



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**Estrategias de marca país para fortalecer la imagen del Ecuador en
mercados internacionales.**

AUTOR:

Obando Ramírez, Luis Ricardo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

TUTORA:

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

**Guayaquil, Ecuador
3 de septiembre del 2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Obando Ramírez, Luis Ricardo**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comercio Exterior**.

TUTORA:

f. _____
Ing. Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a 3 días para el mes de septiembre del año 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Obando Ramírez, Luis Ricardo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de marca país para fortalecer la imagen del Ecuador en mercados internacionales**, previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a 3 días para el mes de septiembre del año 2026

EL AUTOR:

f.

Obando Ramírez, Luis Ricardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

AUTORIZACIÓN

Yo, Obando Ramírez, Luis Ricardo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de marca país para fortalecer la imagen del Ecuador en mercados internacionales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a 3 días para el mes de septiembre del año 2026

EL AUTOR:

f. _____

Obando Ramírez, Luis Ricardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estrategias de marca país para fortalecer la imagen del Ecuador en mercados internacionales**, presentado por el estudiante **Obando Ramírez, Luis Ricardo**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **3%**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ricardo-Obando

ID : 212a7e84dbf6fb85f623ca8b38815dfe3456eded



3%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Ricardo-Obando.txt
Tamaño del archivo original : 77,31 MB
Número de palabras : 32.913

Depositante : María Josefina Alcívar Avilés
Fecha de depósito : 28 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de agosto de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



TUTORA

f.
Ing. Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora de tesis, Ing. María Josefina Alcívar Avilés, PhD., quien fue pieza fundamental tanto en este trabajo de titulación como en cada etapa de aprendizaje de la carrera, y se convirtió en una guía que apoyó este proceso con cada observación y recomendación.

A los tres profesores que colaboraron con las entrevistas de esta investigación, por su disposición, profesionalismo y por los conocimientos que enriquecieron el trabajo.

A cada uno de los docentes y mentores que, a lo largo de la carrera, estuvieron dispuestos a orientar mi formación personal y profesional.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por brindar un espacio para el aprendizaje y el crecimiento profesional.

Luis Ricardo Obando

DEDICATORIAS

Quiero dedicarle este logro a mi madre, la Sra. Verónica Ramírez, ya que ella ha sido la luz que me ha guiado en todo este trayecto y ha sido la persona que más me ha apoyado en mi vida.

A mi padre, el Sr. Luis, por ser un padre, por inculcarme buenos valores y enseñarme a no rendirme jamás.

A mi abuelo, el Dr. Nelson Ramírez, que es el pilar de la familia y por ser la persona que más se ha esforzado de mi familia por sacarnos adelante y por darme la oportunidad de estudiar en una buena universidad como esta.

A mi hermana, la Srta. Emma Obando, ya que siempre me brinda su apoyo incondicional y me da los ánimos suficientes como para vivir el día a día.

A mi abuela, la Sra. Marisol Sinche, por siempre protegerme de los peligros de la vida y enseñarme que el mundo puede ser un lugar hermoso.

A mis amigos: Gabriel Escalante, Gabriel Camacaro, Justyn Mata, Adrián Izquierdo, Ángel Quevedo, Derly Santillán y demás amigos, quienes son una pieza fundamental en mi vida y hacen de mí una mejor persona cada día.

Ricardo Obando Ramírez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. ALCÍVAR AVILÉS, MARÍA JOSEFINA, PHD.
TUTORA

ING. KNEZEVICH PILAY, TERESA SUSANA, PHD.
DIRECTORA DE CARRERA

ING. GARZÓN JIMÉNEZ, LUIS RENATO, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA

ING. SANTILLÁN PESANTES, JAIME ANTONIO, Mgs.
OPONENTE

Índice General

Introducción.....	2
Capítulo I: Proyecto de investigación.....	3
Antecedentes.....	3
Planteamiento del Problema	8
Formulación del Problema.....	10
Sistematización del problema y Preguntas de Investigación.....	10
Delimitación del Tema	11
Objetivos.....	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	12
Capítulo II: Postura epistemológica del investigador.....	13
Marco Teórico	13
Diferentes estrategias de marketing de la marca país.....	13
Publicidad y campañas de comunicación de la marca nación	13
Diplomacia pública y cultural.....	14
Promoción de exportaciones y estrategias de Country of Origin (COO)	14
Atracción de inversión extranjera directa y talento	15
Branding de destinos turísticos.....	15
Uso de embajadores de la marca país y movilización de la diáspora.....	15
Marketing digital y estrategias en plataformas digitales	16
Ventajas competitivas y comparativas	16
Marca país.....	18
Sostenibilidad, trazabilidad y autenticidad	19
Marketing Internacional	19
Diplomacia económica	19
Marco Conceptual.....	20
Imagen país.....	20

Marca país.....	20
Imagen internacional del Ecuador	20
Identidad nacional proyectada	21
Posicionamiento internacional.....	21
Marketing internacional.....	21
Estrategia de marketing internacional	21
Promoción comercial.....	21
Reputación de un país.....	22
Oferta exportable ecuatoriana.....	22
Diplomacia económica	22
Marco referencial.....	22
Operacionalización de Categorías	25
Postura epistemológica de la investigación	28
Diseño metodológico.....	28
Método de investigación.....	28
Tipo de investigación	29
Alcance o nivel de investigación	29
Enfoque de investigación.....	30
Fuentes de información	30
Técnicas de investigación.....	30
Capítulo III: Caracterización de la marca país ecuatoriana	32
Evolución histórica de la marca país ecuatoriana.....	32
Significado y significancias de la marca país ecuatoriana	37
Primer y segundo logo de marca país de Ecuador (2001 y 2004)	37
Tercer logo de marca país de Ecuador: “Ecuador Ama la Vida” (2010)	39
Cuarto logo de marca país de Ecuador: “Expandiendo nuestra luz” (2024 - presente)..	41
Capítulo IV: Estrategias de marketing para la marca país ecuatoriana	43

Estrategias teóricas para el manejo de la marca país.....	43
Componentes tangibles de la imagen de marca de país.....	44
Componentes intangibles de la imagen de marca de país	45
Modelos de medición y evaluación de la imagen de marca de país	46
Principios estratégicos para la gestión de la marca país.....	47
Hallazgos de las entrevistas a expertos, triangulación con el Anholt Nation Brands Index e impacto de la gobernanza y la seguridad.....	48
Triangulación con el Anholt Nation Brands Index (NBI) 2025	49
Impacto de la crisis de seguridad sobre la dimensión Governance	49
Estrategias de marketing en las diferentes etapas de la marca país ecuatoriana	50
Primera etapa, La vida en estado puro - Ecuador: la vida en estado puro (2001-2010).	50
Segunda etapa, Ecuador Ama la Vida (2010-2023)	51
Tercera etapa: Campaña All You Need Is Ecuador (2014-2016).....	51
Cuarta etapa: Programa Marca País del Ministerio de Comercio Exterior (2015-2020)	52
Quinta etapa (2024 – 2026)	52
Ejemplos históricos de las diferentes estrategias marca país	53
Capítulo V: Propuestas de estrategias de marketing internacional para la marca país...	55
Caracterización actual del Ecuador como base para las propuestas estratégicas	55
Diversidad cultural y composición étnica	55
Religión y comportamiento político	56
Situación económica y estructura social.....	56
Ecología y áreas protegidas	56
Propuestas de estrategias	64
Estrategia para el Estado: Institucionalización y continuidad de la Marca País	64
Estrategia para la Sociedad: Construcción de una identidad compartida y activación de embajadores de marca	65
Estrategia para la Producción: Diferenciación competitiva basada en origen, calidad y sostenibilidad.....	65

Articulación Estado-Sociedad -Producción para la gestión marca país	66
Conclusión.....	68
Recomendaciones	70
Referencias	71
Anexos.....	74
Anexo A. Matriz de expertos.....	74
Anexo B. Banco de preguntas para la entrevista	75
Anexo C. Protocolo de consentimiento para la entrevista del Lcdo. Servio Correa	76
Anexo D. Firma de consentimiento 1	77
Anexo E. Transcripción de la entrevista con el Lcdo. Servio Correa	78
Anexo F. Protocolo de consentimiento para la entrevista del Lcdo. Arturo Moreira.....	92
Anexo G. Firma de consentimiento 2	93
Anexo H. Transcripción de la entrevista con el Lcdo. Juan Arturo Moreira	94
Anexo H. Protocolo de consentimiento para la entrevista a la Lcda. Ruth Sabrina Rojas	100
Anexo K. Firma de consentimiento 3	101
Anexo M. Transcripción de la entrevista con la Lcda. Ruth Sabrina Rojas.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de categorización de operaciones de los dos primeros puntos	26
Tabla 2	Tabla de categorización de los dos últimos puntos	27
Tabla 3	Análisis de estrategias de las mejores marcas país.....	58
Tabla 4	Análisis de los cinco mejores países según el Brand Finance Global Soft Power Index 2025	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Logo de la primera marca país del Ecuador “la vida en estado puro”	39
Figura 2	Segundo logo de la marca país del Ecuador “Ecuador: la vida en estado puro”	39
Figura 3	Tercer logo de la marca país del Ecuador “Ecuador Ama la Vida”	41
Figura 4	Cuarto logo de la marca país del Ecuador “Expandiendo nuestra luz”	42

Resumen

El problema central que orienta esta investigación es la falta de continuidad en la gestión de marca país junto con la coherencia estratégica y la articulación interinstitucional. Esta situación ha generado una proyección fragmentada del país y ha limitado su impacto en la reputación internacional, el turismo, las exportaciones y la atracción de inversiones. Esta investigación tiene como objetivo analizar las diferentes estrategias de marca país implementadas por el Ecuador durante los años 2015 hasta el 2025 y proponer lineamientos orientados a fortalecer la imagen del país en los mercados internacionales. Para poder alcanzar este propósito el estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo y se empleará el análisis documental de campañas oficiales junto a informes institucionales y literatura especializada, complementándolo con entrevistas a expertos en marketing, comercio exterior y turismo. Asimismo, se examinará la evolución histórica de la marca país en el Ecuador junto con los significados de sus identidades visuales, los fundamentos teóricos del nation branding y diferentes casos de países con alto posicionamiento internacional que nos servirán como referencia. A partir de este análisis se van a formular propuestas estratégicas que articulan tres aspectos fundamentales como son el Estado, la sociedad y la producción, con el fin de mejorar la coherencia y la efectividad de la marca país hacia el año 2026.

Palabras clave: Marca país, Imagen internacional, Estrategias de marketing, Ecuador, Posicionamiento internacional.

Abstract

The central problem guiding this research is the lack of continuity in nation brand management, coupled with a lack of strategic coherence and inter-institutional coordination. This situation has resulted in a fragmented projection of the country and has significantly limited its impact on international reputation, tourism, exports, and investment attraction. This research aims to analyze the different nation brand strategies implemented by Ecuador between 2015 and 2025 and propose guidelines to strengthen the country's image in international markets. To achieve this objective, the study employs a qualitative approach, utilizing documentary analysis of official campaigns, institutional reports, and specialized literature, complemented by interviews with experts in marketing, foreign trade, and tourism. Furthermore, it will examine the historical evolution of the nation brand in Ecuador, the meanings of its visual identities, the theoretical foundations of nation branding, and various case studies of countries with strong international standing that will serve as reference points. Based on this analysis, strategic proposals will be formulated that articulate three fundamental aspects: the state, society, and production, in order to improve the coherence and effectiveness of the country brand by 2026.

Keywords: Country brand, International image, Marketing strategies, Ecuador, International positioning.

Introducción

La imagen que proyecta un país hacia otros mercados se ha convertido en una herramienta estratégica para fortalecer y aumentar su presencia económica, turística y comercial. La marca país permite comunicar valores, productos, cultura y ventajas competitivas de una nación para generar confianza y reconocimiento frente a otras economías. Además, para la gestión de la marca país no se requiere tan solo una estrategia de comunicación, sino también de herramientas de promoción internacionales vinculadas con el comercio exterior, atracción de inversiones y también el posicionamiento de productos nacionales. Por otro lado, Ecuador tiene diferentes tipos de riquezas naturales, culturales, productivas y turísticas que se pueden usar como elemento diferenciador contra otros mercados.

Ecuador posee productos como el banano, el cacao, el camarón, las flores y otros tipos de bienes exportables que han ayudado históricamente al reconocimiento del país en el exterior. A pesar de contar con todos esos productos y atributos competitivos, aún existen desafíos vinculados con la consolidación de una imagen internacional fuerte y diferenciada frente a otros países de la región. Debido a esto surge la necesidad de analizar todas y cada una de las estrategias de marca país que el Ecuador ha ido implementando a lo largo del tiempo para mejorar su percepción en los mercados internacionales.

Esta investigación se centra en los estudios de diferentes tipos de estrategias de marca país para poder fortalecer la imagen del Ecuador hacia los mercados externos y la atención a este tema se debe a la gran importancia que tiene la reputación nacional con la promoción de las exportaciones, inversión extranjera y diplomacia económica.

Este análisis resulta adecuado para la carrera de comercio exterior, ya que permite conectar las promociones comerciales con el posicionamiento internacional del país y con acciones orientadas a mejorar la competitividad de los bienes y servicios ecuatorianos. Este trabajo busca estudiar las estrategias desarrolladas por Ecuador durante el 2015 al 2025, tomando en cuenta las campañas, acciones institucionales y herramientas de promoción internacionales promovidas por entidades públicas vinculadas con el comercio exterior, el turismo y la producción. Esta investigación también permitirá reconocer los principales avances, limitaciones y oportunidades para mejorar la gestión de marca país, con el fin de aportar guías que contribuyan a una proyección internacional más fuerte.

Capítulo I: Proyecto de investigación

En el capítulo número 1 de este proyecto de investigación se va a orientar el presente estudio. Se van a desarrollar los antecedentes relacionados con la evolución de la marca país en el Ecuador y en el contexto internacional junto con el planteamiento y la formulación del problema, también la sistematización de las preguntas de investigación. Así mismo se van a establecer los objetivos generales y específicos, la justificación del estudio, la delimitación del tema y los alcances que va a tener esta investigación, todo esto con el fin de sentar las bases conceptuales y metodológicas que van a guiar este análisis de las estrategias de marca país orientadas a fortalecer la imagen del Ecuador en los mercados internacionales.

Antecedentes

La construcción de la marca país en Ecuador ha sido un proceso que ha ido evolucionando. Una de las ideas más relevantes fue la campaña de Ecuador Ama la Vida lanzada en el año 2010 por el Ministerio de Turismo. Esta idea promovía al país como el país de los cuatro mundos refiriéndose a sus regiones (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos). En cuanto a su identidad visual se basaba en siete círculos concéntricos y una amplia paleta de colores que representan la diversidad territorial (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014). Más tarde la marca país fue utilizada para respaldar la promoción de oferta exportable.

El Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones en 2017 empleó esta imagen para fortalecer las exportaciones de camarón y otros productos no tradicionales en mercados internacionales como Rusia, para demostrar que la marca país trasciende al ámbito turístico y apoya directamente al comercio exterior (Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017).

En el año 2024 bajo el concepto Expandiendo nuestra luz brilla auténticamente se consolidó la marca país más reciente. Esta propuesta se inspiró en las ubicaciones geográficas privilegiadas del Ecuador (12 horas de luz solar diaria), su producción agrícola y carácter cálido de su población, esto buscaba transmitir autenticidad, diversidad cultural y natural. Según el Ministerio de Turismo (2024), esta actualización de la marca país no solo moderniza la identidad visual, sino que también representa una nueva oportunidad para poder fortalecer la narrativa internacional del Ecuador de forma más coherente.

En el 2021 Ecuador impulsó un foro con un enfoque distinto, Ecuador Open For Business, que era un espacio de encuentro entre inversionistas internacionales, instituciones gubernamentales y empresas privadas. Esta idea fue liderada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021), esta marca buscaba proyectar oportunidades en sectores estratégicos como la minería sostenible, energías renovables, infraestructura, telecomunicaciones y vivienda, de esa manera podrían ampliar la imagen del país más allá del turismo y las exportaciones.

Varios países han logrado consolidar una marca país altamente valorada y con una reputación global sólida en el ámbito internacional, lo que les ha permitido mejorar su posicionamiento en ámbitos como el turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. Según el Anholt Nation Brands Index, que evalúa anualmente la percepción de las Naciones en seis dimensiones (exportaciones, gobernanzas, cultura y patrimonio, gente, turismo e inversión e inmigración), los países como Japón, Alemania, Canadá, Suiza y Australia han ocupado consistentemente los primeros lugares en estos últimos años (Anholt e Ipsos, 2023). Estos países han desarrollado a lo largo del tiempo estrategias que combinan identidad cultural con políticas públicas coherentes y comunicación estratégica, logrando que su imagen trascienda estereotipos y se asocie con valores de calidad, innovación y sostenibilidad.

Un caso a destacar es el del país de Nueva Zelanda cuya marca 100% New Zealand ha sido reconocida como una de las más exitosas a nivel mundial. Lanzada a finales de los años 90 y mantenida con una gran consistencia, esta estrategia ha hecho que el país se posicione como un destino de turismo de naturaleza premium y como un proveedor confiable de productos agroalimentarios de la más alta calidad. La coherencia que tiene entre la promesa que está dando la marca y las políticas ambientales reales que tiene el país ha sido clave para su éxito, generando un efecto positivo en la atracción de los turistas y de los inversionistas (Anholt, 2007; Dinnie, 2016). De manera similar, Suiza ha construido durante el tiempo una marca país asociada a la precisión, neutralidad, calidad y estabilidad, esto ha permitido que mantengan una posición privilegiada en los rankings de competitividad y atracción de inversión, a pesar de ser un país muy pequeño (Anholt e Ipsos, 2024).

Otro de los países con mayor reputación global según el Anholt Nation Brands Index se encuentra Japón, que en los últimos años ha ocupado consistentemente los primeros lugares de los rankings mundiales, llegando incluso a la primera posición en

ediciones recientes (Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023, 2023). La marca país de Japón se ha construido sobre los pilares de la innovación tecnológica, la calidad de sus productos, la disciplina y una profunda conexión con su cultura tradicional y contemporánea. Estrategias como Cool Japan han logrado proyectar una imagen moderna y atractiva del país, combinando elementos de gastronomía, anime y turismo del más alto nivel. Esta coherencia entre la imagen proyectada de la marca y la realidad económica y cultural del país ha generado un efecto multiplicador en exportaciones de alta tecnología, turismo cultural y atracción de inversiones en sectores creativos (Anholt, 2007; Dinnie, *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.), 2016). Japón demuestra que una marca país de peso puede trascender los estereotipos históricos y poder posicionarse como un referente de calidad y modernidad cuando existe una alineación entre las políticas públicas, promoción exterior y la identidad nacional

Otro país que representa un caso de una marca de branding nacional efectivo y destacado es Alemania. Durante más de una década han mantenido posiciones privilegiadas dentro del Nation Brands Index, frecuentemente entrando siempre dentro del top 3 mundial (Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2024, 2024). Su estrategia se ha centrado principalmente en asociar al país con los valores de ingeniería de precisión, confiabilidad industrial, sostenibilidad ambiental y estabilidad económica. Las iniciativas como Made in Germany han evolucionado mediante el tiempo hacia una marca país integral que refuerza tanto sus exportaciones de maquinaria y automóviles como su atractivo como país de destino de inversión y turismo cultural. La capacidad que tiene Alemania para poder mantener una imagen positiva incluso en contextos de crisis europeas nos deja ver la importancia de una estrategia a largo plazo y de una alineación entre reputación proyectada y el desempeño real de la gobernanza y economía (Anholt, 2007; Maiz-Bar, 2025). Para países en desarrollo como Ecuador el caso alemán ilustra como una marca bien gestionada puede servir como una verdadera palanca para la diversificación productiva y la inserción de cadenas globales de alto valor agregado.

Otro país que ha logrado posicionarse como una de las naciones con mejor reputación global ha sido Canadá ya que regularmente ha estado ocupando lugares destacados en los índices de la marca país (Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023, 2023). Su estrategia de branding se ha basado principalmente en valores de multiculturalismo, calidad de vida, sostenibilidad ambiental y apertura internacional. Campañas como Keep Exploring y una comunicación constante de su imagen como un

país seguro y respetuoso con el medio ambiente han hecho que el país mejore tanto su sector turístico como su atractivo para inmigrantes calificados e inversionistas. Canadá ha sabido integrar muy bien su marca país con políticas migratorias y ambientales coherentes, lo que genera credibilidad y reduce las brechas entre la promesa comunicacional y la realidad percibida por los públicos internacionales (Dinnie, 2016). Este enfoque resulta especialmente relevante para el Ecuador ya que demuestra como la marca país puede contribuir simultáneamente a objetivos de turismo, atracción de talento e inversión cuando existe coordinación entre diferentes sectores del Estado.

Otro ejemplo de éxito sostenido es Australia ya que ha mantenido una posición fuerte en los rankings de reputación nacional durante décadas. Su marca país se ha construido en torno a la idea de un país diverso, vasto, innovador y con una alta calidad de vida, aprovechando tanto su naturaleza única como su perfil como una economía avanzada del Pacífico. Campañas como Australia Unlimited y otras campañas de turismo de alto impacto han hecho que la imagen del país vaya más allá de los estereotipos tradicionales y se posicione como un destino de inversión en minería, educación y tecnología, además de turismo de naturaleza (Anholt, 2010). La persistencia de la estrategia de este país, combinada con una medición constante de la percepción internacional, ha permitido que este país pueda adaptarse a los cambios globales sin perder coherencia en su narrativa. Este caso evidencia lo importante que es la continuidad institucional en las estrategias de la marca país, un aspecto en el que Ecuador ha mostrado debilidades.

