuntas de manejo sustentable del patrimonio natural, en especial la regulación de la actividad extractiva; la cooperación y complementación energética sustentable; la conservación de la biodiversidad, los ecosistemas y el agua; la investigación, el desarrollo científico y el intercambio de conocimiento y tecnología; y la implementación de estrategias coordinadas de soberanía alimentaria.</p>
Económica	<p>Título VI – Capítulo IV – Art. 283.- El sistema económico es social y solidaria; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.</p> <p>El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios...</p>
Energética	<p>Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.</p> <p>Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.</p> <p>Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos: (...)</p>

	3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
	Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: (...)
	4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
	Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá: (...)
	4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
Relaciones Internacionales	Art. 416.- Las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional responderá a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirán cuenta sus responsables y ejecutores, y en consecuencia:
	1. Proclama la independencia e igualdad jurídica de los Estados, la convivencia pacífica y la autodeterminación de los pueblos, así como la cooperación, la integración y la solidaridad.
	2. Propugna la solución pacífica de las controversias y los conflictos internacionales, y rechaza la amenaza o el uso de la fuerza para resolverlos.
	3. Condena la injerencia de los Estados en los asuntos internos de otros Estados, y cualquier forma de intervención, sea incursión armada, agresión, ocupación o bloqueo económico o militar.
	4. Promueve la paz, el desarme universal; condena el desarrollo y uso de armas de destrucción masiva y la imposición de bases o instalaciones con propósitos militares de unos Estados en el territorio de otros.
	5. Reconoce los derechos de los distintos pueblos que coexisten dentro de los Estados, en especial el de promover mecanismos que expresen, preserven y protejan el carácter diverso de sus sociedades, y rechaza el racismo, la xenofobia y toda forma de discriminación.
	6. Propugna el principio de ciudadanía universal, la libre movilidad de todos los habitantes del planeta y el progresivo fin de la condición de extranjero como elemento transformador de las relaciones desiguales entre los países, especialmente Norte-Sur.
	7. Exige el respeto de los derechos humanos, en particular de los derechos de las personas migrantes, y propicia su pleno ejercicio mediante el cumplimiento de las obligaciones asumidas con la suscripción de instrumentos internacionales de derechos humanos.
	8. Condena toda forma de imperialismo, colonialismo, neocolonialismo, y reconoce el derecho de los pueblos a la resistencia y liberación de toda forma de opresión.
	9. Reconoce al derecho internacional como norma de conducta, y demanda la democratización de los organismos internacionales y la equitativa participación de los Estados al interior de estos.
	10. Promueve la conformación de un orden global multipolar con la participación activa de bloques económicos y políticos regionales, y el fortalecimiento de las relaciones horizontales para la construcción de un mundo justo, democrático, solidario, diverso e intercultural.
	11. Impulsa prioritariamente la integración política, cultural y económica de la región andina, de América del Sur y de Latinoamérica.
	12. Fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo. Rechaza que controversias con empresas privadas extranjeras se conviertan en conflictos entre Estados.
13. Impulsa la creación, ratificación y vigencia de instrumentos internacionales para la conservación y regeneración de los ciclos vitales del planeta y la biosfera.	

Fuente: Asamblea Constituyente, 2008.

Elaborado por: Cynthia Chávez Cabrera.

APÉNDICE 8

PROYECTO DE REACTIVACIÓN PRODUCTIVA DE CAFÉ Y CACAO NACIONAL FINO DE AROMA

El Proyecto de Reactivación Productiva de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma inició en el año 2010 con dos proyectos por separado, uno de café y otro de cacao, unidos en el año 2013 (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2016: 2; Andrade, 2016). Se habla de proyectos estratégicos según el técnico en Inteligencia de Mercados en el Proyecto de Reactivación Productiva de Café y Cacao, Sergio Guatemala (2016), porque:

...en los últimos años hemos visto la caída del precio del petróleo, lo cual ha afectado esa dependencia que el Ecuador tenía hacia el sector petrolero. Entonces, es estratégico porque de cierta manera estamos buscando que el Ecuador sea más diverso en cuanto a sus ingresos y que ya no solo dependa del petróleo (...) El objetivo central sí (es la diversificación productiva), pero (...) no es lo único. Siempre están alrededor otros objetivos, como el desarrollo de la sociedad aledaña a los cultivos, porque no ganamos nada únicamente mejorando la producción si la calidad de vida de los productores está por el piso. Entonces siempre se busca un desarrollo a la par.