En cuanto a los países de Latinoamérica, países como Costa Rica y Chile han podido desarrollar estrategias notables a lo largo del tiempo. Costa Rica ha posicionado su marca en torno al concepto de pura vida y el ecoturismo sostenible, logrando diferenciarse como un destino de alto valor ambiental y bienestar. Estas estrategias han contribuido significativamente al crecimiento del turismo y a la atracción de inversiones en sectores verdes (Chicaiza Villalba, 2014). Por otra parte, Chile ha implementado diversas campañas que están orientadas a la innovación, la calidad de sus exportaciones y la estabilidad institucional, lo que le ha permitido mejorar su imagen en los mercados externos y poder aumentar su participación en las cadenas globales. (Martínez, Omaña Guerrero, & Pérez Espinoza, 2018).

En conjunto, los países como Alemania, Japón, Canadá, etcétera, ilustran patrones comunes entre las naciones que son mejor valoradas a nivel global como por ejemplo la

existencia de estrategias de largo plazo, la alineación entre la imagen proyectada y las políticas reales del Estado, la medición periódica de la reputación internacional del país y la capacidad de adaptar los mensajes sin tener que sacrificar la coherencia central de la marca. Estos elementos han permitido que estos países no tan solo mejoraran su posicionamiento en los índices como el Anholt Nation Brands Index, sino también traducir esta reputación en beneficios tangibles en términos de exportación, turismo e inversión extranjera directa (Anholt e Ipsos, 2024; Dinnie, 2016).

El Nation Brands Index es una herramienta fundamental para determinar la reputación de un país y esta herramienta fue lanzada por el marketista Simon Anholt (padre de la marca país). Él es uno de los principales impulsores de lo que es el concepto moderno de la marca país, es ampliamente reconocido como uno de los principales fundadores y referentes teóricos y prácticos de esta disciplina. En los años de 1990, Anholt empezó a desarrollar la idea de que los países y las empresas poseen una reputación o marca que se puede gestionar de forma estratégica para poder mejorar su posición competitiva en el escenario internacional. En el año 1996 acuñó el término nation brand, sentando así las bases conceptuales de un campo que integra el marketing de las marcas con la diplomacia pública, la promoción comercial y las políticas de estado (Anholt, 2007). Antes de los aportes de Anholt, la imagen internacional de los países se abordaba desde una perspectiva del efecto país de origen en el comportamiento del consumidor y mediante acciones fragmentadas de promoción turística o de las exportaciones, pero sin tener un marco unificado que pueda permitir gestionar la reputación nacional de la marca holística y estratégica.

El lanzamiento del Nation Brands Index en el año 2005 fue una de sus mayores obras en colaboración inicial con GFK Roper y posteriormente con Ipsos, se convirtió en el primer estudio sistemático y anual para poder medir y comparar la reputación de las diferentes naciones desde la percepción de los ciudadanos de otros países. Este índice puede evaluar seis dimensiones clave como lo son las exportaciones, la gobernanza, la cultura y patrimonio, gente, turismo e inversión e inmigración (Anholt e Ipsos, 2024). Gracias a esta herramienta Anholt pudo demostrar empíricamente la importancia de la reputación nacional y proporcionó un marco metodológico para que los gobiernos pudieran diagnosticar sus fortalezas y las debilidades. En su libro *competitive identity* lanzado en el año 2007, Anholt argumenta que la reputación de un país no se construye eficazmente mediante el uso de campañas publicitarias o de propaganda aislada, sino a

través de la coherencia entre las políticas públicas reales, las acciones concretas del Estado y una comunicación estratégica más integrada. También propuso el concepto de competitive identity como una evolución mucho más precisa del nation branding, enfatizando que los lugares son juzgados por lo que hacen mas no por lo que dicen de sí mismos.

El impacto del trabajo de Anholt ha sido transformador y profundo. Simon Anholt ha llegado a asesorar a los gobiernos de más de 60 países distintos para el desarrollo de estrategias para poder mejorar su imagen y competitividad internacional. Su enfoque logró impulsar la adopción generalizada de estrategias formales de marca país a nivel global, promoviendo una visión sofisticada que integra el turismo, comercio exterior, atracción de inversiones, cultura y gobernanza, en lugar de limitarse usando campañas de comunicación. Después de todas las contribuciones de Anholt el campo logró evolucionar de iniciativas aisladas y reactivas hacia políticas públicas mucho más estructuradas y basadas en evidencia real, aunque persisten algunos desafíos como la discontinuidad institucional entre los gobiernos y la necesidad de una mayor articulación entre las acciones reales y la narrativa comunicacional. Estos aspectos también se observan en el entorno ecuatoriano que se revisaran más adelante.

En síntesis, el análisis de experiencias de marca país más exitosas a nivel global revela que el posicionamiento internacional efectivo de un país requiere diversas estrategias a largo plazo, coherencia entre la imagen proyectada y las políticas públicas reales, medición sistemática de la reputación y una integración transversal entre el turismo, exportaciones, inversión y diplomacia económica. Estas prácticas contrastan con la trayectoria de la marca fragmentada y discontinua que ha caracterizado el desarrollo de la marca país del Ecuador de sus inicios en el año 2001, donde los cambios frecuentes de enfoque y la falta de continuidad institucional han limitado su capacidad de poder generar un mayor impacto en la percepción internacional. Por ello, el estudio de estos casos exitosos no solo permite identificar buenas prácticas transferibles, también fundamentan la necesidad de poder diseñar estrategias de marca país de una manera más integral, coherente y alineada con los objetivos nacionales de desarrollo productivo y el posicionamiento en mercados internacionales, aspecto que se abordará en los siguientes apartados de esta investigación.

Planteamiento del Problema

A pesar de que la marca país es una herramienta valiosa para posicionar la nación

en mercados internacionales su efectividad depende mucho de la coherencia entre la identidad que se comunica, las acciones institucionales que la respaldan y la percepción que generan los públicos externos. En Ecuador, aunque hay campañas, instituciones y recursos para proyectar una imagen positiva del país, aún persisten dificultades para realizar una marca país fuerte, estable y diferenciada frente a otros países latinoamericanos.

El problema central que tiene el Ecuador en los mercados internacionales se relaciona bastante con la falta de posicionamiento consistente de la marca país. A pesar de que el Ecuador tiene muchos otros atributos que lo hacen un país bastante atractivo como la producción agrícola, oferta exportable y atractivos turísticos, estos elementos no siempre se van a comunicar bajo una narrativa integrada. En muchos casos la promoción de un país se desarrolla por sectores distintos: turismo, exportaciones, inversión, cultura o diplomacia. Este tipo de fragmentación limita que se construya una imagen internacional sobre un país clara y reduce el impacto de las diferentes estrategias de promoción implementadas.

Además, una de las principales causas de esta situación es la discontinuidad entre cada una de estas campañas, la mala articulación interinstitucional y los cambios frecuentes de identidades visuales, lemas y enfoques. Como todos estos cambios de enfoques han respondido a diferentes tipos de contexto y objetivos institucionales específicos han afectado a la permanencia y al reconocimiento de la imagen que tiene el Ecuador en los mercados internacionales. Para que una marca sea sólida se requiere continuidad y consistencia a largo plazo más allá de los periodos administrativos (Anholt, 2007). También la falta de coordinación entre las entidades responsables (Ministerio de Turismo, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, la Cancillería y otras) genera un mensaje poco coherente y disperso. Esto provoca que los públicos internacionales reciban imágenes parciales del Ecuador sin una comprensión clara de sus ventajas competitivas.

Otro aspecto que resulta un problema es la medición insuficiente de los resultados. Es necesario las estrategias de marca país ya que esto nos permite evaluar su alcance, percepción, impacto en exportaciones, turismo e inversión. Aun así, en Ecuador no siempre existe información pública suficiente ni sistema sistemáticos de evaluación, esto hace que se dificulte determinar la efectividad real de las acciones implementadas. Los efectos de esta problemática pueden ser muy significativos. Ecuador está perdiendo

oportunidades de diferenciación a otros países como Colombia, Chile, Costa Rica y Perú, ya que estos países han desarrollado estrategias de marca país más continuas y mejores articuladas. Incluso se genera una posible desconexión entre la oferta exportable y la imagen internacional del país, limitando a los productos de manera significativa ya que solo estarían compitiendo por precio o características individuales, cuando un producto también tiene que competir por valor simbólico del origen. En un enfoque turístico, una marca país débil hace más difícil en posicionar al Ecuador como un destino competitivo. Como último, en materia de inversión extranjera, una imagen fragmentada afecta la confianza de los inversionistas y la percepción de estabilidad y las oportunidades. El problema se delimita temporalmente entre los años 2015 y 2025. Este periodo abarca diversas campañas y lanzamientos de la nueva marca país en el 2024, permitiendo que se estudie de manera amplia los avances, limitaciones y oportunidades. Principalmente el estudio se enfoca en la imagen del Ecuador en Europa y Norteamérica, mercados prioritarios para exportaciones, turismo e inversión.

Formulación del Problema

Utilizando el planteamiento interior esta investigación va orientada a responder la pregunta general que va a permitir relacionar las estrategias de marca país con el mejoramiento y fortalecimiento de la imagen internacional del país. Esta pregunta va a integrar el periodo de análisis, enfoque institucional y propósito central del estudio.

¿Cómo contribuyen las estrategias de marca país implementadas por Ecuador durante los años 2015 a 2025 al fortalecimiento de su imagen en mercados internacionales?

Sistematización del problema y Preguntas de Investigación

Hay que sistematizar el problema, ya que esto nos permite descomponer la pregunta general planteada anteriormente en preguntas más específicas que orientan el desarrollo de la investigación.

Estas preguntas van a facilitar el estudio del tema desde los fundamentos teóricos, la caracterización de la marca país actual, las estrategias de marketing aplicadas, las oportunidades de mejora y el diseño de una propuesta orientada para el año 2026.

¿Cuáles son los principales fundamentos tanto conceptuales como teóricos que están profundamente relacionados con la marca país, la imagen internacional, la

promoción comercial, el marketing internacional y la diplomacia económica?

¿Cuál es la caracterización de la marca país actual del Ecuador y qué elementos lo conforman como una herramienta de posicionamiento internacional?

¿Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por el Ecuador para fortalecer su marca país en mercados internacionales?

¿Cuáles son las fortalezas, limitaciones y oportunidades de mejora de las estrategias de marca país desarrolladas por Ecuador durante los años 2015 a 2025?

¿Cuáles deben ser las estrategias de marca país para mejorar y fortalecer la imagen internacional del Ecuador para este 2026?

Delimitación del Tema

Esta investigación se centra en el estudio de las estrategias de marca país implementadas por el Ecuador para poder promover su imagen en mercados internacionales, con un énfasis en la relación entre marca país, promoción comercial, inversión, reputación y turismo. No se va abordar la totalidad de la política exterior ni todos los factores económicos de la competitividad nacional, solo se abarcará aquellos vinculados a la construcción, comunicación y gestión de la imagen país.

El objeto de estudio es el Ecuador aun así el análisis se orienta hacia su proyección en ciertos mercados de referencia como Europa y Norteamérica. Se podrían utilizar experiencias comparativas de otros países de Latinoamérica sin realizar un estudio exhaustivo de cada uno. Temporalmente, el periodo comprendido es de los años 2015 al 2025 esta etapa incluye campañas previas, la evolución institucional y el lanzamiento de la nueva marca país en el año 2024. Teóricamente, se centra en los enfoques de marca país, imagen país, marketing internacional, promoción comercial y diplomacia económica. Institucionalmente hablando se consideran acciones impulsadas por el Ministerio de Turismo, Viceministerio de Producción de Exportación e Inversiones, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, la Cancillería y otros actores relacionados. Metodológicamente este estudio adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis documental y entrevistas a expertos en el tema. Como último temáticamente se orienta a plantear lineamientos estratégicos para poder fortalecer la coherencia y la efectividad de la marca país sin desarrollar una campaña publicitaria completa ni una nueva identidad visual.

Objetivos

Los objetivos de la investigación nos muestran las metas que nos guían al desarrollo del trabajo, el objetivo general expresa el propósito principal del estudio, mientras que los objetivos específicos nos permiten poder organizar las acciones que requerimos para alcanzar dicho propósito, por lo tanto en este caso, los objetivos se relacionan con el análisis de las estrategias de marca país, la caracterización de la marca país actual, la identificación de estrategias de marketing, el análisis de sus limitaciones y el diseño de una propuesta para fortalecer la imagen internacional del Ecuador.

Objetivo general

Es analizar las estrategias de marca país establecidas por Ecuador durante el período 2015 al 2025, por medio de la revisión documental, caracterización de la marca país actual, análisis de estrategias de marketing y comparación con experiencias referenciales, para proponer lineamientos estratégicos que nos ayude a mejorar la imagen internacional del Ecuador en 2026.

Objetivos específicos

Identificar los principales fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con la investigación

Caracterizar la marca país y su evolución.

Describir las estrategias de marketing utilizadas por el Ecuador para fortalecer su marca país en mercados internacionales durante el período 2015-2025.

Proponer lineamientos estratégicos para fortalecer la marca país Ecuador en 2026, integrando los hallazgos teóricos y empíricos de la investigación

Capítulo II: Postura epistemológica del investigador

En este capítulo se elaborará el marco teórico, marco conceptual y marco referencial que van a sustentar esta investigación, también se elaborará el diseño metodológico que guiará el estudio. Se va a iniciar con la postura epistemológica adoptada, después se van a presentar los fundamentos teóricos y conceptuales que están relacionados con la marca país, la imagen internacional, el marketing internacional, promoción comercial y la diplomacia económica, se implementará el marco referencial usando experiencias concretas de Ecuador en países latinoamericanos y se va a concluir con la operacionalización de las categorías y el diseño metodológico completo. De esta forma se va a establecer la base científica y procedimental que va a ser necesaria para poder analizar las estrategias de marca país implementadas entre el 2015 y 2025 para poder formular lineamientos estratégicos para el 2026.

Marco Teórico

Diferentes estrategias de marketing de la marca país

Las estrategias de marketing de marca país son un conjunto de acciones planificadas de largo plazo que una nación utiliza para poder gestionar y fortalecer tanto su imagen como su reputación entre las audiencias internacionales. Según Dinnie (2016), estas estrategias van más allá de la simple publicidad y abarcan la integración de la gestión de la marca país con la diplomacia pública, la promoción comercial, el turismo y la atracción de inversiones con el objetivo de poder construir una identidad que sea competitiva coherente y diferenciada. Según Anholt (2007) prefiere el término "Competitive Identity" para poder enfatizar en que no se trata únicamente de técnicas de marketing, sino también de la síntesis entre la gestión de marca y de las políticas públicas que determinan la competitividad de un país.

A continuación, se presentan algunas estrategias de marketing de la marca país:

Publicidad y campañas de comunicación de la marca nación

Según Dinnie (2008), la publicidad de la marca nación se refiere a las diferentes campañas de comunicación que son pagadas, controladas y que utilizan medios masivos para poder transmitir mensajes claves sobre los diferentes atributos de un país con el fin de poder mejorar su percepción entre públicos objetivos internacionales y poder generar

una diferenciación frente a otros países. Esta estrategia es una de las herramientas más visibles y tradicionales del branding nacional. Sin embargo, desde una perspectiva más teórica la tasa de efectividad está muy condicionada debido a la coherencia entre el mensaje publicitario y la realidad del país. Cuando hay una brecha importante entre lo que se está comunicando y lo que el país realmente está ofreciendo, la publicidad puede llegar a generar escepticismo o incluso algunos efectos contraproducentes en la reputación internacional. Por ello su valor radica no tanto en su capacidad aislada de poder "crear" una imagen, sino en su función de refuerzo y amplificación cuando esta forma parte de una estrategia más amplia y auténtica de Competitive Identity.

Diplomacia pública y cultural

Según Anholt (2007) y Szondi (2008), la diplomacia pública y cultural es una estrategia de marca país que utiliza el intercambio cultural y de valores como un medio para poder construir relaciones de confianza para poder mejorar la imagen del país en el exterior, más allá de los canales tradicionales de la diplomacia estatal. Esta estrategia es particularmente importante porque va más allá de la lógica puramente comercial del marketing y se inscribe en una dimensión relacional y de largo plazo. Esta estrategia, a diferencia de la publicidad, busca generar un impacto inmediato, la diplomacia pública y cultural opera por medio de la construcción de la confianza mutua y el intercambio genuino. Sus fortalezas teóricas radican en que permiten humanizar a la gente de un país y generar "soft power", a pesar de que su medición de resultados es más compleja y sus efectos suelen manifestarse en unos plazos más extensos.

Promoción de exportaciones y estrategias de Country of Origin (COO)

Según Papadopoulos y Heslop (2002) y Kotler y Gertner (2002), ese tipo de estrategias hace referencia al uso deliberado de la imagen del país como un atributo diferenciador en la comercialización internacional de los productos y servicios, aprovechando las asociaciones positivas que los consumidores internacionales tienen respecto al origen nacional de los bienes. Esta estrategia tiene una fundamentación teórica bastante sólida al conectar directamente la marca país con la competitividad comercial de las empresas nacionales. Una de sus principales aportaciones radica en que puede convertir un atributo intangible que en este caso sería la marca país en una ventaja competitiva tangible para los exportadores. No obstante, su tasa de efectividad depende críticamente de la calidad real de los productos y de la coherencia entre la imagen país promovida y de la experiencia efectiva del consumidor internacional. Cuando esta

coherencia está presente, ese tipo de estrategias puede convertirse en un poderoso multiplicador de valores, pero cuando no existe puede convertirse en una barrera significativa.

Atracción de inversión extranjera directa y talento

De acuerdo con Kotler, Haider y Rein (1993) y Anholt (2007), este tipo de estrategias y el talento se refieren a un conjunto de acciones que están orientadas al posicionamiento del país como un destino atractivo y competitivo para capitales internacionales, empresas multinacionales y profesionales altamente calificados, enfatizando factores como la estabilidad, infraestructura, calidad de vida, ecosistemas de innovación e incentivos fiscales. Esa estrategia es fundamental ya que vincula directamente la marca país con los diferentes objetivos de desarrollo económico estructural. A diferencia de otras estrategias que son puramente comunicacionales esta estrategia requiere que el país ofrezca condiciones reales competitivas. Teóricamente, su efectividad depende de la capacidad que tiene el país para poder alinear su identidad proyectada con su realidad económica e institucional. Cuando se logra esta alineación la marca país actúa como un factor de reducción de la percepción de riesgos y como un diferenciador clave en decisiones de localización de inversiones y talento global.

Branding de destinos turísticos

Según Morgan, Pritchard y Pride (2011), el branding de destinos turísticos es una estrategia específica de la marca país que está orientada al posicionamiento del territorio como un destino atractivo, diferenciable y deseable para los visitantes internacionales, integrando atributos naturales, culturales y experiencias en una propuesta de valor coherente y memorable. Esa estrategia es una de las más estudiadas y desarrolladas dentro del campo del branding. Su relevancia teórica radica en que el turismo es el primer punto de contacto físico y emocional de un extranjero con el país, por lo que la experiencia turística se vuelve un poderoso formador de imagen. Sin embargo, también puede representar uno de los mayores desafíos de coherencia ya que cuando la promesa turística no se corresponde con la experiencia real del visitante, los efectos negativos sobre la marca país pueden ser significativos y bastante duraderos.

Uso de embajadores de la marca país y movilización de la diáspora

Según Dinnie (2016), esta estrategia aprovecha la credibilidad, visibilidad y redes de individuos destacados (celebridades, deportistas, empresarios, artistas) o de las diferentes comunidades de nacionales residentes en el exterior para poder actuar como

transmisores auténticos y multiplicadores de la imagen y de los valores del país. Esta estrategia ofrece una ventaja teórica significativa frente a otro tipo de estrategias como el de la publicidad tradicional (la credibilidad percibida de un embajador o de miembros de la diáspora suele ser mayor que la de un mensaje institucional directo). No obstante, el uso de esta estrategia conlleva riesgos bastante importantes de control y de coherencia. El uso de embajadores necesita una selección cuidadosa y una alineación genuina entre los valores de la persona y de los del país, por otro lado, puede generar contradicciones que van a dañar la credibilidad de la marca país. La movilización de la diáspora, por su parte, representa una oportunidad de "diplomacia de base" de alto impacto, siempre y cuando se gestione de forma inclusiva y no meramente instrumental.

Marketing digital y estrategias en plataformas digitales

De acuerdo con Anholt (2010) y Dinnie (2016), este tipo de estrategias hace referencia al uso del internet, redes sociales, contenido generado por usuarios y herramientas de comunicación digitales para construir y amplificar la imagen de un país de manera más directa y medible que los canales tradicionales. Esta estrategia es uno de los cambios más significativos en la práctica contemporánea del nation branding, una de sus principales aportaciones teóricas radica en la posibilidad de establecer diálogos bidireccionales con las audiencias internacionales y en la capacidad de poder generar contenido auténtico y menos controlado centralmente. Al mismo tiempo, plantea algunos desafíos importantes de gestión de la reputación online y de coordinación entre los múltiples actores que comunican sobre el país en el entorno de las plataformas digitales. Su éxito depende cada vez más de la capacidad que tiene un país para poder generar contenido relevante y de calidad, más que de la simple presencia en plataformas digitales.

Ventajas competitivas y comparativas

Según Ricardo (1817) dice que los países pueden beneficiarse del comercio internacional si se especializan en la producción de aquellos bienes que se pueden fabricar con un menor costo de oportunidad relativo, aunque no es una ventaja absoluta en producción esta especialización crea un aumento de eficiencia global y en el bienestar de las Naciones participantes en el intercambio comercial.

Más adelante Porter (1990) argumenta que el bienestar de una nación no viene únicamente de sus dotaciones de factores naturales, sino también de la capacidad de fabricar y sostener circunstancias que fomenten la innovación, la productividad y la competitividad de las industrias a través de un DIAMANTE de factores interrelacionados.

(Condiciones de factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo estratégicas, estructura y rivalidad de empresas).

David Ricardo creó la teoría de la ventaja comparativa y según Ricardo el comercio internacional da un beneficio a ambas partes aun así cuando un país es totalmente más eficiente en la producción de todos los bienes. Lo importante no es tanto la ventaja absoluta, sino más bien de la ventaja comparativa definida en términos de costos de oportunidad relativos. Una nación debe especializarse en la producción de aquellos productos que les incurren un menor costo de oportunidad y exportarlos, importando aquellos en los que su desventaja relativa es mayor. De esta forma, el intercambio y la especialización permiten una asignación mucho más eficiente de los bienes y los recursos a escala mundial, esto aumenta el bienestar general de las Naciones participantes. Ricardo mostró este argumento con el clásico ejemplo de Inglaterra y Portugal en la producción de paño y vino, mostrando que estos países ganan al especializarse según sus ventajas comparativas (Ricardo, 1817). La teoría de Ricardo se basa en supuestos como el empleo pleno, dos países, dos bienes y la movilidad perfecta de factores dentro de cada país, pero en inmovilidad entre ellas. Para David Ricardo la ventaja comparativa es una condición importante dada por las diferencias en productividad y dotaciones naturales y el libre comercio es el mecanismo que permite aprovecharla.

Por otro lado, Porter (1990) no está de acuerdo con ciertos puntos de vista de Ricardo porque lo considera un enfoque pasivo y limitado a factores heredados. Michael Porter sostiene que la prosperidad de un país no se hereda ni tampoco depende únicamente de las dotaciones naturales, sino más bien que se crea y se sostiene mediante procesos dinámicos de mejora e innovación continua de la productividad. Mediante el modelo del diamante de la ventaja competitiva esto identifica cuatro determinantes interrelacionados que configuran el entorno en el que compiten las empresas de una nación:

1. condiciones de los factores (no solo los básicos dotados por la naturaleza, sino también los avanzados y especializados, como capital humano calificado, infraestructura tecnológica e investigación).
2. condiciones de la demanda (mercados locales sofisticados y exigentes que presionan a la empresa para innovar)
3. las industrias relacionadas y de apoyo.

4. estrategias, estructuras y rivalidades de las empresas (competencia interna intensa que estimula la innovación y la eficiencia). Teniendo en cuenta estos cuatro elementos se le suma un rol más, el gobierno (políticas públicas que influyen en el diamante) y el azar (eventos que son impredecibles) como variables externas (Porter, 1990). Según Porter las ventajas competitivas son dinámicas y se mantienen solo mientras las Naciones continúan innovando y elevando los estándares de productividad y calidad.

La diferencia más importante entre ambas teorías es la naturaleza y el enfoque de cada una. La ventaja comparativa de Ricardo es estática y se centra en la especialización productiva que está basada en costos relativos y las dotaciones iniciales, por el otro lado la ventaja competitiva de Porter es dinámica, construida y depende de la capacidad de las Naciones para generar y sostener innovación sistémica. Ricardo explica los diferentes beneficios del comercio a partir de la especialización, mientras que Porter va más allá al explicar cómo los países pueden trascender sus condiciones iniciales para lograr una competitividad internacional duradera.

Desde la perspectiva de esta investigación, las teorías de ambos autores tanto Ricardo como Porter no son contradictorias, sino más bien complementarias mutuamente y enriquecedoras. La teoría de Ricardo ofrece una base sólida para poder entender los beneficios del libre comercio y las especializaciones internacionales, pero resulta limitada en un mundo globalizado donde las dotaciones naturales ya no son suficientes para poder garantizar el desarrollo sostenido. Por otro lado, el enfoque de Porter proporciona herramientas analíticas para poder entender cómo los países pueden pasar de una competitividad pasiva a una activa mediante las estrategias institucionales, clusters e innovación continua. Como estas ideas se complementan resulta esencial para el estudio de los procesos de posicionamiento internacional de estas economías contemporáneas, donde la posesión de recursos debe ir acompañada de una creación deliberada del valor agregada y ventajas competitivas avanzadas. De esta forma, tanto Ricardo como Porter aportan elementos muy importantes para poder comprender la evolución de la teoría económica del comercio y la competitividad nacional.

Marca país

La marca país se entiende como el uso de estrategias para mejorar la imagen y la reputación de un país ante públicos internacionales (Anholt, 2007).

Anholt desarrolló este concepto proponiendo el término de la identidad competitiva como una opción más estratégica que va más allá de la comunicación. Por otra parte, Dinnie (2008) expresa la marca país como “un conjunto único y multidimensional de elementos que proporciona a la nación una diferenciación culturalmente fundamentada y relevancia para todos los sus públicos objetivos.”

Sostenibilidad, trazabilidad y autenticidad

La sostenibilidad hace referencia al desarrollo que cumple con las necesidades del presente sin poner en riesgo la capacidad de generaciones futuras para satisfacer las suyas propias (Comisión mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo, 1987). En un enfoque basado en las estrategias de posicionamiento esto implica integrar las prácticas responsables en ámbitos económicos, sociales y ambientales.

Por otro lado, en el contexto de la diplomacia esto involucra la gestión de las relaciones internacionales por medio de la negociación y el diálogo para promover los intereses nacionales.

La trazabilidad habla de la capacidad para reconocer y seguir los recorridos de un producto o servicio a lo largo de todas las etapas de su cadena de suministro desde su inicio hasta su consumidor final (ISO, 2015). Por último, la autenticidad cuando hablamos de marca se refiere a la cualidad de ser único, genuino y fiel a la identidad propia, esto crea conexión emocional y confianza con los públicos externos (Gilmore y Pine, 2007).

Marketing Internacional

El marketing internacional es el proceso de implementar y controlar las actividades de marketing que van dirigidas a los mercados de diferentes tipos de países tomando en cuenta sus culturas, economías, políticas y leyes. Según Kotler y Armstrong (2018), esto implica adaptar las estrategias de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) al enfoque internacional para poder cumplir con la demanda de los consumidores en diferentes entornos globales.

Diplomacia económica

La diplomacia económica se refiere al uso de herramientas de política exterior e instrumentos diplomáticos para poder promover los intereses económicos de una nación, tales como el comercio, la inversión y el desarrollo económico. Según Okano-Heijmans (2011), esto involucra tanto el empleo de los medios políticos para poder influir en negociaciones económicas como el uso de instrumentos económicos para poder cumplir objetivos políticos y de prosperidad nacional. Por otro lado Rana (2013) lo describe como

un proceso mediante los países administran su esfera económica externa para poder maximizar sus ganancias nacionales en áreas donde poseen ventajas comparativas.

Marco Conceptual

El marco conceptual presenta las definiciones de los principales conceptos que están guiando este estudio sobre la marca país del Ecuador su contribución al fortalecimiento de la imagen internacional. Cada término y concepto se basa en autores de la disciplina de marketing, branding territorial y relaciones internacionales, permitiéndonos operacionalizar las variables de estudio y relacionar la teoría con el caso específico del país.

Imagen país

Esto hace referencia a la percepción de los públicos externos hacia un país, conformada por el conjunto de creencias, ideas, impresiones y estereotipos que lo asocian con él. Según Kotler y Gertner (2002), la imagen país es un grupo de asociaciones mentales que los inversionistas, turistas y consumidores relacionan con un determinado país. Esta imagen es un factor importante en las decisiones de compra de productos, elecciones de destinos turísticos y atracción de inversiones extranjeras, debido a que esto funciona como un atajo que simplifica la evaluación de oportunidades y riesgos. Con un enfoque dirigido a esta investigación la imagen país representa el resultado de lo que se busca mejorar y fortalecer mediante la gestión estratégica de la marca país, debido a que una imagen positiva coherente y clara se traduce en diferentes flujos de exportaciones, turismo e inversiones

Marca país

Según Anholt (2007) y Dinnie (2008) la marca país es una estrategia para posicionar a un país mediante la comunicación de identidad, atributos y ventajas de una nación ante públicos nacionales e internacionales. En esta investigación la marca país Ecuador se ve como una herramienta que integra varios factores como el turismo, exportaciones, entre otros con el objetivo de fortalecer la imagen del país en mercados externos.

Imagen internacional del Ecuador

La imagen internacional del Ecuador es la forma en la que el país es valorado y reconocido por públicos internacionales. Esta imagen puede asociarse con el turismo,

exportaciones, cultura y confianza comercial. Esta investigación busca estudiar cómo la imagen internacional puede mejorar mediante estrategias de marca país.

Identidad nacional proyectada

La identidad nacional proyectada son los atributos que Ecuador quiere mostrar a los mercados internacionales. Esta identidad puede incluir algunas de las ventajas que Ecuador posee, como por ejemplo la ubicación geográfica, diversidad cultural, entre otros. En cuanto a la marca país, esta identidad debe ser clara, coherente y debe representar lo que el país realmente ofrece.

Posicionamiento internacional

Se refiere al lugar que el país busca ocupar en la mente de los consumidores y compradores. En este estudio, el posicionamiento está relacionado con la capacidad que tiene el país para ser reconocido como un territorio auténtico, productivo, confiable y competitivo.

Marketing internacional

Se basa en el conjunto de estrategias empleadas para comunicar bienes, servicios, destinos o territorios en mercados internacionales. En Ecuador, el marketing internacional empleado a la marca país permite adaptar mensajes para distintos objetivos, como turistas, inversionistas y compradores internacionales sin perder una identidad nacional común.

Estrategia de marketing internacional

La estrategia de marketing es el plan en donde Ecuador define los públicos externos, canales, mensajes y mecanismos de posicionamiento. En la marca país esta estrategia puede incluir otro tipo de herramienta como la promoción digital, ferias internacionales, el uso de productos emblemáticos, alianza con el sector público y privado y medición de resultados.

Promoción comercial

La promoción comercial se basa en las acciones orientadas a promover la oferta exportable de un país en los mercados externos. En Ecuador esta promoción está relacionada con las ruedas de negocio, ferias, catálogos sectoriales y acompañamiento a exportadores. Dentro de este estudio, la promoción comercial conecta la marca país con productos ecuatorianos concretos.

Reputación de un país

La reputación de un país se define como la percepción colectiva y evaluativa que tienen los públicos internacionales hacia un país y está basado en la credibilidad el atractivo y el desempeño percibido en diferentes dimensiones entre ellas están las políticas, las económicas, culturales y sociales a lo largo del tiempo. Según Anholt (2007) la reputación nacional no es simplemente el resultado de campañas de comunicación, sino que es el reflejo acumulado de la identidad competitiva del país y la coherencia entre lo que el país es, lo que hace y lo que comunica. En este sentido, la reputación funciona como un activo intangible que influye significativamente en las diferentes capacidades que tiene un país para poder atraer el turismo, inversiones, talento y oportunidades comerciales.

Oferta exportable ecuatoriana

La oferta exportable son los bienes y servicios que el país puede comerciar internacionalmente, Ecuador posee un gran catálogo de productos exportables con alto valor representativo. Esta oferta es de vital importancia para la marca país porque permite mejorar el posicionamiento y la imagen del país como proveedor internacional.

Diplomacia económica

La diplomacia económica es el uso de relaciones institucionales, comerciales y diplomáticas para promover intereses económicos a otros mercados. En Ecuador este tipo de diplomacia puede aportar bastante a la marca país mediante consulados, acuerdos comerciales, embajadas y misiones empresariales.

Marco referencial

El tema investigado es el análisis de las estrategias de marca país y su contribución al fortalecimiento de la imagen internacional de un país con un especial enfoque en el caso del Ecuador durante el período 2015 al 2025. A continuación, se presentan los principales estudios previos que han abordado este tema, identificando en cada caso el autor o autores, el lugar donde se realizó la investigación, la metodología empleada y las conclusiones más relevantes.

Chicaiza Villalba (2014) , en su trabajo de titulación titulado la marca país: su origen y evolución caso Ecuador, que fue realizado en la universidad internacional de la Rioja (UNIR), España, estudió y analizó el origen histórico y la evolución de la marca país en el Ecuador. La metodología implementada fue de tipo cualitativa y está basada en

revisión documental y el análisis histórico de campañas oficiales desde el año 2001 hasta el 2014. Sus conclusiones principales destacan que la marca país del Ecuador ha seguido una tendencia global de usar el branding como ventaja competitiva para fortalecer tanto el turismo como las exportaciones, pero aun así evidencia una evolución fragmentada y con cambios muy frecuentes de identidad visual y esto ha limitado su consolidación internacional. Uno de los problemas de investigaciones resueltos en este estudio fue la ausencia de estudio sistemático y cronológicos que construye la trayectoria completa de la marca país de Ecuador, esto impedía comprender los aciertos, errores y los vacíos acumulados a lo largo del tiempo y también dificultaba formular recomendaciones fundamentadas para su mejora. Los objetivos de esta investigación fueron analizar el origen y la evolución histórica de la marca país de Ecuador, también identificar las principales campañas, características visuales y comunicacionales, evaluar el impacto de esas iniciativas en la imagen internacional del Ecuador detectar las principales fortalezas y debilidades de este proceso de construcción de marca.

Martínez, Omaña Guerrero y Pérez Espinoza (2018), en el artículo marca país Ecuador: un análisis comparativo entre Colombia, Perú y Chile, este artículo fue publicado en la revista *visión gerencial* (Venezuela), en este artículo realizaron un estudio comparativo de las diferentes estrategias de marca país en cuatro países latinoamericanos. Esta investigación se desarrolló desde la universidad de los Andes (Venezuela) Esta investigación se hizo bajo la siguiente metodología, cualitativa de análisis de contenido documental y revisión de casos. Los autores concluyeron que Ecuador presenta muy buenos avances en el turismo y hotelería, pero muestra rezagos en continuidad estratégica y articulación interinstitucional en comparación con sus países vecinos, afectando su posicionamiento general en los mercados externos. El problema resuelto de esta investigación fue la escasez de estudios comparativos que permitieran entender las fortalezas y las debilidades relativas de las estrategias de marca país en los países andinos, esto limitaba la capacidad de poder identificar mejores prácticas y de diseñar estrategias de diferenciación para el Ecuador. Los objetivos de esta investigación fueron analizar las estrategias de marca país Ecuador, comparar esas estrategias con las implementadas por otros países como Colombia, Perú y Chile; identificar las principales similitudes y diferencias y proponer algunas recomendaciones para poder mejorar el posicionamiento internacional de la marca país Ecuador.

Mora (2018), en la tesis de grado análisis del impacto de la aplicación de la marca país Ecuador en el sector turístico ecuatoriano, este trabajo fue presentado en la universidad técnica particular de Loja (UTPL), Ecuador, en este trabajo evaluaron específicamente los efectos de la marca país "Ecuador Ama la Vida" en el turismo. La metodología usada en este estudio combina el análisis documental y el uso de diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas Como encuestas y estadísticas de llegadas turísticas. Las principales conclusiones apuntan que la marca país genero un gran incremento en las llegadas turísticas durante los primeros años, aun así el impacto estuvo limitado debido a la falta de continuidad y a la fragmentación que había entre las estrategias turísticas y la promoción comercial El problema de la investigación resuelto fue la carencia de las evaluaciones empíricas rigurosas sobre el impacto real de la marca país en el sector turístico del Ecuador, esto impedía poder determinar si las inversiones que se realizaron en el branding estaban generando los resultados esperados en términos de visitantes e ingresos. Los objetivos de esta investigación fueron a analizar y evaluar la aplicación de la marca país Ecuador Ama la Vida en diferentes periodos, también medir su impacto en las llegadas de turistas internacionales y la percepción del destino, identificar los factores que pudieron potenciar o limitar sus efectos y proponer lineamientos para mejorar la efectividad de la marca en un enfoque turístico.

Buitrago (2010) , en el trabajo la marca país como estrategia competitiva en el desarrollo de los países latinoamericanos, este trabajo fue elaborado en la universidad nacional de la plata (Argentina), este trabajo incluyó el caso de Ecuador dentro de un análisis regional de países en vías de desarrollo. La metodología implementada en ese trabajo fue cualitativa, de tipo exploratorio y comparativo, con la revisión de documentos y casos internacionales. El autor concluyó que los países latinoamericanos como Ecuador requieren de manera urgente un cambio paradigmático hacia la elaboración de una marca país sólida como herramienta de competitividad, debido a que la mera posesión de recursos naturales no es suficiente sin una estrategia comunicacional coherente y de largo plazo. El problema resuelto de esta investigación fue la falta de un marco conceptual práctico que pudiera demostrar la urgencia de adoptar estrategias de marca país en los países latinoamericanos en vías de desarrollo, en un enfoque de creciente competencia global por el turismo, inversiones y mercados de exportación. Los objetivos de esta investigación fueron demostrar la necesidad de que los países latinoamericanos implementen algunas estrategias de marca país como herramientas de competitividad,

también analizar las experiencias regionales e internacionales, poder identificar los componentes esenciales de una estrategia exitosa de marca país lineamientos aplicables al contexto latinoamericano con una atención especial al caso de Ecuador.

Pérez Peña, Aguirre Montalvo y Malave Quintana (2021), el ensayo marca país Ecuador: confusión y renovación, este ensayo fue publicado en la revista científica UISRAEL (Ecuador), en este ensayo examinaron el marco jurídico y las controversias que se generaron por la marca país ecuatoriana. La investigación se realizó desde la universidad metropolitana (UMET), Ecuador, para este ensayo se utilizó una metodología cualitativa de análisis normativo y documental. Los autores concluyeron que la marca país genera confusión en el derecho marcario nacional y que es necesario poder avanzar hacia su renovación y fortalecimiento jurídico para poder garantizar su protección y su uso estratégico a largo plazo. El problema resuelto de esta investigación fueron las ambigüedades jurídicas, la confusión institucional y la falta de claridad sobre el régimen de protección de la marca país del Ecuador, lo cual debilitaba su valor como una herramienta estratégica y generaba riesgos de uso indebido o dilución de la identidad nacional. Los objetivos de esta investigación fueron valorar la importancia de las instituciones jurídicas de confusión y de renovación en el derecho marcario aplicadas a la marca país, también analizar el marco normativo del Ecuador e internacional vigente, identificar las controversias principales y los vacíos legales y fundamentar la necesidad de renovar y fortalecer jurídicamente la marca país del Ecuador.

Operacionalización de Categorías

Según Cazau (2004) , la operacionalización se basa en transformar una categoría teórica en elementos empíricos a través de dimensiones (aspectos principales) e indicadores (evidencias específicas que se puedan identificar en la realidad) es un equivalente cualitativo a la operación de variables en investigaciones cuantitativas. La operacionalización de las dos primeras categorías se presenta en la Tabla 1. Las dos categorías restantes se sintetizan en la Tabla 2.

Tabla 1

Tabla de categorización de operaciones de los dos primeros puntos

Categoría	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Fuentes/Técnicas de recolección
Estrategias de marca país implementadas por Ecuador	Conjunto de acciones comunicacionales, institucionales y de promoción que un país realiza para construir, gestionar y posicionar su imagen en el exterior (Kotler & Gertner, 2002) y (Anholt, 2007) .	Este estudio hace referencia a todas las campañas que fueron oficiales, identidades visuales, mensajes institucionales, acciones del Viceministerio de Producción de Exportación e Inversiones, Ministerio de Turismo y otras entidades públicas entre 2015 y 2025, incluyendo la transición a la nueva marca país.	• Campañas y lemas. • Identidad. visual. y narrativa. • Herramientas de promoción sectorial. • Articulación interinstitucional.	Existencia y descripción de campañas específicas, cambios en lemas e identidad visual, uso de la marca en promoción de exportaciones juntos con el turismo e inversión y la evidencia de coordinación entre entidades.	Análisis documental (decretos, informes oficiales, piezas comunicacionales); Entrevistas a expertos del Viceministerio de Producción de Exportación e Inversiones y el Ministerio de Turismo.
Lineamientos estratégicos para fortalecer la marca país Ecuador en 2026	Propuestas orientadas para poder mejorar la gestión de la marca país a partir de los hallazgos teóricos y empíricos, con énfasis en coherencia y continuidad.	En esta investigación corresponde a las recomendaciones concretas derivadas del análisis que están orientadas a lograr una estrategia coherente y sostenible.	• Continuidad y coherencia narrativa. • Articulación interinstitucional. • Medición de impacto.	Recomendaciones específicas de continuidad de la marca “Brilla auténticamente”, propuestas de mecanismos de coordinación institucional,	Síntesis de hallazgos del análisis documental y entrevistas; Propuesta estratégica derivada de los datos.