Este proyecto responde al macro sector “Fomento a la Producción”, al objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva” del PNBV 2013-2017 (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2015: 9) y al eje “Fomento a la producción y comercialización agroalimentaria” de la LORSA (Documento Institucional del MAGAP, 2015). Su tiempo de ejecución es del 2011 al 2025, con un presupuesto de USD1.260.084.121,00 bajo 5 componentes: 1. El incremento de la producción agrícola de café y cacao Nacional; 2. El mejoramiento de la calidad del café y cacao mediante adecuados procesos post-cosecha para el mercado nacional e internacional; 3. El fortalecimiento de la cadena agroindustrial de café y cacao; 4. La articulación de las cadenas de café y cacao, mediante la generación de inteligencia de mercado y promoción local e internacional; y, 5. La gestión general del proyecto (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2015: 10-11).

En un inicio, el proyecto se enfocó exclusivamente en los problemas productivos de los tradicionales café y cacao, y luego, “sobre la marcha” fueron aumentándose las etapas o componentes del mismo (Guatemala, 2016):

... todo fue sobre la marcha. Yo te mentiría si te dijera que desde un inicio se tenía todo el panorama completo, porque no se sabían y hasta ahora no se saben muchas de las estadísticas de café, son cifras que se manejan así aleatoriamente, porque no tenemos con certeza tantas hectáreas de café. En cacao es más fácil porque el cultivo no fue muy descuidado, es otro el escenario. Entonces lo único que se buscaba con la creación del proyecto fue saciar esa deficiencia de productividad, tanto en café como en cacao. Pero ya sobre la marcha se fueron viendo más necesidades (...) el proyecto actualmente tiene cuatro componentes: el primero es la parte del componente productivo, que se encarga de dar asesorías (...) de todo el proceso desde la creación de plántulas hasta la cosecha. Luego viene el componente de post-cosecha: ya se recibe la materia prima, en caso del café se recibe café en cereza, y en el de cacao, cacao en baba (...) se da procesos adecuados para mantener e incluso incrementar la calidad, adaptada de acuerdo a las exigencias del mercado. La parte de agroindustria se encarga de fomentar la parte industrial, (...) lo que dice el Sr. Presidente, que se debería enfocar más en dar valor agregado al producto (...) Y de lo demás nos encargamos nosotros, la parte comercial (...) incluso el componente comercial es reciente, desde hace un año aproximadamente, porque ya vieron que salía producción y tal vez se estancaba y no había un plan comercial que permita distribuir toda esa producción.

En el componente productivo desde el inicio se observaron “problemas de calidad y genética de las plantas que ofrec(ían) los viveros locales en las zonas productoras tanto para café como para cacao” (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2015: 194), situación que explica la creación del Programa de Mejoramiento de Semillas del INIAP (Documento Institucional del MAGAP, 2015), bajo la justificación dada en el mismo texto que afirma:

En café, se seguirá adquiriendo semilla mejorada procedente de otros países que tienen adelantados sus programas de mejoramiento (...) y se complementará con la verificación y apoyo a proveedores de semilla locales que ya estén produciendo café con genética mejorada (...) En el caso del cacao, existen ya clones validados para las distintas zonas productoras, pero requieren seriedad en los viveristas locales para acceder a la genética deseada y a la calidad de planta mínima.

La semilla de café mejorada fue comprada en el Brasil, bajo las variedades “catucaí”, “sarchimor” y “acawa”, mientras que las mejoras a la semilla de cacao están a cargo del INIAP (Guatemala, 2016), cuya función es “ejecuta(r) proyectos de investigación agropecuaria y forestal para mejorar la competitividad de productos de exportación” (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias [INIAP], 2016b) del país, habiendo entregado 217 variedades e híbridos en 33 cultivos diferentes (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias [INIAP], 2016a). Entre los estamentos que conforman el INIAP se encuentra el Departamento Nacional de Biotecnología (DNB),

cuya misión es “implementar y proporcionar biotecnologías aplicadas al mejoramiento genético, caracterización de variabilidad genética (...) que contribuyan en los procesos de investigación y generación de tecnologías en beneficio del sector agropecuario nacional...”. Entre sus enfoques se encuentran el “apoyo a los programas de mejoramiento genéticos en el uso de biotecnologías y el apoyo al establecimiento de normas y políticas de bioseguridad de OGMs en el país”. Finalmente, con referencia al proyecto de Café y Cacao se ha trabajado en la Estación Experimental Tropical Pichilingue en la “introducción, ajuste y validación de la tecnología de embiogénesis somática para la multiplicación masiva de plantas clonales de café robusta (Fondos SENESCYT) y de cacao nacional (Fondos autogestionados)” (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias [INIAP], 2014).