Nota: La tabla presenta la operacionalización de las categorías “Estrategias de marca país implementadas por Ecuador” y “Lineamientos estratégicos para fortalecer la marca país Ecuador en 2026”, incluyendo sus dimensiones, indicadores y técnicas de recolección de datos.

Tabla 2

Tabla de categorización de los dos últimos puntos

Categoría	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Fuentes / Técnicas de recolección
Imagen internacional del Ecuador en mercados externos	Reputación colectiva que tienen los públicos internacionales sobre un país, resultado de la combinación de atributos reales y comunicados (Papadopoulos & Heslop, 2002).	En esta investigación corresponde a la reputación, reconocimiento, diferenciación y reputación del Ecuador en Europa y Norteamérica, medida a través de la asociación de atributos (biodiversidad, calidad de productos, sostenibilidad, autenticidad).	- Nivel de reconocimiento y diferenciación - Reputación asociada a productos y turismo.	Mención de atributos positivos y negativos en documentos, entrevistas y evidencia de asociación. comparación con países vecinos (Colombia, Perú, Chile) e impacto en turismo, exportaciones e inversión	Análisis de documentos oficiales y reportes de medios; Entrevistas a expertos; Análisis comparativo con experiencias regionales
Avances, limitaciones y oportunidades de las estrategias de marca país	Evaluación de los resultados obtenidos por las estrategias en términos de coherencia, continuidad, impacto y potencial de mejora.	En este estudio se refiere a los análisis críticos de los logros, fallas y brechas identificadas en las estrategias 2015-2025.	- Avances y fortalezas. - limitaciones y debilidades. - Oportunidades de mejora.	Ejemplos de impacto positivo y evidencia de fragmentación o cambios frecuentes de marca.	Análisis documental; Entrevistas semiestructuradas a expertos; Comparación con casos de Perú, Colombia y Chile

Nota: La tabla presenta la operacionalización de las categorías “Imagen internacional del Ecuador en mercados externos” y “Avances, limitaciones y oportunidades de las estrategias de marca país”, con sus respectivas dimensiones, indicadores y fuentes de información.

Postura epistemológica de la investigación

Según Alvarado y García (2008), el paradigma socio crítico se fundamenta en la crítica social con un marcado carácter socio reflexivo, pues considera que el conocimiento siempre se construye desde los intereses que parten de las necesidades de grupos sociales, busca la autonomía liberadora mediante procesos de auto reflexión y concientización, que conlleva a los sujetos a los fines de alcanzar su participación y transformación social. Este paradigma toma una visión dialéctica de la realidad, en donde el conocimiento no es neutral, sino que responde a los intereses y a las necesidades sociales, promoviendo la alteración de estructuras que limitan el desarrollo.

En esta investigación la postura paradigmática sociocrítica es adecuada porque la gestión de la marca país no es solo un tema técnico de comunicación y marketing, sino más bien es un proceso político, social e institucional que involucra la participación de varios actores (instituciones públicas, expertos y públicos internacionales y sector privado). Un enfoque socio crítico nos permite analizar críticamente lo que se está fragmentando y la falta de continuidad en las estrategias ecuatorianas, con el objetivo de generar un conocimiento que contribuya a una mejor articulación interinstitucional y a una mejor proyección internacional para el Ecuador en el 2026.

Diseño metodológico

Método de investigación

En esta investigación se utilizará el método de investigación inductivo, según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de observaciones específicas hacia formulaciones más generales”. Este método inicia de las observaciones y estudio de casos concretos para llegar a conclusiones generales, permitiendo así generar conocimiento a partir de la realidad empírica sin imposición previa de hipótesis rígidas.

Se escogió este método porque partirá del análisis detallado de las estrategias específicas de la marca país implementadas por el Ecuador (campañas, documentos oficiales, acciones institucionales y experiencias comprobadas) Durante los años 2015 a 2025, para después continuar sacando conclusiones generales sobre sus avances, limitaciones y oportunidades de mejora. Este método es coherente con el enfoque

cualitativo y con los objetivos de esta investigación ya que facilita la construcción inductiva de lineamientos estratégicos para el 2026 a partir de la evidencia recopilada.

Tipo de investigación

Esta investigación será de tipo no experimental según Manterola (2019), la investigación no experimental “se enfoca en el estudio de las variables sin generar ningún tipo de alteración o manipulación, es decir se establece una medición en estado natural”. Este tipo de investigación analiza fenómenos tal y cual como ocurren en su contexto real sin ninguna intervención del investigador sobre estas variables. Se escogió ese tipo de investigación ya que no se van a manipular las variables ni se explicarán tratamientos ni tampoco intervenciones controladas. En su lugar se estudiarán las estrategias de marca país ya implementadas por las instituciones del Ecuador (Ministerio de Turismo, Viceministerio de Producción de Exportaciones e Inversiones y otras entidades) en su enfoque histórico e institucional natural, tal y cual se desarrollaron entre los años 2015 y 2025. Este tipo de investigación nos permite una observación más objetiva y profunda de la realidad sin tener que alterar los procesos institucionales ni las percepciones de los actores involucrados.

Alcance o nivel de investigación

El alcance de esta investigación va a ser explicativo, según Ramos Galarza (2020) el alcance explicativo “busca una explicación y determinación de los fenómenos e intenta precisar las causas del mismo”. También va orientada a responder no solo a las preguntas del qué y el cómo, sino también responder al porqué de los fenómenos que se están estudiando. Este alcance va más allá de la exploración o la descripción, este alcance busca establecer relaciones casuales y comprender las razones subyacentes de un problema. Se escogió ese alcance para esta investigación debido a que no solo se describirán las estrategias de marca país utilizadas por el Ecuador (campañas, identidades visuales, acciones institucionales), sino que también va a explicar las causas de su falta de continuidad y articulación interinstitucional, también como las causas por las cuales estas estrategias han tenido impactos limitados en la imagen internacional del Ecuador. Este alcance es adecuado ya que permite relacionar las variables independientes (estrategias de marca país) con nuestras variables dependiente (fortalecimiento de la imagen del Ecuador en mercados internacionales), de ese modo estaremos cumpliendo con el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación.

Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación será un enfoque cualitativo, según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) el enfoque cualitativo estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Este tipo de enfoque se basa en la comprensión profunda de los significados, procesos sociales y percepciones a través de datos no numéricos, usando la interpretación contextual sobre la medición estadística. Se escogió este tipo de enfoque para esta investigación debido al objeto de estudio (la gestión de la marca país) ya que este involucra procesos institucionales, narrativas comunicacionales, percepciones de expertos y documentos oficiales que requieren interpretación profunda y contextual. Este tipo de enfoque nos va a dejar estudiar documentos, campañas y opiniones de actores especializados, dándonos una comprensión holística de cómo las estrategias contribuyen (o no) al posicionamiento internacional del país, alineándose perfectamente con la naturaleza interpretativa y transformadora del paradigma socio crítico.

Fuentes de información

En esta investigación se utilizarán las fuentes primarias y secundarias, las primarias son aquellas que proporcionan datos directos y originales de lo que se está estudiando, por otro lado, las fuentes secundarias corresponden a interpretaciones o análisis realizados por terceros sobre datos ya existentes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) . Se van a utilizar fuentes primarias como: entrevistas a profundidad con expertos en comercio exterior, turismo, inversión y marketing internacional, y el estudio directo de documentos oficiales primarios (decretos ejecutivos, piezas comunicacionales, informes institucionales y campañas oficiales de marca país). Las fuentes secundarias que se van a emplear van a ser informes técnicos, artículos académicos, informe de organismos internacionales y análisis de medios sobre la marca país ecuatoriana, esto complementará y contextualizará la información primaria. El uso de ambas fuentes garantizará la triangulación de datos y la robustez del análisis cualitativo.

Técnicas de investigación

Las técnicas de recolección y análisis de información en investigación cualitativa incluyen el análisis documental, la entrevista en profundidad y las técnicas complementarias de triangulación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista

Lucio, 2014) . Las técnicas principales que se van a aplicar son el análisis documental ya que se va a utilizar la revisión sistemática y la crítica de documentos oficiales, campañas, informes institucionales y piezas comunicacionales que fueron emitidas por las entidades responsables entre el 2015 y el 2025. También se van a utilizar las entrevistas semiestructuradas a expertos ya que la aplicación de las entrevistas a profundidad va a funcionar como pieza clave para obtener percepciones especializadas sobre avances, limitaciones y oportunidades. Como técnicas complementarias están los análisis de contenido de las campañas y comparaciones con experiencias internacionales como las de Perú, Colombia y Chile. Todas estas técnicas para nuestra investigación se ejecutarán respetando los principios éticos y se van a someter a procesos de validación mediante triangulación de fuentes y métodos asegurando la confiabilidad y validez de los resultados.

Los perfiles de los tres expertos se detallan en el Anexo A. El banco de preguntas aplicado en las entrevistas consta en el Anexo B. Los protocolos y las firmas de consentimiento informado se presentan en los Anexos C, D, G, H, K y L. Las transcripciones completas aparecen en los Anexos E, I y M, y los audios correspondientes se incluyen en los Anexos de audio. En resumen, este capítulo ha establecido los fundamentos teóricos, conceptuales y referenciales que orientan este estudio, junto con el diseño metodológico cualitativo, inductivo y no experimental que permite alcanzar los objetivos propuestos, también se estableció la postura paradigmática sociocrítica, los conceptos técnicos operativos y el marco referencial.

Capítulo III: Caracterización de la marca país ecuatoriana

Este capítulo tiene como objetivo caracterizar la marca país del Ecuador usando el análisis de su evolución histórica y el estudio de los significados y significancias contenidos en su identidad visual. Esta caracterización nos permite poder comprender cómo se ha ido construyendo y proyectando la imagen del Ecuador en el escenario internacional a lo largo de las décadas, identificando los elementos que lo distinguen y los diferentes desafíos que ha enfrentado en términos de continuidad y coherencia estratégica.

Evolución histórica de la marca país ecuatoriana

Ecuador ha seguido diferentes tipos de procesos en cuanto a la construcción de su marca país que han sido marcados por intentos sucesivos de posicionamiento internacional, influenciados tanto por tendencias globales de nation branding como también por contextos políticos y económicos internos. El primer intento formal de consolidar una marca país se hizo en el año 2001 durante el gobierno de Gustavo Noboa Bejarano cuyo periodo presidencial fue del 2000 al 2003. Ecuador salía de una profunda crisis económica en esos momentos debido por una inestabilidad política, hiperinflación y la adaptación de la dolarización en el año 2000. El primer logo oficial fue impulsado por la aquel entonces ministra de Turismo Rocío Vásquez y consistía en un sol estilizado con la letra “E” integrada, inspirado en las obras de Oswaldo Guayasamín. La idea de la marca país de La vida en estado puro tenía como objetivo principal en posicionar a Ecuador como un destino megadiverso, pluricultural y ubicado en el centro del mundo. El gobierno de Gustavo Noboa Bejarano buscaba impulsar el turismo como una línea alternativa a la dependencia del petróleo y poder generar una imagen positiva en el exterior tras años de inestabilidad. Sin embargo, este primer logo que presentó la marca país del Ecuador no generó suficiente evocación y reconocimiento, por lo que fue rápidamente abandonado (Martínez, Omaña Guerrero, & Pérez Espinoza, 2018) y (Román, 2024).

Por lo tanto, la reputación internacional del Ecuador en esos momentos era frágil ya que estaba asociada a crisis recurrentes y a una falta de estabilidad institucional. Ecuador comenzó a explorar nuevas herramientas del branding territorial para poder diferenciarse en el mercado turístico y comercial latinoamericano. Estos primeros pasos sentaron las bases conceptuales ya que se asoció la imagen nacional con atributos como

la diversidad geográfica y cultural, así como también la ubicación geográfica única del país.

Posteriormente, en el periodo 2004 en el gobierno de Lucio Gutiérrez, se lanzó una nueva versión bajo el nombre Ecuador: la vida en estado puro, que fue diseñada por el estudio Azuca – Ingenio Gráfico. Aunque al principio fue concebida como una marca turística, al final terminó siendo consolidada como la primera marca país propiamente dicha.

Entre los años 2003 y 2007, durante la presidencia de Lucio Gutiérrez y el interino Alfredo Palacio, no se impulsó una marca país consolidada ya que el país atravesó un periodo de alta inestabilidad política, con protestas sociales, cambios de gobierno y dificultades económicas. Para ese entonces la reputación internacional del Ecuador se vio muy afectada debido a la percepción de la inestabilidad política y la debilidad institucional, lo que limitaba los refuerzos de promoción internacional. No existía una estrategia coherente de marca país durante estos años; los intentos fueron esporádicos y sectoriales principalmente desde el Ministerio de Turismo, sin una visión integral del turismo, exportaciones e inversión.

Siguiendo este relato, el cambio más significativo ocurrió en el año 2010, en el gobierno de Rafael Correa Delgado cuyo periodo presidencial fue del 2007 al 2017 demostrando una estabilidad política de 10 años. El 16 de octubre del año 2010, durante un enlace ciudadano, el ministro de turismo de ese entonces Freddy Ehlers lanzó de forma oficial la marca país Ecuador Ama la Vida. Este gobierno buscaba la transformación de la imagen del país más allá del turismo, transformándola en una marca integral que representara los valores como el del *sumak kawsay* (buen vivir), la diversidad cultural y una identidad positiva que estaba asociada a la vida y al amor. En este evento el presidente Rafael Correa puso especial énfasis en que Ecuador no sólo sería una marca turística, sino un país identificado como un sinónimo de vida y afecto (Martínez, Omaña Guerrero, & Pérez Espinoza, 2018). Entre los años 2010 y 2014, Durante la etapa de la bonanza económica debido a sus múltiples exportaciones exitosas (petróleo, camarones, flores, entre otras) la reputación internacional del Ecuador tuvo un repunte favorable en América Latina y en todo el mundo debido a los programas sociales, reducción de pobreza y las grandes obras de infraestructura. A pesar de que la política internacional propuesta por el presidente Correa tuvo algunos impactos no satisfactorios por su anexión con países como Venezuela de Chávez, Cuba de Castro e Irán.

Sin embargo la iniciativa de Ecuador Ama la Vida surgió en el marco de un plan integral de marketing turístico que tenía como objetivo duplicar el número de los visitantes internacionales y poder triplicar los ingresos por el turismo. El diseño se inspiró en patrones radiales ancestrales y en la representación de los cuatro mundos que tiene el Ecuador (Costa, sierra, Amazonía y Galápagos), utilizando siete círculos o espirales concéntricas multicolores. Esta identidad visual tenía como objetivo transmitir movimiento, vida y la riqueza cromática de la biodiversidad y de las diferentes culturas ecuatorianas. Esta campaña se difundió ampliamente en los medios nacionales e internacionales, además se intentó articular esta marca país con la promoción de productos de exportación. El presidente Rafael Correa incentivó a que se articulara las producciones exportables con el logo y la marca país, pero, los medios de la producción no aceptaban estos términos.

En el 2014, durante el mismo gobierno de Rafael Correa el Ecuador dio un paso hacia una proyección mucho más global con la campaña All You Need Is Ecuador, esta campaña utilizó la icónica canción de The Beatles como un eje emocional. Esta iniciativa buscaba posicionar al Ecuador no solo como un destino turístico, sino también como un lugar de oportunidades, calidez humana y experiencias transformadoras. Esta estrategia incluía spots publicitarios de alto impacto, así también como presencia en redes sociales y activaciones internacionales. Esta iniciativa representó un intento exclusivo en la diversidad natural para poder incorporar valores de hospitalidad y positividad. Sin embargo, esta campaña también enfrentó varias críticas por su carácter efímero y por la falta de continuidad con la identidad visual previa, esto generó cierta confusión en las percepciones de los públicos internacionales. Esta campaña estuvo activa hasta aproximadamente el año 2016. Durante los años 2010 al 2017, Ecuador vivió primero un período de crecimiento económico sostenido en el manejo administrativo financiero de forma correcta, sin embargo, en el 2014 ocurre una drástica caída del precio del petróleo debido al aumento de producción de los países de medio oriente. La reputación internacional se mantuvo mixta, positiva en el ámbito de diversidad cultural y natural, pero afectada por la percepción de la inestabilidad económica y tensión de las políticas internas.

A continuación, en el año 2015 especialmente con la versión del documento de agosto del 2017, el ministro del comercio exterior impulsó el programa marca país (código único de proyecto 1521 80 000.0000.377624), un programa integral de 72 meses

entre el 2015 y el 2020 con un presupuesto aproximado de unos 15.37 millones de dólares. Este programa representó un gran cambio estructural ya que la marca país dejó de ser principalmente una herramienta turística (como lo había sido antes Ecuador Ama la Vida) para convertirse en una estrategia de comercio exterior y desarrollo productivo. El objetivo principal era poder fortalecer las exportaciones no petroleras, generar divisas necesarias para la economía dolarizada, poder mejorar la balanza comercial no petrolera y poder crear marcas sectoriales vinculadas a una marca país más unificada. El documento diagnóstico del programa destaca la baja posición de Ecuador en el ranking mundial de exportaciones, la dependencia histórica del petróleo y la necesidad de diversificar los mercados y los productos. Este esfuerzo institucional que fue desarrollado Durante los últimos años del gobierno de Rafael Correa y los primeros del gobierno de Lenín Moreno, marcó el intento más estructurado hasta ese momento de darle un sustento pragmático, técnico y presupuestario a la marca país como política del Estado.

Tras la salida del presidente Rafael Correa en el año 2017 y la toma del poder por Lenín Moreno cuyo gobierno duró desde el 2017 al 2021, mantuvo la marca país Ecuador Ama la Vida, pero con un menor énfasis publicitario. En ese entonces el presidente Lenín Moreno impulsó un giro hacia políticas más ortodoxas y un acercamiento con algunos organismos multilaterales como el FMI. Durante el mandato Lenín Moreno, Ecuador enfrentó una gran crisis económica, el terremoto del 2016 y posteriormente la pandemia del covid-19 (2020-2021), esto hizo que la imagen internacional del país se deteriorara significativamente en términos de estabilidad económica y de capacidad de respuesta crisis sanitarias. La marca país quedó en un segundo plano frente a las urgencias económicas y sanitarias.

Durante los años 2021 y 2023 durante el gobierno del presidente Guillermo Lasso, se propuso la necesidad de renovar la marca país, reconociendo que Ecuador Ama la Vida ya tenía más de una década y requería una actualización. El presidente Guillermo Lasso promovió una visión más pro- mercado y de apertura internacional. Aun así, su gobierno enfrentó alta inestabilidad política (incluyendo un intento de destitución) y problemas crecientes de inseguridad vinculados al narcotráfico. La reputación de Ecuador se vio afectado negativamente por el aumento significativo de la violencia y la percepción de debilidad estatal, apuntado como un país no grato para el turismo.

Finalmente, en el año 2024 bajo el gobierno del presidente Daniel Noboa, Ecuador lanzó una nueva marca país bajo el concepto Expandiendo nuestra luz, acompañado del

eslogan, brilla auténticamente. Esta renovación de la marca país responde a la necesidad de actualizar la narrativa frente a un contexto global que valora la sostenibilidad, autenticidad y la energía positiva. Este nuevo enfoque se centra en la ubicación geográfica privilegiada que tiene el Ecuador (con 12 horas de luz solar al día durante todo el año) como un símbolo de abundancia junto a su producción agrícola constante y temperamento cálido entre su gente. La luz se representa como un elemento que se expande e ilumina todos y cada uno de los rincones del país mediante su brillo inherente. Esta etapa fue un giro conceptual hacia los valores del optimismo unido con la resiliencia y proyección contemporánea, ya que busca reposicionar al Ecuador como un espacio dinámico y auténtico. La reputación internacional actual del Ecuador está marcada por la crisis de inseguridad (especialmente de los conflictos con las bandas criminales), pero también por los esfuerzos de renovación institucionales y las aperturas económicas.

Ecuador ha tenido cinco etapas principales de marca país, pero aun así no todas fueron oficiales con el mismo peso en el 2001 bajo el gobierno de Gustavo Noboa se propuso la campaña la vida en estado puro con un enfoque turístico e incipiente que duró desde el 2001 hasta el 2004 con un peso y una tasa de éxito muy baja. Después en el año 2004 se actualizó en el gobierno de Lucio Gutiérrez y pasó de llamarse la vida en estado puro a Ecuador la vida en estado puro con un enfoque turístico y duró desde el 2004 hasta el 2010 y tuvo una tasa de éxito y un peso regular. En el 2010 bajo el gobierno de Rafael Correa se propuso la campaña de Ecuador Ama la Vida con un tipo de enfoque turístico más identidad nacional que duró desde el 2010 hasta el 2024 y de todas las etapas que ha tenido el Ecuador con ideas de marca país esta ha sido la más exitosa de todas. En el 2014 se propuso la campaña All You Need Is Ecuador (extensión del anterior) que también fue hecha bajo el gobierno de Rafael Correa y tuvo un enfoque turístico y emocional que duró desde el 2014 hasta el 2016 y tuvo una tasa de éxito y peso buena no fue la más exitosa pero tampoco fue la más mala. Finalmente, la marca país del 2024 Expandiendo nuestra luz con el presidente Daniel Noboa que tiene un enfoque de exportaciones más turismo más inversión que está durando desde el 2024 hasta la actualidad y su tasa de éxito y peso aún está en desarrollo.

En conclusión, la evolución de la marca país del Ecuador ha sido un proceso fuertemente condicionado y discontinuo por los cambios de gobierno y las circunstancias económicas y políticas de cada momento. Desde los primeros intentos incipientes en el año 2001, pasando por la consolidación turística de Ecuador Ama la Vida en el año 2010,

el esfuerzo de profesionalización exportadora del programa marca país de 2015 al 2020 y la reciente renovación del 2024, cada nueva identidad ha buscado responder a las necesidades específicas que tiene el país en materia de turismo, exportaciones y reputación internacional. Sin embargo, la falta de continuidad y escasas articulaciones entre las distintas etapas han limitado el poder construir una marca país más sólida y reconocible a largo plazo. Debido a sus conflictos internos de Ecuador esto no apoya a la consolidación de una marca país debido a que la crisis de seguridad incide directamente en la dimensión de Governance del Nation Brands Index. Según Cuevas (2026), en el año 2025 Ecuador registró una tasa de 50,9 homicidios por cada 100,000 habitantes, la tasa de homicidios más alta de América Latina en ese año. El Universo (2026) reportó 9,216 homicidios intencionales en el año 2025. Human Rights Watch (2025), ha documentado varias denuncias de uso excesivo de la fuerza y restricciones a la protesta en el marco de la política de seguridad. Todos estos datos no definen por sí solos la identidad que tiene el país, pero sí deterioran la reputación internacional y limitan el efecto de cualquier campaña de marca país.

Significado y significancias de la marca país ecuatoriana

Barthes (1972), el significado se refiere al nivel denotativo o literal del signo, o sea aquello que el signo representa de manera directa, descriptiva u objetiva. Además, la significancia alude al nivel connotativo, comprende las asociaciones culturales, emocionales y simbólicas que el signo genera en el receptor, así como también su contribución al posicionamiento estratégico de la marca en el imaginario colectivo internacional. A continuación, se va a analizar el logo de la marca país del Ecuador desde estas dos dimensiones, tomando como una referencia principal la identidad visual desarrollada para la campaña de Ecuador Ama la Vida, que constituyó la más duradera y difundida, también estableceremos comparaciones puntuales con la nueva identidad lanzada en el 2024 bajo el concepto Expandiendo nuestra luz.

Primer y segundo logo de marca país de Ecuador (2001 y 2004)

Significado. El primer logo de la marca La vida en estado puro se caracteriza por un diseño centrado en un sol estilizado con la letra e integrada en su interior y una línea horizontal que atravesaba el sol, representando la línea del Ecuador. Este estilo de gráficos estaba influenciado por las formas de Oswaldo Guayasamín. El significado de este logo era directo el sol como el símbolo de la posición geográfica única del Ecuador y la letra

E como identificación Clara del nombre del país. Este logo fue diseñado por Max Benavides diseñador gráfico ecuatoriano ya que fue el ganador de un concurso convocado por la ministra de turismo de la época Rocío Vásquez durante el gobierno del presidente Gustavo Noboa

Este segundo logo de la marca país es una actualización del primero ya que corresponde a la campaña de Ecuador la vida en estado puro lanzada en el año 2004 en el gobierno de Lucio Gutiérrez y fue desarrollado por la agencia Azuca ingenio gráfico. A diferencia del primer logo isotipo centrado en el sol equinoccial, este diseño se estructuró a partir de una franja ondulada que tiene un fondo azul con ilustraciones de un estilo naïf y en ella se sintetizaban diferentes elementos representativos de las cuatro regiones del país como el sol precolombino y la costa, la iguana de Galápagos, las montañas de los Andes, el colibrí de la Amazonía, hojas que aludían a la mega diversidad, peces de la fauna Marina y una cúpula que simboliza el patrimonio cultural del Ecuador. Todo este conjunto visual buscaba transmitir de manera literal y descriptiva la diversidad natural y geográfica del Ecuador bajo el concepto de los cuatro mundos.

Significancias. Esta primera marca país fue propuesta por la ministra de turismo Rocío Vásquez, durante el gobierno del presidente Gustavo Noboa, con el objetivo de poder posicionar al Ecuador como un país megadiverso, pluricultural y ubicado en el centro del mundo. El logo connotaba principalmente la privilegiada ubicación geográfica que tiene el Ecuador y su relación con el sol y la luz. Aun así, su significancia estratégica fue limitada. Transmitía una idea abstracta y geográfica más que una emocional o cultural y no logró generar una conexión profunda y diferenciadora entre los públicos internacionales. Su aporte al posicionamiento fue débil ya que carecía de elementos que comunicaran la diversidad junto a la calidez humana o los valores del país de manera más atractiva y memorable.

Las significancias de este segundo logo se basan en un intento de consolidar por primera vez una imagen de marca país más coherente y aplicable tanto al turismo como la promoción del país. Al representar explícitamente la biodiversidad y los cuatro mundos que tiene el Ecuador junto al diseño buscaba posicionar al Ecuador como un destino de naturaleza y cultura auténtica, alineado con el eslogan la vida en estado puro y su creación estuvo impulsada por el Ministerio de Turismo y estaba respaldada mediante el decreto presidencial de esa época, lo que le otorgó un carácter oficial y prioritario. Aun así, su

carácter ilustrativo y descriptivo limitó en cierta medida su capacidad de síntesis y modernidad y lo reemplazaron posteriormente en el año 2010 en el gobierno de Rafael Correa. Pero aun así constituyó un gran avance al pasar de un símbolo abstracto con solo la E a una narrativa visual más narrativa y territorialmente mucho más identificable. El primer logo se muestra en la Figura 1 y el segundo, correspondiente a 2004, en la Figura 2.

Figura 1

Logo de la primera marca país del Ecuador “la vida en estado puro”



Nota: Primer logo oficial de la marca país del Ecuador en el año 2001. Tomado del *Ministerio de Turismo del Ecuador*.

Figura 2

Segundo logo de la marca país del Ecuador “Ecuador: la vida en estado puro”



La vida en estado puro
Life at its purest

Nota: Logo de “Ecuador: la vida en estado puro” en el año 2004. Tomado del *Ministerio de Turismo del Ecuador*.

Tercer logo de marca país de Ecuador: “Ecuador Ama la Vida” (2010)

Significado. El logo de la marca Ecuador Ama la Vida estaba compuesto por siete círculos concéntricos o espirales de colores brillantes y variados, dispuestos de forma radial. Estos círculos son la representación literal de la diversidad del país, son las cuatro

regiones geográficas, las diferentes culturas y etnias, la flora, la fauna y las diferentes expresiones artísticas. El diseño utiliza diferentes patrones radiales inspirados en el arte ancestral de los pueblos originarios. El texto de Ecuador Ama la Vida funciona como un anclaje que refuerza el sentido directo del signo de un país que valora, celebra y Ama la Vida. El diseñador de este logo fue el estudio UMA también conocido como el grupo UMA, fue elaborado por este estudio de diseño y presentado oficialmente por el ministro de turismo Freddy Ehlers en el gobierno de Rafael Correa.

Significancias. Esta marca fue propuesta por el ministro de turismo Freddy Ehlers, con el objetivo de superar el enfoque exclusivamente turístico de las marcas anteriores Y poder convertir al Ecuador en una marca país integral que representaran los valores del buen vivir (sumak kawsay), la diversidad y una identidad asociada al afecto y a la vida. La significancia de este logo es mucho más profunda y potente que la anterior. Las espirales radiales connotan arraigo ancestral, sabiduría originaria y continuidad cultural. Los diferentes colores vibrantes transmiten alegría y la riqueza de la biodiversidad. El texto Ecuador Ama la Vida genera una connotación emocional de respeto por la existencia y la conexión con la naturaleza y este logotipo logro contribuir significativamente al posicionamiento internacional de Ecuador, diferenciándolo como un país auténtico, megadiverso y cálido. También ayudó a construir una imagen de destino turístico único y de origen responsable para diferentes productos de exportación. Principal fortaleza de esta marca fue la capacidad de poder comunicar simultáneamente las raíces culturales y la vitalidad contemporánea. La identidad visual de esta etapa se presenta en la Figura 3.

Figura 3

Tercer logo de la marca país del Ecuador “Ecuador Ama la Vida”



Nota: Logo de “Ecuador Ama la Vida” en el año 2010. Tomado del *Ministerio de Turismo del Ecuador*.

Cuarto logo de marca país de Ecuador: “Expandiendo nuestra luz” (2024 - presente)

Significado. Este logo se basa en el concepto de una luz que se expande. Su diseño es más moderno y sintético que los anteriores, está centrado en elementos que representan la luz, el sol y su irradiación. Su significado literal está directamente ligado con la ubicación ecuatorial del Ecuador, que cuenta con 12 horas de luz solar durante todo el año y la idea de expansión y alcance. El diseñador/agencia que hizo este tercer logo fue la agencia internacional FutureBrand (parte del grupo McCann). Las tres propuestas que se presentaron a votaciones públicas fueron desarrolladas por FutureBrand. El director de FutureBrand para Hispanoamérica, Gustavo Koniszczer que participó directamente en el proceso, no tuvieron un diseñador individual sino un proyecto de branding realizado por esta agencia de marca país que ya habían trabajado previamente con marcas de Costa Rica, Chile, Perú, entre otras.

Significancias. Esta nueva marca país fue propuesta en el gobierno del presidente Daniel Noboa con el propósito de actualizar y poder modernizar la imagen del Ecuador después de más de 14 años de la marca país anterior. Este logo transmite energía, dinamismo y proyección hacia el futuro. La idea de una luz que se expande genera significancias de abundancia, inclusión y contribución positiva. El eslogan de brilla auténticamente también refuerza la connotación de la autenticidad y la esencia propia de

los ecuatorianos. En términos de posicionamiento internacional este logo busca actualizar la imagen del Ecuador hacia valores contemporáneos como la sostenibilidad, la resiliencia y el impacto positivo. También representa un intento de poder modernizar la narrativa de la marca país, conectándola con los temas actuales como la luz como un recurso renovable y la proyección optimista del Ecuador hacia el mundo. Sin embargo, al ser la marca más reciente su significancia aún está en proceso de consolidación. El logo vigente desde 2024 se observa en la Figura 4.

Figura 4

Cuarto logo de la marca país del Ecuador “Expandiendo nuestra luz”



Nota: Logo de expandiendo nuestra luz del año 2024. Tomado del *Ministerio de Turismo del Ecuador*.

La conclusión de este capítulo es que la caracterización de la marca país del Ecuador evidencia un proceso de evolución que está marcado por los cambios sucesivos de identidad visual y narrativa, desde los primeros intentos en el año 2001 hasta la renovación más actual en el año 2024. Cada una de estas etapas ha buscado proyectar atributos diferenciadores como la ubicación geográfica del Ecuador, la diversidad cultural y natural y valores de autenticidad, aunque la falta de continuidad institucional ha limitado la consolidación de una imagen coherente y que sea reconocible a largo plazo. El análisis del significado y las significancias de los diferentes tipos de logos permiten comprender no solo su dimensión formal, también nos deja comprender su capacidad para poder transmitir asociaciones simbólicas y emocionales que influyen en el posicionamiento internacional del país. Estos elementos constituyen a un diagnóstico fundamental para poder evaluar las estrategias de marketing implementadas y las propuestas orientadas a fortalecer la marca país en los mercados globales.

Capítulo IV: Estrategias de marketing para la marca país ecuatoriana

Este capítulo busca analizar de manera detallada las diferentes estrategias de marketing que fueron implementados por los diferentes gobiernos del Ecuador en todas sus etapas de la marca país. Para este análisis se parte de un marco teórico que examina cuáles fueron las principales estrategias conceptuales para el manejo de la marca país para poder contar con una base sólida que nos permita evaluar posteriormente la experiencia ecuatoriana. Además, también se busca analizar las diferentes acciones implementadas desde la primera marca país propuesta en el año 2001 hasta la actual en el 2024, este capítulo examina los principales Marcos teóricos sobre las diferentes estrategias de la marca país, tales como la construcción de la identidad, el posicionamiento, la diferenciación, la coherencia entre sustancia y la comunicación, y los diferentes mecanismos de medición. Con este análisis integral vamos a poder comprender no solo lo que ya se ha hecho en el Ecuador, sino también cómo estas estrategias se alinean o se alejan de los principios teóricos recomendados en la literatura especializada sobre el nation branding, sentando las bases para las propuestas que se desarrollarán en el próximo capítulo.

Estrategias teóricas para el manejo de la marca país

La gestión estratégica de la marca país se ha convertido a lo largo del tiempo en una disciplina que integra conceptos del marketing, gestión de marcas y las relaciones internacionales. Según Subirá Lobera (2020), la marca país constituye un instrumento mediante el cual las diferentes naciones buscan posicionarse o reposicionarse en el tablero mundial, se diferencia de las otras mediante una combinación de elementos tangibles e intangibles que pueden generar diferentes percepciones favorables en los públicos internacionales. Esta autora señala que el concepto moderno de la marca país fue popularizado por Simon Anholt en 1996, en un contexto de una globalización creciente donde los países están compitiendo no solo por comercio, sino también por el turismo, la inversión extranjera directa, El talento y el prestigio internacional.

Desde una perspectiva teórica, la imagen de la marca país puede entenderse como una representación mental colectiva que los individuos y los diferentes tipos de organizaciones tienen de una nación. Esta imagen no es estática, ya que se construye a través de la interacción entre la realidad objetiva del país y los diferentes filtros subjetivos de los perceptores. Subirá Lobera (2020) enfatiza que una estrategia de marca país

efectiva tiene que abordar ambos planos de manera simultánea, debido a que una brecha significativa entre la realidad tangible y la percepción externa puede limitar bastante los beneficios potenciales de cualquier esfuerzo de posicionamiento de un país.

Componentes tangibles de la imagen de marca de país

Subirá Lobera (2020) ha podido identificar varios componentes tangibles que constituyen la base objetiva de la imagen de la marca país. Entre esos componentes se destacan el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera directa, la moda, la educación y el talento, y la calidad de vida. Todos estos elementos aportan de manera diferenciada a la percepción internacional de un país.

Un componente importante como el turismo funciona como uno de los indicadores más visibles del atractivo de un país. La llegada de visitantes extranjeros no tan solo genera ingresos directos, sino que también actúa como un mecanismo de comunicación no intencional de la imagen de un país. Según Subirá Lobera (2020) los países que logran posicionarse como destinos atractivos, modernos y seguros tienden a proyectar una imagen mucho más favorable en otros ámbitos. Sin embargo, la autora también advierte que el turismo por sí solo no es suficiente para poder construir una marca país sólida si esta no va acompañada de mejoras en otros componentes tangibles.

Otro de los pilares fundamentales de la marca país son las exportaciones y la inversión extranjera directa. La presencia de los productos y las empresas de un país en mercados internacionales genera asociaciones en cuanto a calidad, innovación y confiabilidad. Subirá Lobera (2020) señala que los países que logran desarrollar marcas sectoriales fuertes también fortalecen significativamente su imagen nacional general. Asimismo, la capacidad de poder atraer a la inversión extranjera directa es interpretada por los mercados internacionales como una señal de buena estabilidad, oportunidades de negocios y calidad institucional.

Según Subirá Lobera (2020), la moda es utilizada como un fenómeno cultural e industrial que trasciende el simple consumo de prendas. La autora vincula la moda con nociones de modernidad, creatividad y cambio. Los países que logran posicionar diseñadores, marcas o industrias creativas de una manera exitosa en el escenario global también refuerzan su imagen de innovación y sofisticación. En este sentido, el apoyo

gubernamental a las industrias creativas y de diseño también puede convertirse en una estrategia de marca país indirecta pero muy poderosa.

La educación y el talento representa un componente cada vez más relevante a lo largo del tiempo. Según Subirá Lobera (2020), destaca que los diferentes rankings internacionales de universidades y la capacidad que tiene un país para formar y retener El talento de alto nivel también influye de una manera directa en su imagen internacional. Los países percibidos como centros de conocimiento y de excelencia académica proyectan una imagen de futuro, innovación y calidad de vida, lo cual resulta especialmente atractivo para los inversionistas, investigadores y estudiantes internacionales.

Finalmente, la calidad de vida se configura como un componente transversal que integra diferentes aspectos objetivos como lo es la seguridad, salud, medio ambiente infraestructura. Y sus aspectos subjetivos que son la satisfacción vital y el bienestar. Subirá Lobera (2020) retoma la definición de la organización mundial de la salud para hacer énfasis en que la calidad de vida es una percepción individual dentro de un contexto cultural específico. Los países que logran posicionarse como lugares donde las personas pueden vivir con seguridad y oportunidades tienden a generar imágenes más positivas y sostenibles a largo plazo.

Componentes intangibles de la imagen de marca de país

Además de los diferentes componentes tangibles, Subirá Lobera (2020) le da una importancia central a los elementos intangibles que moldean la percepción de todo un país. Estos incluyen las actitudes, los estereotipos y prejuicios, los cuales actúan como filtros que amplifican o distorsionan la imagen real de una nación.

Las actitudes hacia un país influyen significativamente en el comportamiento de compra, inversión y turismo. Subirá Lobera (2020) destaca tres componentes de las actitudes, el primero sería el componente cognitivo como las creencias y el conocimiento sobre el país, el componente afectivo como los sentimientos y las emociones genera, y el componente conductual como la tendencia a actuar de determinada manera frente al país. Las estrategias de marca país deben considerar estos tres niveles porque no basta con transmitir una información racional si persisten barreras emocionales o conductuales.

Los estereotipos constituyen simplificaciones cognitivas que las personas pueden utilizar para procesar información sobre los países extranjeros. Aunque puedan ser

funcionales en contextos donde la información es limitada, también pueden volverse rígidos y distorsionadores. Subirá Lobera (2020) señala que los diferentes tipos de estereotipos negativos pueden actuar como una barrera para el comercio, la inversión y el turismo. Por ello, una estrategia de marca país debe incluir acciones deliberadas para poder cuestionar y modificar estereotipos desfavorables cuando estos no se correspondan con la realidad actual del país.

Los prejuicios por otra parte implican juicios previos y generalmente negativos que afectan la evaluación de los productos, servicios o inclusive de las personas que provienen de un país determinado. Subirá Lobera (2020) menciona fenómenos como el etnocentrismo del consumidor o la preferencia por las marcas de determinados orígenes como ejemplos de cómo los prejuicios pueden llegar a influir en las decisiones económicas. Las estrategias de marca país también deben contemplar mecanismos para poder mitigar estos prejuicios, ya sea a otra vez de una comunicación directa, demostración de calidad o construcción de experiencias positivas.

Modelos de medición y evaluación de la imagen de marca de país

Un componente estratégico que es fundamental para la gestión de la marca país es la medición sistemática de la imagen y la reputación internacional. Subirá Lobera (2020) revisa diferentes índices y modelos que hacen que los países puedan diagnosticar su posición actual y poder desarrollar una estrategia de mejora basadas en evidencia. Uno de los modelos más influyentes se encuentra el Nation Brandy Hexagon de Simon Anholt, este evalúa seis dimensiones, el turismo, las exportaciones, la gobernanza, la inversión y el talento, la cultura y patrimonio, y gente. Este modelo ha sido ampliamente adoptado debido a que permite identificar fortalezas y debilidades específicas en los diferentes canales de comunicación de un país con el resto del mundo.

Otro instrumento muy relevante es el Good Country Index, este mide las diferentes contribuciones de un país al bienestar global más allá de su propio beneficio; el Finance Country Brand Report valora la fuerza que tiene la marca país en términos financieros; el US News Best Countries combina los indicadores de la calidad de vida, influencia cultural y la apertura para negocios; el Bloom Consulting Digital Country Index analiza la demanda digital que tiene un país; el Country RepTrak del Reputation

Institute evalúa la reputación de a partir de la calidad institucional, desarrollo y la calidad de vida.

La existencia de estos instrumentos de medición les permite a los países pasar de las estrategias intuitivas o reactivas a unas estrategias basadas en datos. Subirá Lobera (2020) enfatiza que la medición no se limita a rankings internacionales, sino que debe complementarse con los estudios específicos de percepción en los mercados objetivos, análisis de sentimiento en las redes sociales y el seguimiento de los indicadores clave de desempeño relacionados con el turismo, exportación e inversión.

Principios estratégicos para la gestión de la marca país

A partir del análisis de Subirá Lobera (2020) y de los aportes de Anholt (2007; 2010) y Dinnie (2008; 2016), es posible identificar varios principios que deberían orientar cualquier estrategia de marca país:

Primero, la coherencia entre la sustancia y la comunicación. Una de las críticas más recurrentes en la literatura es que muchas de las campañas de marca país fracasan debido a que comunican una realidad que no existe y no coincide con la experiencia real de los públicos internacionales. Anholt (2008) insiste que la reputación de un país depende fundamentalmente de lo que el país hace y no de lo que dice de sí mismo. Por ende, las estrategias de comunicación deben estar respaldadas por mejoras reales en políticas públicas, infraestructura, educación, innovación y calidad institucional.

Segundo, la continuidad en el tiempo. La construcción de una buena marca país requiere horizontes temporales largos y que puedan trascender los periodos gubernamentales porque los cambios frecuentes de estrategias, logos o mensajes generan una confusión en los públicos internacionales y dificultan la acumulación del valor de la marca. Subirá Lobera (2020) señala que los países que han logrado mejoras sostenidas en su imagen internacional son aquellos países que han podido mantener una dirección estratégica coherente a largo plazo.