Además de la mejora genética, también se estipuló la implementación de paquetes técnicos o kits agrícolas relacionados al manejo nutricional y control fitosanitario de los cultivos de café y cacao, manifestando en el documento arriba citado que (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2015: 194):

Los productores de café y cacao no suelen realizar actividades de fitosanidad y nutrición; que ha llevado a que no logren mantener o mejorar las productividades actuales. Es por ello que en esta actividad se fomentará el conocimiento y el uso de insumos para la producción, enfocados a la fitosanidad y nutrición, complementando el “aprender haciendo” y generando la necesidad del uso de insumos para que los cultivos se mantengan en producción permanente y sean rentables.

Los kits productivos para café incluían los siguientes productos nutricionales:

Fertilizantes edáficos (Mezcla química):

India 16-16-16 (6.4% Nitrato, 9.6% Amonio) (16% Fósforo P₂O₅) (16% Potasio K₂O)

India 15-5-20+micros (7% Nitrato, 8% Amonio) (5% Fósforo P₂O₅) (20% Potasio K₂O) (Magnesio 2%, Azufre 8%, Boro 0.02%, Zinc 0.01%)

India 19-9-19 (10.3% Nitrato, 8.7% Amonio) (9% Fósforo P₂O₅) (19% Potasio K₂O)

Distribuidor en el Ecuador: Pronaca-India

Fabricante: Acron- Eurochem-Rusia

Abonos orgánicos:

Ecoabonaza

Biocompost

Fabricante: Pronaca-Ecuador

Fertilizantes Foliares:

Croplift Bio (10% Nitrógeno, 4% Fosfato, 7% Oxido de Potasio, 0.02% Boro, 0.1% Cobre, 0.13% Manganeso, 0.003% Molibdeno, 0.07% Zinc)

Magzibor (69 g/l Nitrógeno, 116 g/l óxido de Magnesio, 70 g/l Boro, 140 g/l Zinc)

Distribuidos por: Ecuaquímica

Fabricante: Yara-Noruega

La información sobre fertilizantes fue obtenida mediante comunicación personal (2017) con el Ing. Óscar Vinces, Líder Cantonal de Jipijapa del Proyecto de Reactivación Productiva de Café. El Ing. Aurelio Baque (2017) supo explicar que para el cacao no se ha entregado ningún fertilizante ni pesticida, sino únicamente semillas. A esta medida se sumaron capacitaciones sobre buenas prácticas agrícolas y de cosecha, afirmando que no existe una tipificación de saberes ancestrales en la rama agrícola (Muñoz, 2016) y que los agricultores carecen de buenas prácticas, además de la validación y transferencia de nuevas tecnologías en articulación con diversos institutos, universidades, GADs, bajo la justificación de que (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2015: 195):

El Ecuador adolece de investigación aplicada a los cultivos de café y cacao. Esto porque lo que las investigaciones que se realizan son aisladas y no se han logrado enfocar en resolver problemas técnicos habituales y prácticos que los productores y técnicos demandan. Es por ello que esta actividad se enfocará en validar tecnologías existentes en países desarrollados (Brasil, Colombia, Perú, Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, entre otros), así como desarrollar tecnología propia para ser divulgada con los productores a través de una Red Nacional de Investigación en Café y Cacao.

Dentro de esta primera etapa llevada a cabo en el periodo 2012-2015, se alcanzó, en el sector cacaotero: el ascenso del 7mo al 4to puesto (2012/2014) en el *ranking* mundial de producción de cacao, 121.500 hectáreas rehabilitadas, 12.940 hectáreas de cultivos nuevos, 70.000 productores capacitados en 20 provincias y 300 brigadas de podadores; y, en el sector caficultor: 48.876 hectáreas de cultivos nuevos, la entrega de insumos (kits productivos) para 96.973 hectáreas, 48.487 productores capacitados en 23 provincias y el equipamiento de 13 centros de acopio equipados para el mejoramiento de post-cosecha (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2016: 6).

Para la etapa de post-cosecha se ha decidido implementar un Sistema Nacional de Gestión de la Calidad para Café y Cacao, que permita homologar todos los procesos de

post-cosecha, con la optimización de la infraestructura en territorio, además de capacitaciones en procesos técnicos y administrativos. El tercer componente, agroindustria, incluye la sustitución de importaciones para la industria de los solubles y la modificación de las preferencias de consumo del mercado interno hacia el café pasado y otros derivados del cacao. Finalmente, en la etapa de articulación comercial se trabaja en estudios de mercado para diseñar un sistema de comercio directo de café y cacao a nivel mundial, además del fortalecimiento de ruedas de negocios en las que trabaja directamente ProEcuador, con miras en mercados como Corea del Sur, Rusia, Alemania y Estados Unidos (Guatemal, 2016). Así, se ha propuesto la creación de un Centro Mundial de Investigación y Desarrollo del Cacao, proyecto que ha llamado la atención de instituciones académicas y empresariales en todo el mundo (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2016: 17).