Como tercer principio tenemos la integración de los componentes tangibles e intangibles. Una estrategia efectiva no puede limitarse a mejorar variables objetivas a gestionar solo la comunicación y los estereotipos porque ambas dimensiones deben abordarse de manera simultánea y coordinada.

El cuarto es la participación de múltiples actores. La responsabilidad de la construcción de una marca país no recae exclusivamente en el gobierno. Subirá Lobera (2020) destaca la importancia de involucrar al sector privado y otros segmentos como la academia, la sociedad civil y la diáspora en el diseño e implementación de las estrategias. Los ciudadanos y las diferentes empresas también pueden actuar como embajadores no oficiales de la marca país y su comportamiento influye directamente en la imagen del país en los mercados internacionales.

Finalmente tenemos la adaptación a nuevos desafíos globales. Subirá Lobera (2020) identifica varios factores emergentes que se están reconfigurando en la imagen de la marca país, entre esos factores está el impacto de la pandemia del COVID-19, también el resurgimiento de las tendencias proteccionistas, la fortaleza tecnológica, la fortaleza financiera y sanitaria. Las diferentes estrategias de marca país deben actualizarse permanentemente para poder responder a diferentes tipos de contextos.

Hallazgos de las entrevistas a expertos, triangulación con el Anholt Nation Brands Index e impacto de la gobernanza y la seguridad

Los hallazgos que se discuten a continuación provienen de las entrevistas a los expertos identificados en el Anexo A. Las transcripciones integrales se encuentran en los Anexos E, L y M. Los tres expertos entrevistados coinciden de manera unánime en que el principal obstáculo que tiene el Ecuador para poder consolidar una marca país sólida es la discontinuidad generada por los ciclos políticos. El magíster Servio Correa señala que "la estrategia de comunicación de la marca país se recicla cada vez que hay un cambio de gobierno "y que "no hay un plan comunicacional a largo plazo". El licenciado Arturo Moreira afirma que los cambios de autoridades "no han permitido que se desarrolle una sola idea", mientras que la licenciada Ruth Sabrina Rojas observa que el mayor impulso que concentró en el gobierno de Rafael Correa y que los gobiernos posteriores se mantuvieron o modificaron la marca país de forma irregular. Este hallazgo se alinea con el análisis histórico desarrollado en el capítulo 3 de esta investigación, donde se muestra claramente que la etapa de relativa continuidad y mayor efectividad fue la campaña de Ecuador Ama la Vida entre el período 2010 y 2024, donde por primera vez en más de 20 años se cambia la marca país a "brilla auténticamente".

La entrevista con los expertos identifica a la campaña de Ecuador Ama la Vida como la marca más exitosa y recordada, debido a la coherencia sostenida durante más de

una década. Con respecto a la campaña de All You Need Is Ecuador que estuvo presente en el año 2014 hasta el 2016, reconocen su alto impacto mediático y la sofisticación de la estrategia que se implementó como el uso de la canción de los Beatles y pauta en el Super Bowl, pero advierten que su vigencia temporal limitada generó confusión al interrumpir la línea narrativa de la anterior marca. Sobre la marca actual, los expertos coinciden en que presenta debilidades de diferenciación y bajo reconocimiento incluso a nivel local e insuficiente carga emocional.

Los tres especialistas coinciden en que la articulación de la marca país con los sectores productivos estratégicos como lo viene siendo el banano, el camarón, el cacao, entre otros productos, fue débil. Las campañas privilegiaron países y a la biodiversidad por sobre la dimensión productiva. En cuanto a la atracción de inversión extranjera directa los expertos señalan que la marca país ha tenido un impacto marginal, ya que las decisiones de inversión responden prioritariamente a factores de estabilidad política, jurídica y de seguridad.

Triangulación con el Anholt Nation Brands Index (NBI) 2025

El Anholt Nation Brands Index, creado por Simon Anholt en el 2005, mide la reputación de 50 países a través de seis dimensiones de igual peso, que son las siguientes: Exports, Governance, Culture, People, Tourism e Immigration y Investment. En la versión más actualizada de este índice que es la de diciembre del año 2025, Japón lidera por tercer año consecutivo, seguido de Alemania y Canadá. Ecuador no figura entre los 50 países evaluados de forma regular y esto refleja la baja familiaridad global y una reputación limitada. La dimensión de Governance resulta especialmente relevante para el caso ecuatoriano, ya que esta dimensión evalúa la percepción de competencia y honestidad del gobierno, con respecto a los derechos ciudadanos, estabilidad política y compromisos con la paz y la seguridad del país. Los países que lideran el Nation Brands Index obtienen consistentemente altas puntuaciones en este apartado y refuerza su imagen de confiabilidad.

Impacto de la crisis de seguridad sobre la dimensión Governance

En el período del 2021 y el 2025 Ecuador experimentó uno de los deterioros de seguridad más rápidos de toda América Latina. La tasa de homicidios pasó de ser de 7.7 por cada 100,000 habitantes en el 2020 a 50.9 en el año 2025, eso quiere decir más de 9200 homicidios, ubicándose entre las más altas de la región, esta crisis impulsada por el narcotráfico y disputas entre las bandas criminales ha tenido un impacto directo sobre la

percepción de Governance, ya que estos interpretan internacionalmente como señal de debilidad institucional, también genera dudas sobre la capacidad del Estado para garantizar el orden y los derechos humanos, contamina otras dimensiones como la de Tourism, Immigration, Investment y People, limita el techo de efectividad de cualquier campaña de marca país por más creativa que ésta sea. La triangulación de las entrevistas junto con el análisis documental y el índice de Anholt confirma que la discontinuidad institucional y la crisis de seguridad constituyen los dos factores estructurales que más ha estado debilitando a la marca país del Ecuador entre el 2015 y 2025.

Estrategias de marketing en las diferentes etapas de la marca país ecuatoriana

Primera etapa, La vida en estado puro - Ecuador: la vida en estado puro (2001-2010)

La primera estrategia formal de la marca país surgió en el año 2001 durante el gobierno del presidente Gustavo Noboa Bejarano, el enfoque de marketing de esta primera etapa fue predominantemente geográfico y descriptivo. El logo que fue diseñado por Max Benavides y utilizaba como elemento central un sol estilizado con una e y una línea horizontal que representaba la línea del Ecuador. La estrategia se basaba en poder resaltar la ubicación privilegiada del Ecuador como el centro del mundo y su condición de un país megadiverso. Sin embargo, esta primera aproximación careció bastante de una campaña integral de comunicación. No hubo un plan estructurado de medios, tampoco había una narrativa emocional que conectara con los públicos internacionales. El esfuerzo se limitó principalmente a la creación del símbolo visual y su uso en material promocional del Ministerio de Turismo.

El contexto de aquella época estaba fuertemente ligado por la reciente dolarización que pasó en el año 2000 y la necesidad de poder generar divisas a través del turismo y las exportaciones. No obstante, la falta de continuidad institucional y los cambios de gobierno entre el 2003 y el 2007 impidió que esta primera estrategia se pudiera consolidar. Según Martínez, Omaña Guerrero y Pérez Espinoza (2018) esta etapa se caracterizó por ser incipiente y de alcance limitado, sin lograr generar un posicionamiento claro ni diferenciado de Ecuador en el imaginario internacional.

Segunda etapa, Ecuador Ama la Vida (2010-2023)

El cambio más significativo en las estrategias de marketing de la marca país sucedió en el año 2010 durante el gobierno del presidente Rafael Correa Delgado. Este gobierno buscaba trascender el enfoque meramente turístico y convertir a la marca país en una herramienta de identidad nacional integral. La estrategia de marketing se sustentó en tres pilares fundamentales: la incorporación del concepto del buen vivir, también el énfasis en la diversidad natural y cultural del país y la construcción de una narrativa más emocional para poder asociar al Ecuador con valores de la vida, amor y calidez humana.

En cuanto al diseño del logo que fue compuesto por el estudio UMA tenía como estrategia incluir diversas campañas publicitarias en medios tradicionales e incipientes digitales, también la participación en ferias internacionales de turismo y la articulación con diversos eventos gubernamentales. Además, se buscó posicionar a la marca país No solo hacia los turistas extranjeros, sino también hacia los propios ciudadanos ecuatorianos, como parte de un proceso de construcción de una identidad nacional. Sin embargo, diversos autores señalan que, a pesar del esfuerzo conceptual, la implementación de la estrategia tuvo una carencia de planificación integral de marketing a largo plazo. Chicaiza Villalba (2014) destaca que la marca se utilizó de manera discontinua y que no se pudo desarrollar un sistema robusto de medición de su impacto en la percepción internacional ni en los sectores productivos.

Tercera etapa: Campaña All You Need Is Ecuador (2014-2016)

En el año 2014 y bajo el mismo gobierno de Rafael Correa se lanzó esta nueva idea de campaña como una extensión y profundización de la marca anterior. Esta estrategia de marketing buscaba darle un carácter mucho más emocional y universal a la promoción del país, haciendo uso de la icónica canción de los Beatles All You Need Is Love como un eje central. El objetivo principal del gobierno era poder posicionar al turismo como una de las principales fuentes de ingreso no petroleras y poder proyectar una imagen del Ecuador más cercana y accesible para los mercados internacionales. Esta campaña se difundió principalmente a través de los medios digitales y diversos spots publicitarios en mercados objetivos como los Estados Unidos, Canadá, España y varios países de América Latina.

Esta campaña generó visibilidad y un retorno económico bastante positivo, ya que, según las evaluaciones del ministro de turismo, por cada dólar que se invirtió se

generó aproximadamente 1,17 en la economía, pero su alcance temporal fue bastante limitado. La estrategia se mantuvo activa principalmente entre los años 2014 y el 2016 y posteriormente fue perdiendo fuerza debido a la crisis económica derivada a la caída de los precios del petróleo y a los cambios en las prioridades gubernamentales.

Cuarta etapa: Programa Marca País del Ministerio de Comercio Exterior (2015-2020)

A partir del 2015 ocurrió un cambio importante en el enfoque de las estrategias de marketing ya que el Ministerio de Comercio Exterior asumió un rol protagónico en la gestión de la marca país. El documento oficial programa marca país en el año 2017 estableció una estrategia que estaba orientada hacia las exportaciones no petroleras y la atracción de inversión. En esta etapa se buscaba un intento de pasar de una marca predominantemente turística a una herramienta de promoción comercial integral. En esa etapa se propuso la creación de marcas sectoriales para diversos productos estratégicos como el banano, camarón, atún, flores y cacao, bajo el paraguas de la marca país. Esta estrategia incluía la participación en diversas ferias internacionales, misiones comerciales, desarrollo de contenido digital y la articulación con el sector privado.

El gobierno de transición entre Rafael Correa delgado y Lenín Moreno buscaba diversificar la economía y reducir la dependencia al petróleo. Sin embargo, la implementación de este programa tuvo bastantes limitaciones presupuestarias, cambios institucionales y falta de continuidad, esto impidió que las estrategias de marketing pudieran alcanzar todo su potencial.

Quinta etapa (2024 – 2026)

En el año 2024, durante el gobierno del presidente Daniel Noboa se lanzó una nueva idea de marca país. El gobierno actual ha estado buscando diferenciarse de las etapas anteriores enfatizando elementos como la ubicación geográfica privilegiada junto con la abundancia, la calidez de las personas y el potencial de proyección internacional que tiene el país. La estrategia de marketing incluye un rediseño visual mucho más contemporáneo con campañas en redes sociales más presentes y una narrativa que está orientada tanto al turismo como a la atracción de las inversiones y la promoción de exportaciones.

A diferencia de las otras etapas, esta nueva marca ha sido acompañada de un proceso de consulta mucho más ampliado (incluyendo votación pública de propuestas) y

busca poder alinearse con las tendencias actuales del nation branding, esto hace que se priorice la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión emocional con las audiencias globales. Sin embargo, al tratarse de una estrategia bastante reciente, su impacto aún se encuentra en fase de evaluación.

Ejemplos históricos de las diferentes estrategias marca país

Como primer ejemplo histórico de estrategia de marca país tenemos la estrategia de publicidad y campañas de comunicación de marca nación, según Dinnie (2008; 2016), una de las estrategias más visibles del nation branding es la publicidad de la marca nación junto a campañas controladas y pagadas que buscan transmitir los atributos clave que tiene un país hacia las audiencias internacionales. Un ejemplo clásico e histórico de esa estrategia es la campaña 100% Pure New Zealand, que fue lanzada a finales de la década de los años 1990 logró posicionar a Nueva Zelanda como un destino de naturaleza premium y de la más alta pureza ambiental, manteniendo una coherencia narrativa durante más de dos décadas.

Como segundo ejemplo histórico tenemos las estrategias de identidad competitiva, según Anholt (2007) propone que el concepto de la identidad competitiva como una estrategia que va mucho más allá del marketing tradicional y que la reputación de un país se construye principalmente a través de la coherencia entre las estrategias, sustancias y acciones simbólicas integrando los seis canales que son el turismo, las exportaciones, gobernanza, inversión, cultura y gente. Un ejemplo histórico de esta aproximación es la de Corea del Sur a finales de los noventa e inicios de los 2000, ya que en ese momento el país no se limitó a campañas publicitarias, sino que impulsó de manera coordinada la exportación de sus productos culturales, el fortalecimiento de marcas tecnológicas como Samsung y LG, la mejora de la gobernanza y la proyección de una imagen de modernidad e innovación. Anholt (2010) ha señalado este caso como ilustrativo de cómo la reputación de un país se puede construir de manera adecuada cuando las acciones políticas, económicas y culturales se alinean de la manera correcta.

Como tercer ejemplo histórico tenemos las estrategias de posicionamiento y diferenciación cultural, según Dinnie (2008) y Subirá Lobera (2020) coinciden en que una estrategia efectiva de marca país debe lograr una diferenciación culturalmente arraigada y un ejemplo claro de esto ha sido el de Costa Rica y su posicionamiento en torno al concepto de pura vida y el ecoturismo sostenible. desde la década de los 90, el país construyó una imagen asociada a la conservación ambiental, La paz y la calidad de

vida, de esta forma se diferenciaban claramente de otros destinos de la región. Esta estrategia le permitió a Costa Rica atraer turismo de alto valor y poder proyectarse como un país de imagen positiva de estabilidad y sostenibilidad (Chicaiza Villalba, 2014).

Como cuarta estrategia sería la articulación entre la marca país y sectores productivos, Dinnie (2016) y Subirá Lobera (2020) destacan la importancia de poder vincular la marca país con sectores productivos estratégicos de un país y un ejemplo histórico de esta estrategia es el del país Chile, que a partir de los años 2000 impulsó estrategias que estuvieron orientadas a posicionar al país como un proveedor confiable de producto de calidad como el vino, las frutas, salmón y cobre, de esta forma posicionaba al país como un destino de inversión estable. La creación de instituciones de promoción y la correcta articulación entre el sector público y el privado permitieron que la marca país pudiera respaldar las exportaciones y la atracción del capital extranjero (Martínez, Omaña Guerrero, & Pérez Espinoza, 2018).

En conclusión, el análisis que se desarrolló en este capítulo nos permite evidenciar que las estrategias teóricas para el manejo de la marca país constituyen un marco de referencia sólido para poder evaluar la experiencia ecuatoriana. Al examinar las distintas etapas de la marca país del Ecuador desde sus inicios en el año 2001 hasta su versión más actual nos deja ver los esfuerzos más relevantes de posicionamiento y comunicación que ha tenido el Ecuador, estos han estado principalmente marcados por una importante discontinuidad institucional, una limitada articulación entre los diferentes sectores productivos y una escasa evaluación sistemática de los resultados. La entrevista al profesional refuerza todos estos hallazgos, al evidenciar tanto el reconocimiento de los avances conceptuales como la decepción generada por la falta de consistencia estratégica a lo largo del tiempo. Este capítulo no solo diagnostica las fortalezas y las debilidades de las estrategias implementadas por el Ecuador, sino que también sienta las bases empíricas y conceptuales necesarias para poder formular las diferentes propuestas de marketing internacional orientadas a fortalecer de manera sostenible la imagen del Ecuador en los mercados globales.

Capítulo V: Propuestas de estrategias de marketing internacional para la marca país.

Tras el análisis realizado en el capítulo anterior sobre las diferentes estrategias de marketing usadas en las diferentes etapas de la marca país del Ecuador, se puede observar que, si bien han existido diferentes esfuerzos por parte del gobierno para poder posicionar internacionalmente la imagen del Ecuador, estas iniciativas han carecido de continuidad, coherencia estratégica y mecanismos efectivos de medición de los resultados. Este capítulo tiene como objetivo poder formular propuestas concretas de estrategias de marketing internacional que estén orientadas a fortalecer la imagen del país. Estas propuestas se fundamentan en las mejores prácticas identificadas tanto en la experiencia nacional como en distintos casos exitosos del nation branding a nivel global, así como en los hallazgos derivados de la entrevista realizada y del análisis documental. Las estrategias que se presentan a continuación buscan no solo mejorar la percepción internacional del Ecuador, sino también generar un mayor impacto tangible en la atracción del sistema turístico, la diversificación de exportaciones no petroleras Y la captación de inversión extranjera, contribuyendo de esta manera al posicionamiento del país como un actor relevante en el escenario internacional.

Caracterización actual del Ecuador como base para las propuestas estratégicas

Para poder formular las propuestas de estrategias de marketing internacional de la marca país debemos partir de un diagnóstico actualizado del Ecuador en sus diferentes dimensiones como la cultural, política, económica, social y ecológica. Este conocimiento nos va a permitir diseñar estrategias realistas, coherentes y alineadas con la identidad y las capacidades reales que tiene el país.

Diversidad cultural y composición étnica

Según el Censo de Población y Vivienda 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), La población ecuatoriana se auto identifica principalmente como mestiza (77,5 %), indígena (7,7 %), montubia (7,7 %), afroecuatoriana (4,8 %) y blanca (2,2 %). El país reconoce hasta 14 nacionalidades indígenas entre ellas está el Kichwa, Shuar, Achuar, Waorani, Cofán, Siona, Secoya, Zápara, Andoa, Tsáchila, Chachi, Epera, Awa y Shiwiar y diferentes pueblos, esto es un activo diferenciador de alto valor para la marca país del Ecuador (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2022; IWGIA, 2025).

Religión y comportamiento político

A pesar de que no existen mediciones oficiales actualizadas y tan precisas como las del 2012, Ecuador sigue siendo un país de fuertes tradiciones religiosas, predominantemente católica y con un crecimiento notable de las iglesias evangélicas y protestantes en las últimas décadas. Esta dimensión influye en valores sociales como la familia, la solidaridad y la espiritualidad, estos elementos pueden integrarse en la narrativa de la marca país (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2012; OLIRE, 2025). En un ámbito político la sociedad ecuatoriana se caracteriza por una alta polarización y una participación ciudadana activa, aunque también por desconfianza institucional y una volatilidad electoral. Estos rasgos condicionan bastante la continuidad de las políticas del Estado incluyendo el manejo de la marca país.

Situación económica y estructura social

Según los datos del INEC que corresponden a la fecha de diciembre del año 2025, la pobreza por ingresos se ubicó en 21,4% y la pobreza extrema en 8,3%, La clase media consolidada representa aproximadamente un 30% de la población, mientras que un porcentaje significativo se encuentra en situación de vulnerabilidad que está cerca del 33%, lo que refleja una estructura social aún en estado frágil (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2026; Banco Mundial, 2025)

En el mercado laboral la tasa de desempleo se situó en 2,6% y el empleo adecuado o pleno alcanzó el 37,1%. No obstante, persiste aún una alta informalidad laboral especialmente en el sector rural (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2026). En cuanto las estructuras empresariales del registro estadístico de empresas (REEM) del INEC reportó más de 1,19 millones de empresas que estaban activas en 2024-2025. La gran mayoría son de capital nacional; las sucursales y empresas extranjeras representan una proporción minoritaria del total (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2025; Superintendencia de Compañías, 2025)

Ecología y áreas protegidas

Ecuador es uno de los países más biodiversos que existen en el planeta, el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) cuenta con 78 áreas protegidas que abarcan aproximadamente el 19,5% del territorio nacional incluyendo parques nacionales, reservas ecológicas, refugios de vida Silvestre, reservas biológicas y áreas de recreación, tanto terrestres como marinas e insulares (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2025). Esta riqueza natural del Ecuador constituye uno de los principales

activos diferenciadores de la marca país y también representa un eje prioritario para cualquier estrategia de posicionamiento internacional orientada a la sostenibilidad y el turismo de la naturaleza.

En la Tabla 3 se sintetizan las estrategias de las marcas país mejor posicionadas según el Anholt Nation Brands Index 2025. Complementariamente, la Tabla 4 recoge los cinco países con mayor puntuación en el Brand Finance Global Soft Power Index 2025.

Tabla 3
Análisis de estrategias de las mejores marcas país

Nota: Extraído del Anholt Nation Brands Index 2025.

País	Marca	Imagen país	Imagen internacional	Reputación	Identidad nacional proyectada	Posicionamiento internacional	Marketing estratégico internacional
Japón 72.66	Líder por 3er año consecutivo en el Anholt NBI 2025.	Fuerte asociación con calidad, innovación y tradición.	Imagen global de excelencia tecnológica y cultural.	Alta credibilidad y respeto internacional sostenido.	Proyecta equilibrio entre modernidad y raíces culturales.	Posicionado como referente de calidad e innovación.	Estrategia “Cool Japan” + productos de alta calidad muy coherente.
Alemania 71.10	2° lugar consistente en el Anholt NBI.	Imagen de precisión, confiabilidad y solidez industrial.	Muy fuerte en exportaciones y gobernanza.	Alta reputación en estabilidad y calidad institucional.	Identidad de “Made in Germany” muy clara y consolidada.	Líder en ingeniería, industria y sostenibilidad.	Estrategia de largo plazo muy coherente y bien ejecutada.
Canadá 71.06	Subió al 3° lugar en 2025 (Anholt NBI).	Imagen de país seguro, amable y de alta calidad de vida.	Percepción muy positiva de su gente y valores.	Una de las reputaciones más sólidas y confiables del mundo.	Proyecta multiculturalismo, apertura y respeto.	Posicionado como destino atractivo para vivir e invertir.	Buena coherencia entre políticas y comunicación de marca.
Italia 70.91	4° lugar en el Anholt NBI 2025.	Imagen muy fuerte en cultura, estilo de vida y patrimonio.	Alta atraktividad turística y cultural a nivel global.	Buena reputación, aunque algo más variable que los tres primeros.	Identidad cultural muy potente y reconocible.	Posicionado como potencia cultural y de estilo de vida.	Fuerte en turismo y cultura, menos en otras dimensiones.
Suiza 70.59	5° lugar estable en el Anholt NBI.	Imagen de calidad, neutralidad y alta calidad de vida.	Percepción de país confiable, limpio y preciso.	Excelente reputación en gobernanza y estabilidad.	Identidad de precisión, neutralidad y excelencia.	Posicionado como referente de calidad y seguridad.	Estrategia discreta pero muy consistente y efectiva.

Dentro de estos cinco países con las mejores marcas país del mundo según el Anholt Nation Brands Index 2025 Japón se posiciona como el referente más sólido y completo de todos, por lo que sus estrategias de construcción y gestión de marca país resultan especialmente útiles como modelo de referencia para poder formular las propuestas orientadas a fortalecer la marca país del Ecuador. El liderazgo de Japón en este índice no corresponde únicamente a la fortaleza que tiene Japón económicamente, sino también a la coherente gestión de largo plazo y de su identidad competitiva. Japón a logrado equilibrar de manera consistente todas y cada una de las seis dimensiones del hexágono de Anholt como la de mantener una alta valoración en exportaciones por calidad percibida de sus diferentes productos, proyecta una gobernanza estable y confiable, preserva un patrimonio cultural atractivo junto que también genera una imagen positiva de su gente y resulta atractivo para la inversión y el talento. Toda esta armonización entre la sustancia y la comunicación es uno de los principales modelos de aprendizaje que puede extraer Ecuador para poder mejorar sus estrategias de posicionamiento.

Esta matriz se basó en el Anholt Nation Brands Index (NBI). Su objetivo es medir cómo es percibida la marca de un país en seis dimensiones concretas como son las exportaciones, la gobernanza, la cultura y patrimonio, gente, turismo, inversión e inmigración. Es un índice de reputación e imagen de marca país centrado en la percepción que el mundo tiene de cada nación en esos seis canales. Se usa principalmente para evaluar el posicionamiento de la marca país y su competitividad en marketing internacional. La metodología que implementa este análisis es la siguiente, como muestra usa aproximadamente 40,000 entrevistas online a adultos en 20 países panel que representan más del 70% de la población mundial y más de 80% del producto interno bruto global. Los países evaluados son 50 y el modelo es un hexágono de la imagen nacional de Anholt con seis dimensiones de igual peso.

Reconociendo que Ecuador no es categorizado dentro de los 50 países analizados por el índice de Anholt, sin embargo, se reconoce que la categoría que ostenta nuestro país en ese índice es del país número 51, dato que nos sirve para inferir una aproximación de calificación global que está entre el rango de 40 y 41 sobre 100 tomado como referencia la calificación del país número 50 que es Palestina que tiene una nota de 44 sobre 100. Paradójicamente, Palestina es un país con dificultades de reconocimiento internacional, además inmerso en un conflicto bélico devastador.

El análisis de estos cinco países posicionados evidencia que la continuidad institucional es uno de los factores más determinantes y todos estos países han sostenido durante décadas mensajes y atributos centrales de su propia marca, incluso frente a diferentes cambios de gobierno. Esta estabilidad ha permitido acumular un valor reputacional a largo plazo y esto para Ecuador que tiene una trayectoria marcada por muchos cambios de identidad visual y de enfoque, puede convertirse en una condición indispensable si se busca mejorar de manera sostenible su posición en estos índices.

Tabla 4

Análisis de los cinco mejores países según el Brand Finance Global Soft Power Index 2025

País	Business y Trade	International Relations	Education y Science	Culture y Heritage	Governance	Media y Communication	Sustainable Future	People y Values
Estados Unidos 79.5	Economía fuerte y marcas globales líderes	Máxima influencia diplomática y militar	Líder mundial en innovación y universidades	Cultura pop e industria del entretenimiento muy fuerte	Buena, pero afectada por polarización política	Dominio absoluto de medios globales	Avances, pero no es el referente principal	Valores conocidos, pero baja percepción de “amistad”
China 72.8	Crecimiento económico y marcas en ascenso (TikTok, Huawei, BYD)	Alta influencia a través de la Belt and Road	Fuerte inversión en ciencia, tecnología e innovación	Cultura en crecimiento y mayor proyección internacional	Estabilidad política, pero baja en libertad	Medios e influencia digital en fuerte aumento	Gran inversión en energía verde y tecnología limpia	Mejóro en generosidad y simpatía
Reino Unido 72.4	Economía estable y marcas reconocidas	Alta influencia diplomática e histórica	Universidades y ciencia de élite mundial	Cultura, patrimonio y entretenimiento muy potentes	Buena gobernanza y estabilidad institucional	Medios globales muy influyentes (BBC, etc.)	Compromiso ambiental sólido	Valores liberales y tolerancia reconocidos
Japón 71.5	Productos de altísima calidad y marcas globales	Influencia diplomática moderada pero respetada	Excelencia en tecnología, ciencia e innovación	Cultura muy atractiva (anime, gastronomía, tradición)	Alta estabilidad, baja corrupción y seguridad	Medios sólidos, aunque menos dominantes globalmente	Fuerte compromiso con sostenibilidad y tecnología verde	Alta percepción de confiabilidad, respeto y cortesía
Alemania 70.1	Economía industrial sólida y “Made in Germany”	Influencia europea y diplomática importante	Fuerte sistema educativo y científico	Buena cultura y patrimonio	Excelente gobernanza, estabilidad y baja corrupción	Medios confiables, pero no dominantes	Líder europeo en transición energética y sostenibilidad	Alta confiabilidad y valores de orden y eficiencia

Nota: Extraído Brand Finance Global Soft Power Index 2025

Esta nueva tabla se basa en el Brand Finance Global Soft Power Index 2025. Su objetivo es medir el Soft Power (poder blando) de un país, es decir, su capacidad de influir y atraer al mundo a través de la cultura, los valores, la diplomacia, la educación, los medios, la reputación y otros atributos, sin usar la fuerza. Mide 193 países y se centra en la familiaridad, la influencia, la reputación y los 8 pilares de Soft Power (Business y Trade, Governance, International Relations, Culture y Heritage, Media y Communications, Education y Science, People y Values, Sustainable Future) es un índice más amplio de influencia y atractivo global.

El país más valorado según el global Soft Power Index es Estados Unidos, debido a que obtiene las calificaciones más altas en la mayoría de los pilares que fueron evaluados, especialmente en business y trade, el liderazgo de Estados Unidos se sustenta en una combinación de la más alta familiaridad global, fuerte influencia diplomática y mediática, y un elevado reconocimiento de su capacidad de las innovaciones y atracciones, lo que le permite mantenerse en las primeras posiciones del índice con una puntuación del 79.5 sobre 100.

Ambas matrices nos permiten evaluar el posicionamiento internacional de los países. En la matriz basada en el Anholt Nation Brands Index se centra en la percepción de la marca país a través de seis dimensiones que están vinculadas al marketing y la competitividad que son las exportaciones, el turismo, la gobernanza, la cultura, gente y la inversión. Esto convierte al Anholt Nation Brands Index en una herramienta útil para poder analizar la imagen y el posicionamiento comercial de una nación. Por otra parte, el global Soft Power Index de Brand Finance mide la capacidad de un país para poder influir y atraer a través del poder blando, evaluando aspectos más amplios como lo viene a ser la familiaridad, la reputación, la influencia y los ocho pilares que son principalmente por lo que se miden en la matriz. Mientras la primera matriz prioriza la construcción de una marca país coherente y diferenciada la segunda enfatiza más en la capacidad de poder generar atracción e influencia global sin recurrir a la coerción, ofreciendo así una visión complementaria para el diseño de las estrategias de marketing internacional.

En la matriz del Brand Finance Global Soft Power Index 2025 Ecuador está en la posición 89 de 193 países que hay y tiene una puntuación de 35 puntos sobre 100. Esta

posición sitúa al Ecuador en la zona media baja del ranking mundial y está lejos de los países con mayor capacidad de influencia y de atracción global. En el año 2024 Ecuador ocupó la posición número 86 en el ranking mundial lo que representa un leve descenso de tres puntos en comparación con la última actualización hecha en el año 2025, aunque su puntuación se mantuvo estable en 35 puntos. A lo largo de las diferentes ediciones que ha tenido el índice Ecuador normalmente ha oscilado entre las posiciones de 85 y 95 y no logra conseguir avances significativos ni caídas drásticas. Esto nos indica una reputación internacional que está estancada y de baja visibilidad.

Una de las razones principales de esta posición se relaciona bastante con la baja familiaridad global, una influencia diplomática y mediática limitada, y debilidad en los pilares como media y comunicación, relaciones internacionales y, educación Y ciencias. A pesar de que Ecuador cuenta con bastantes atributos positivos en cuanto biodiversidad, autenticidad y calidad humana, estos no se han traducido de manera correcta en el índice del Soft Power de manera sólida y reconocible a escala mundial. La discontinuidad de las estrategias de marca país en el Ecuador junto a la limitada proyección internacional sostenida y los problemas de percepción asociados a la inseguridad y la inestabilidad han provocado que el país esté en un Rango intermedio bajo en el índice.

Mientras que el índice de Anholt se encuentra fuera del top 50 en el Soft Power su posición es aún más alejada y esto confirma la necesidad de estrategias a largo plazo que estén orientadas a aumentar su familiaridad y la reputación positiva del país en el escenario internacional. Durante los años en donde el Ecuador tuvo su mayor auge de la marca país entre los años 2010 y 2016, Ecuador experimentó su mejor momento en cuanto a visibilidad internacional en términos de nation branding. Aun así, Ecuador no logró ingresar de manera consistente en el top 50 en el índice del Anholt Nation Brands Index, a pesar de que sí se registró un incremento notable en la exposición mediática y turística a nivel global. La campaña de All You Need Is Ecuador que estuvo presente en el año 2014 hasta el año 2016 generó un pico de reconocimiento internacional y asoció al país con valores como la diversidad y la autenticidad, lo que coincidió con un aumento de llegadas de turistas y una percepción más favorable en mercados de Europa y América del Norte.

En el índice del Soft Power es importante señalar que recién se comenzaron a publicar de manera sistemática los datos oficiales años después de El fin del gobierno de Rafael Correa, por lo que no existen mediciones comparables de ese periodo. Sin embargo en el contexto de la época que se caracterizó por una estabilidad política de una década junto al auge de los precios del petróleo, la inversión en infraestructura y la proyección del discurso de buen vivir, todo esto permitió que el Ecuador alcanzara su mejor momento de proyección de imagen país y fue durante esos años cuando la marca logró su mayor coherencia narrativa y su más amplio alcance comunicacional consolidándose como la etapa más exitosa de la historia de la marca país del Ecuador, a pesar de que los indicadores formales de reputación global como el índice de Anholt no refleja un salto cuantitativo hacia las mejores posiciones globales.

Propuestas de estrategias

Para poder construir una marca país sólida la literatura coincide en que deben articularse estos puntos: las instituciones del estado, las empresas y marcas productivas, y la sociedad civil (Mercado Idoeta & Bernal Turnes, 2007; Arribas Urrutia, 2009; Anholt, 2007; Chaves, 2020). Esta triada no es solo un esquema de autoría propia. Debido a que ya aparece en el debate académico y también circuló, sin atribución de un autor, en mesas técnicas y del Ministerio de turismo con participación de la universidad católica Santiago de Guayaquil y el de la carrera de turismo en el año 2023. Lo que se formula a continuación es una lectura aplicada de este esquema al Ecuador en los años 2015 hasta el 2026, y nos muestran cómo deben operar estos tres vértices para corregir la discontinuidad institucional, la débil adhesión interna y la desconexión con la oferta exportable. Solo cuando estos tres vértices actúan de manera coordinada es posible mejorar de forma real el posicionamiento internacional que tiene el país.

Estrategia para el Estado: Institucionalización y continuidad de la Marca País

Según Chicaiza Villalba (2014) una de las principales debilidades que tiene la marca país en América Latina es la de la falta de continuidad institucional ya que esto genera cambios constantes en la imagen y el mensaje cada vez que se produce un cambio de gobierno. En este sentido se propone crear un organismo técnico autónomo o de consejo nacional de marca país, con un rango institucional permanente y que articule a los Ministerios de Turismo, Producción, Comercio Exterior, Cultura y Relaciones Exteriores. Esta instancia debe operar con una visión a largo plazo de mínimo 8 a 10 años

que articule los Ministerios de Turismo, Producción, Comercio Exterior, Cultura, Relaciones Exteriores y debe establecer un sistema de medición que se hace cada año para medir la reputación internacional. La consistencia temporal, recomendada únicamente por los expertos entrevistados y respaldada por el desempeño de los países que están líderes en el índice de Anholt, es la condición indispensable para poder mejorar la puntuación en Governance y el índice general. Como señala Pérez Espinosa y Omaña Guerrero solo una estructura estable y profesionalizada permite que la marca país deje de ser una campaña temporal y se convierte en una política de estado.

Estrategia para la Sociedad: Construcción de una identidad compartida y activación de embajadores de marca

Martínez, Omaña Guerrero y Pérez Espinoza (2018) sostienen que la marca país no puede construirse únicamente desde el gobierno, la sociedad del Ecuador debe pasar a ser receptora pasiva de la marca país a transformarse en su principal embajadora y para ello se propone un programa nacional de embajadores de marca país, para esto deben estar involucrados la diáspora, creadores culturales, deportistas, chefs, emprendedores y líderes comunitarios. También se debe desarrollar una campaña interna de identidad nacional que refuerce el bienestar de la población a través de las soluciones sociales como la educación, la salud y el trabajo permitiendo que la población evolucione y transforme a las personas del país en embajadores naturales. Además de reforzar el sentido de pertenencia y los valores de autenticidad y calidez. Una sociedad que se reconoce y valora a sí misma transmite una imagen más auténtica, fortaleciendo las dimensiones People y Culture del NBI. Una sociedad que se reconozca y se valore así misma esto transmite una imagen más auténtica y atractiva hacia el exterior, fortaleciendo los ocho pilares del índice del Soft Power. Según Chicaiza Villalba, cuando la sociedad se reconoce y valora a sí misma, transmite una imagen más auténtica y coherente hacia el exterior, fortaleciendo la percepción internacional del país.

Estrategia para la Producción: Diferenciación competitiva basada en origen, calidad y sostenibilidad

Martínez, Omaña Guerrero y Pérez Espinoza (2018) destaca que la competitividad de una marca país se sustenta en la capacidad de vincular los productos y servicios nacionales con atributos de origen, calidad y diferenciación. Se refuerza la necesidad de vincular de manera sistemática sector productivo con sus productos y

servicios en base a una narrativa de valor basada en el origen ecuatoriano, la calidad superior y la sostenibilidad, sumado a la toma de conciencia que ellos son parte de la distribución de la riqueza en la población, por lo tanto que toda producción se ajuste al trato justo de la materia prima sustentable, de la mano de obra justa, de los productos que sean de buena calidad y ecológicos, que la logística de distribución y transporte sea cada vez menos contaminantes y más sustentables. Esto implica fortalecer las denominaciones de origen, los sellos de calidad y las certificaciones ambientales de todos los productos ecuatorianos y además de la certificación del comercio justo mundial. Finalmente hay que vincularlos de manera correcta y sistemática a la marca país. Con respecto al sector turístico, se debe impulsar programas económicos financieros para que los jóvenes licenciados en turismo puedan comenzar con proyectos innovadores y así mejorar nuestra oferta en el mercado tanto nacional como internacional, en relación con los técnicos turísticos se deben abrir espacios académicos formales para que se puedan profesionalizar en los diferentes servicios turísticos como los baristas, meseros anfitriones, cantineros, entre otros. De modo que lo que se comunica internacionalmente va coincidir con lo que el visitante y el comprador vayan a experimentar realmente. La Producción deja de ser solo exportación, commodities y se convierte en un soporte tangible vital de la promesa de la marca país. Como afirman Chicaiza Villalba y Omaña Guerrero, cuando la producción entrega experiencias y productos coherentes con lo que se comunica, se reduce la brecha entre la promesa de la marca y la realidad percibida por el mercado internacional.

Articulación Estado-Sociedad -Producción para la gestión marca país

Esta articulación no constituye una estructura original de este trabajo. Mercado Idoeta y Bernal Turnes (2007) sostienen de manera expresa que los constructores de la marca país son las instituciones del estado junto a las empresas y a las marcas líderes, y a la sociedad civil. Arribas Urrutia (2009) insiste que la identidad de un país solo se puede sostener cuando todos los actores asumen su rol activo frente al exterior, y no cuando el relato queda reducido al gobierno de turno. Anholt (2007) plantea la misma exigencia de coalición de largo plazo entre gobierno, sector público-privado y población como condición de la identidad competitiva. Chaves (2020), por su parte, recuerda que la marca

país le pertenece a la nación y no a una administración, Y que debe ser socialmente transversal.

En un plano local, esta misma idea ya se presentó en mesas técnicas del Ministerio de turismo de la universidad católica Santiago de Guayaquil y de la carrera de turismo en el año 2023, sin que en esa instancia se consignara un autor. Lo que este trabajo sí propone es una operacionalización aplicada en el caso ecuatoriano, denominada articulación Estado-Sociedad-Producción. El estado aporta rectoría y continuidad; la producción aporta pruebas tangibles en sectores como las exportaciones, el turismo e inversión. El centro de esta articulación es la marca país como activo de largo plazo.

Esta lectura no reemplaza el hexágono de Anholt ni el enfoque de Dinnie. El hexágono describe los canales por los que el mundo juzga a un país. Mientras que esta articulación describe quién tiene que gobernar esos canales en un país con alta rotación institucional. Si falta el estado, cada administración inventa un logo nuevo. Si falta la sociedad, el mensaje no se reconoce dentro del país, como pasa con la marca país actual de expandiendo nuestra luz según los entrevistados. Si falta la producción, la marca queda reducida al turismo y no llega al comercio exterior. Por eso esta articulación no propone una campaña publicitaria adicional, sino una forma de gobernar una tríada que la literatura ya había identificado. Los tres vértices deben compartir un mismo relato y un mismo manual de uso con un horizonte mínimo de 8 a 10 años.

Conclusión

Luego de la triangulación entre el análisis documental junto con la entrevista a los expertos, el Anholt Nation Brands Index y el impacto de la crisis de seguridad sobre la dimensión de Governance, esta investigación concluye que la principal limitación de la marca país que tiene el Ecuador entre el 2015 y el 2025 no radica en la ausencia de esfuerzos comunicacionales, sino en la reiterada discontinuidad institucional generada por los diferentes ciclos políticos en el deterioro de la percepción de gobernanza asociada a una crisis de seguridad que va en aumento. También que la etapa de mayor efectividad correspondió a la campaña de Ecuador Ama la Vida, precisamente por la estabilidad política que permitió sostener una narrativa coherente durante más de una década, la dimensión de Governance en el índice de Anholt como un filtro crítico que se vea reflejado en la seguridad y estabilidad institucional junto con el impacto limitado de las campañas de marca país, y como último tenemos la articulación Estado-Sociedad-Producción que constituye un marco pertinente para poder superar la fragmentación histórica, siempre que el vértice estado priorice la institucionalización y la continuidad a largo plazo.

Luego de una revisión exhaustiva de la evolución de la marca país ecuatoriana podemos concluir que a pesar de que ha tenido el respaldo estatal no se ha logrado la reputación internacional de país de paz y bienestar, debido a que la gestión social y económica interna de estos últimos periodos han sido desarrollados de forma controvertida, como resultado no llegando al nivel de país observable en los indicadores internacionales como el Anholt Nation Brands Index y el Soft Power Index.

Dentro de la búsqueda de la fundamentación teórica de la marca país encontramos la definición propuesta por el desarrollador de la marca país Simon Anholt la marca país es una estrategia para posicionar a un país mediante la comunicación de identidad, atributos y ventajas de una nación ante públicos nacionales e internacionales. Y desde esta conceptualización encontramos teóricos como Dinnie y Subirá Lobera que cuyo discurso científico fundamento de forma profunda esta investigación.

En la caracterización de la marca país ecuatoriana propuestas desde el 2001 por el ex presidente Gustavo Noboa Bejarano y cuya evolución llega hasta la actualidad,

transformando en varias formas la figura representante o logo del país. Por lo tanto, se han creado 4 marcas país durante 25 años de evolución.

Acerca de las estrategias de marketing utilizadas para la marca país de parte del Estado y gobierno se puede concluir que la estrategia de la campaña de Ecuador Ama la Vida ha sido la más exitosa de las 4 campañas analizadas, debido a que la sociedad se encontraba alineada a la descripción del país como icono.

En la propuesta para nuevas estrategias y campañas para la marca país actual se fundamenta en la articulación Estado-Sociedad-Producción de gestión de marca país compuesto por el Estado, la sociedad y la producción, que alineados a estas estrategias transforman la marca país en una representación autentica de lo que somos y no en una máscara.

Los hallazgos de esta investigación también muestran que la posición rezagada del Ecuador en ambos índices tanto la de Anholt como la del Soft Power no se debe únicamente a las limitaciones comunicacionales, sino más bien a una débil articulación entre la imagen que se proyecta y las condiciones reales del país. Mientras la marca país no se convierta en una política de estado con continuidad junto con una medición periódica de resultados y la participación activa de la sociedad y del sector productivo, su impacto en la reputación internacional seguirá siendo limitado y temporal.

Finalmente, las propuestas formuladas a partir de la articulación Estado-Sociedad-Producción buscan precisamente corregir esta brecha histórica que tiene el Ecuador en cuanto a la marca país. Al fortalecer la institucionalidad estatal junto con activar la sociedad como una embajadora genuina de la marca y poder alinear la producción con atributos de origen, calidad y sostenibilidad, esto genera la posibilidad real de poder transformar la marca país de un ejercicio discursivo en un activo estratégico con capacidad de mejorar gran manera la percepción del Ecuador en los mercados externos.

Recomendaciones

Para el Estado se recomienda diseñar y planificar una agenda cuya duración debe de ser de un lustro, blindada de tal forma que todo gobierno debe respetarla y cumplir, sin embargo, sería importante que toda la gestión que el Estado debe realizar donde el gobierno administra debe tener un proyecto en común a ser desarrollado y obedecido. Esa agenda debe fijar un solo ministerio rector, un manual de uso vigente y un presupuesto de promoción internacional, de modo que la gestión no se reinicie con cada cambio de administración.

Para la producción se recomienda que tanto las cámaras de la producción, como los gremios exportadores y las asociaciones de cacao, banano, camarón, flores y turismo suscriban un convenio de uso de la marca país con el ministerio rector. Ese convenio debe establecer requisitos de origen, calidad y sostenibilidad para poder autorizar el sello tanto en ferias internacionales, como en empaques y misiones comerciales. Asimismo, se sugiere un calendario anual conjunto entre Pro Ecuador, el Ministerio de Turismo y las cámaras, con el fin de que la misma narrativa se utilice en las ferias y las ruedas de inversión, evitando mensajes distintos según el sector.

Para la sociedad se recomiendan estos tres mecanismos en concreto. Primero, un programa de embajadores de marca con la diáspora y con referentes reconocibles y que esté bajo un briefing único de mensajes. Segundo, un protocolo con universidades y escuelas de turismo y comercio exterior para poder enseñar el manual de marca y usarlo en diferentes ferias estudiantiles, dado que los entrevistados señalaron el bajo reconocimiento de Expandiendo nuestra luz. Tercero, una línea de contenidos digitales orientada a mercados externos, que esté producida con creadores nacionales y que esté articulada con la biodiversidad, productos de origen y cultura en un mismo relato.

Referencias

- Alvarado, L., y García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico.
- Anholt e Ipsos. (2023). *Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023*. Ipsos.
- Anholt e Ipsos. (2024). *Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2024*. Ipsos.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Arribas Urrutia, A. (2009). La construcción de la identidad de imagen país. En J. Costa (Ed.), DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación (pp. 123-135). Publicacions de la Universitat de València.
- Banco Mundial. (2025). *Ecuador: Panorama general / Indicadores de pobreza*.
- Barthes, R. (1972). *Mitologías*. Siglo XXI.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo de los países latinoamericanos*. Universidad Nacional de La Plata.
- Cazau, P. (2004). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires.
- Cuevas, C. (2026). Estos son los países más violentos de Latinoamérica: Ecuador atraviesa su peor momento. *Bloomberg Línea*.
- Chaves, N. (2020). La marca país en América Latina: Bases teórico técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países. Experimenta; Wolkowicz Editores.
- Chicaiza Villalba, T. (2014). Estrategias de marca país en América Latina: El caso de Costa Rica. *Revista de Estudios Latinoamericanos*.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice (2nd ed.)*. Routledge.
- El Universo. (2026). Un asesinato por hora: Ecuador cerró 2025 con 9.216 homicidios intencionales. *El Universo*.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Human Rights Watch. (2025). *World Report 2025: Ecuador*. <https://www.hrw.org/world-report/2025/country-chapters/ecuador>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2012). *Censo de Población y Vivienda 2010 / Encuesta de religión*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). *Registro Estadístico de Empresas (REEM)*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2026). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) – Diciembre 2025*.
- IWGIA. (2025). *El Mundo Indígena 2025 / Pueblos indígenas de Ecuador*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., y Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond. *Journal of Brand Management*.
- Kotler, P., Haider, D., y Rein, I. (1993). *Marketing places*. Free Press.
- Maiz-Bar. (2025). Estrategias de marca país y competitividad nacional.
- Manterola, C. (2019). *Manual básico de investigación experimental*.
- Martínez, A., Omaña Guerrero, J., y Pérez Espinoza, M. (2018). Marca país y competitividad en Chile: Un análisis de las estrategias de posicionamiento internacional. *Revista de Economía y Negocios Internacionales*.
- Mercado Idoeta, C. y Bernal Turnes, P. (2007). La marca país como herramienta para mejorar la posición de mercado de las empresas españolas. En C. Mercado Idoeta (Coord.), *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM* (Vol. 2, p. 38). ESIC Editorial.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Manual de uso de la marca turística del Ecuador*.
- Ministerio de Turismo. (2024). *Nueva Marca País Ecuador: Expandiendo nuestra luz*.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Manual de uso de la marca turística del Ecuador*. Ministerio de Turismo.

- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2025). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP)*.
- Mora, J. (2018). *Análisis del impacto de la aplicación de la marca país Ecuador en el sector turístico ecuatoriano*. Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).
- Morgan, N., Pritchard, A., y Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Butterworth-Heinemann.
- Okano-Heijmans, M. (2011). Conceptualizing economic diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*.
- OLIRE. (2025). *Informe sobre libertad religiosa en Ecuador*.
- Papadopoulos, N., y Heslop, L. (2002). Country equity and country branding. *Journal of Brand Management*.
- Pérez Peña, P., Aguirre Montalvo, A., y Malave Quintana, M. (2021). Marca país Ecuador: confusión y renovación. *Revista Científica UISRAEL*.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Ramos Galarza, C. (2020). Alcances de la investigación. *CienciAmérica*. Obtenido de <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rana Kishan, S. (2013). *Economic diplomacy: The experience of developing countries*. Palgrave Macmillan.
- Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*. John Murray.
- Román, S. (2024). *Evolución de la marca país en Ecuador*. Universidad del Azuay.
- Subirá Lobera, E. (2020). *Estrategias de nation branding: Enfoques teóricos y aplicaciones prácticas*. Editorial Universitaria.
- Superintendencia de Compañías. (2025). *Registro de empresas extranjeras y nacionales*.
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2017). *Programa Marca País*. Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones.

Anexos

Anexo A. Matriz de expertos

Nombre	Profesión	Experiencia	Observaciones
Servio Correa	Economista	20 años	Autor de libros
Ruth Sabrina Rojas Dávila	Ing. Comercial	20 años	Premiada investigadora académica sobre marketing y empresas
Juan Arturo Moreira	Ing. Comercial	20 años	Autor de campañas para la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Anexo B. Banco de preguntas para la entrevista

¿Cómo ve usted la evolución de marca país en el Ecuador?

¿Cómo describiría usted todo el proceso y la evolución de la marca país en Ecuador desde sus inicios en el año 2001 hasta la actualidad?

Para usted, ¿cuáles fueron los principales factores para que en el año 2010 se actualizara la marca Ecuador la vida en estado puro a Ecuador Ama la Vida?

Durante su trayectoria académica o profesional, ¿ha observado cómo los cambios de gobierno han influido en la continuidad o discontinuidad de las estrategias de marca país en Ecuador?

¿Cuáles consideran que fueron las principales estrategias utilizadas en la marca país Ecuador Ama la Vida para que haya sido la marca país más exitosa y diferenciadora de todas las que ha tenido el Ecuador?

¿De qué manera se articuló la marca país con los sectores productivos estratégicos de Ecuador (como banano, camarón, flores y cacao)? ¿Considera que esta articulación fue efectiva?

Desde su perspectiva, ¿qué impacto real ha tenido la marca país en la promoción de las exportaciones no petroleras y en la atracción de inversión extranjera en Ecuador?

En el año 2014 se buscó dar un giro más emocional a la marca país con la marca All You Need Is Ecuador ¿Qué fortalezas y limitaciones identifica en esta estrategia?

La nueva marca país “Expandiendo nuestra luz” (2024) introduce un concepto diferente al de “Ecuador Ama la Vida”. ¿Qué aspectos de esta nueva propuesta considera positivos y qué elementos cree que aún deben fortalecerse?

¿Qué estrategias innovadoras (ya sean digitales, de sostenibilidad, de diplomacia económica o de construcción de narrativas) recomendaría implementar para fortalecer la marca país de Ecuador en los próximos años y mejorar su posicionamiento internacional?

Anexo C. Protocolo de consentimiento para la entrevista del Lcdo. Servio Correa

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

Estimado participante,

Le solicito respetuosamente su apoyo para la realización de una investigación conducida por **Luis Ricardo Obando Ramirez**, estudiante de la carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Economía y empresa de la **Universidad Católica Santiago de Guayaquil**, bajo la dirección de **María Josefina Alcívar Avilés**.

La investigación, denominada **“Estrategias de marca país para mejorar la imagen del Ecuador en mercados internacionales”**, tiene como propósito analizar las estrategias de marca país implementadas en Ecuador y proponer lineamientos que contribuyan a mejorar la imagen del país en los mercados internacionales.

Se le ha contactado en calidad de **docente universitario con experiencia en el área de marketing internacional, comercio exterior y gestión pública**.

Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas relacionadas con el tema de estudio, lo que tomará aproximadamente entre **30 y 45 minutos**. La información obtenida será utilizada únicamente para la elaboración de la tesis de grado.

A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para **grabar la conversación** (en formato de audio). La grabación y las notas de la entrevista serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal protegida mediante contraseña. Al finalizar el proceso de defensa de la tesis, la información será eliminada de forma definitiva.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la entrevista en cualquier momento o retirar su consentimiento sin que ello genere ningún perjuicio. Se considera que este estudio implica un riesgo mínimo para usted. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Al concluir la investigación, si así lo desea, se le enviará un resumen de los resultados del estudio al correo electrónico que proporcione.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: obandor9@gmail.com o al número **0987434457**.

Yo, Servio Correa, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en esta investigación.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

☒ **Declarada**, es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre y cargo.

☐ **Confidencial**, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el investigador utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Anexo D. Firma de consentimiento 1

Nombre completo del participante:

Servio Correa

Firma: 

Fecha: 18/06/2026

Correo electrónico del participante: _____

Nombre del Investigador responsable:

Luis Ricardo Obando Ramirez

Firma: 

Fecha: 18 de junio del 2026

Anexo E. Transcripción de la entrevista con el Lcdo. Servio Correa

Durante la entrevista con el magíster Servio Correa, experimenté sensaciones de comodidad desde el primer momento que ingresé a la oficina. Su actitud fue profesional y muy cercana, lo cual generó un ambiente de confianza que permitió desenvolverse con mayor naturalidad y sin sentir nerviosismo durante la entrevista. Esta disposición favorable por parte del entrevistado facilitó un diálogo fluido y abierto en torno a la temática de la marca país. Al abordar específicamente la evolución y consistencia de la marca país del Ecuador, pude percibir en el profesor un leve tono de decepción al referirse a la falta de continuidad y a las estrategias implementadas a lo largo del tiempo. No obstante, fuera de este punto, su actitud casi siempre se mantuvo neutral, tranquila y altamente profesional durante toda la conversación. Esto contribuyó a obtener información muy valiosa y reflexiva para el desarrollo de esta investigación.

Entrevistador

Vamos con las preguntas de la entrevista, primera pregunta ¿cómo ve usted la evolución de la marca país en el Ecuador?

Entrevistado

A la marca país, a la estrategia de marca país en el Ecuador, a la estrategia comunicacional de marca país en el Ecuador, le pasa un poco lo mismo que le pasa al resto de cosas en el Ecuador. Que viene un gobierno, tiene una estrategia, viene otro gobierno, tiene otra estrategia y no se mantiene a lo largo del tiempo. Una estrategia de comunicación de la marca país, ya porque hay dos cosas, una cosa es la comunicación y otra es la marca, la comunicación, La estrategia de comunicación es como que se recicla cada vez que hay un cambio de gobierno y vienen nuevas perspectivas de comunicación. Y a la marca, decir, ese conjunto de percepciones que tiene la gente sobre el país, se trabaja de misma manera, es decir, no hay una coherencia a lo largo del tiempo respecto a qué atributos debemos destacar y cómo comunicarnos.

Entrevistador

¿De acuerdo? Bien, ¿cómo usted describiría el proceso y la evolución de la marca País? desde sus inicios en el 2001 con la vida en estado puro hasta la actualidad que es Expandiendo nuestra luz

Entrevistado

La marca país es una construcción de percepciones que la gente tiene respecto al Ecuador. Ese conjunto de percepciones, trabajado o no trabajado, es decir, construido a propósito o no, vienen mucho más antes del 2000.

Es decir, la gente tenía percepciones, los consumidores, los ciudadanos del mundo tenían percepciones del Ecuador desde antes del 2000, ¿correcto?

Entrevistador

Claro, ahora, desde el 2000 hay un tipo de estrategia, creo que se llamaba Lo Único Que Necesitamos Es Ecuador, algo así, la marca país en el gobierno de Correa, ¿correcto?

Entrevistador

Sí, en el gobierno de correa había Ecuador Ama la Vida y después en el 2014 buscaban darle un giro más emocional a All You Need Is Ecuador.

Entrevistado

Sí, All You Need Is Ecuador, que es quizás el All You Need Is Ecuador por el tema de la canción y por el tema de lo que se llama uso de comunicación, quizás se recuerda más, pero en todo caso había una coherencia, lo que ayuda en el gobierno de Correa es que al haber durado diez años esa coherencia se mantuvo a lo largo del tiempo de tal forma que tuvo como dos campañas, las que tú mencionas, así que luego el resto de gobiernos y antes el resto de gobiernos, luego lo que tuvo fueron períodos cortos de estar, así que es lo que te decía al comienzo en la primera pregunta, la primera pregunta decía es un tema de inestabilidad, la construcción de una marca es un proceso dinámico pero también estable en función de lo que tú quieres comunicar. Pero en el gobierno de Correa se distingue más el tema de la marca porque tuvo un mayor tiempo para tener una estabilidad y esa estabilidad no se mantuvo luego de los gobiernos siguientes por obvias razones, tuvieron mucho menos tiempo. Así que eso lo sufre la estrategia comunicacional porque no tiene la coherencia necesaria.

Entrevistador

Perfecto. Para usted, ¿cuáles fueron los principales factores que llevaron al Ecuador en el 2010 a actualizar la marca país a Ecuador de La Vida en Estado Puro? O sea, de Ecuador La Vida en Estado Puro a Ecuador a Ama la Vida ¿Cuáles fueron los principales factores que usted considera para que hayan actualizado esa marca?

Entrevistado

Miren, se hacen investigaciones, desconozco los detalles de esas investigaciones ¿sí? Pero eso coincidió con un cambio de gobierno. Correcto, es lo que conversamos hace un rato. A ver, los consumidores, las marcas tienen una dinámica, ya y los consumidores se relacionan con las marcas de acuerdo a diferentes dinámicas ¿ya? esas dinámicas no se encasillan en los cambios de gobierno, ni se encasillan en las diferentes estrategias que pueda tener un gobierno. Lo que puede hacer un gobierno es identificar esas necesidades o esas relaciones de los consumidores y adaptar y utilizar esa información para crear estrategias comunicacionales.

Correcto estos cambios que se dan se dan no por analizar a los consumidores nivel global sino porque naturalmente tienen que hacer porque hay un cambio de gobierno.

Entrevistador

Listo, durante su trayectoria académica y profesional, ¿usted ha logrado observar cómo estos cambios de gobierno han influido en la continuidad o discontinuidad de las estrategias de la marca país en el Ecuador?

Entrevistado

Sí, es lo que pasa es no solamente es en la parte comunicacional de la marca, la parte de la construcción de la marca, es en todo. Nosotros no hemos logrado mantener, a pesar de los cambios de gobierno, un plan sólido en economía, en la parte social, en la parte comunicacional del país, en la parte de sector reproductivo del país, de producción del país. Es decir, cada gobierno que viene tiene un estilo diferente y como han venido gobiernos que van de un polo al otro, de la izquierda la derecha y de la derecha a la izquierda y como cada vez es más polarizado todo, vienen gobiernos que son totalmente contrarios al anterior y como son contrarios al anterior tienen estilos diferentes y esos

estilos diferentes se trasladan a todos los órdenes de la vida, incluido la concepción que hay de la marca y la estrategia comunicacional de la marca

Entrevistador

Porque no tanto se viene como al cambio de gobierno sino a lo que quiere transmitir ese gobierno. Como usted dice que no todos los presidentes son iguales y todos los gobiernos son diferentes, pues eso cambia cómo se ve el Ecuador internacionalmente. Porque si Ecuador, haya tenido bastantes presidentes, pero todos los presidentes hayan tenido el mismo objetivo y aun así solo hayan obtenido una marca país ya con todos los presidentes,

Porque hay países que sólo han tenido una marca a país en toda su historia, y aun así le han ido bien, a pesar de que ha tenido muchos presidentes. Pero es que todos esos presidentes se enfocaban en una sola cosa.

Entrevistado

Correcto, si, es lo que te digo, los gobiernos vienen con diferentes estilos, no hay un...pongamos así, no hay un plan comunicacional a largo plazo en el cual los diferentes gobiernos se inserten, sino que cada uno tiene su plan de corto plazo de su gobierno. Tenemos varios intentos en Marca País, varios intentos de estrategia comunicacional y nunca un plan sólido de comunicación a largo plazo. Entonces, si viene Lasso y cambia todo lo que hizo Correa porque Ama la Vida no le gusta o todo lo que necesita a no le gusta. Si viene Noboa entonces cambia porque no le gusta lo que hizo el Lasso. Al final no hay una coherencia a lo largo del plazo y se convierte en un intento de corto plazo de cada gobierno. Y en comunicación eso es mortal. Eso es mortal porque el fondo de la comunicación es comunicar algo o llevar a transmitir un mensaje, un sentido porque es una transmisión de sentido a lo largo del tiempo y lo haces con cierta frecuencia y con cierta intensidad esa transmisión, pero si esa frecuencia que ya se hizo durante unos años luego cambia entonces el consumidor no se queda con nada porque está confundido.

Entrevistador

Llega un mensaje fragmentado.

Entrevistado

Fragmentado y contradictorio a veces.

Entrevistador

Claro, ¿Cuáles considera usted que fueron las principales estrategias utilizadas en la marca país Ecuador Ama la Vida para que haya sido la marca país más exitosa y diferenciadora entre todas las que ha tenido la Ecuador?

Entrevistado

Es lo que conversamos al inicio, la consistencia. El estar tanto tiempo en el poder un poco licuó, evitó el problema de siempre, que no tengamos un plan a largo plazo. Así que durante diez años se mantuvo más o menos el mismo plan comunicacional. Es un poco aisló la fragmentación que pasa generalmente. Así que ahí fue el éxito político y la coherencia política y la estabilidad política se trasladó a la comunicación de la marca país. Por eso recordado etcétera, etcétera. Porque más allá de la instrumentalización de la comunicación, más allá de la inversión que se pueda ver en la comunicación, se mantuvo una coherencia durante muchos años y se posicionó. Porque el problema de la fragmentación es que no se posiciona. Si yo te pregunto a ti, ¿Cuál fue el primer presidente del Ecuador? ¿Cuál fue?

Entrevistador

Juan José Flores.

Entrevistado

¿Y el segundo presidente? ¿El primer presidente ecuatoriano?

Entrevistador

No me acuerdo.

Entrevistado

¿Vicente Rocafuerte? ¿El segundo? ¿El tercero? ¿El cuarto? No. Es un tema de posicionamiento. La gente recuerda al primero en algo. Entonces hay que buscar una categoría en la cual sería primero. Si yo te pregunto, ¿el caudillo de liberalismo? Tampoco. Necesitamos buscar categorías, ahora lo aprendimos en la escuela, el colegio, ahora si no hay una consistencia en la comunicación es imposible que nos recuerden. Así

que más allá del cambio de gobierno lo que debe haber es un plan de comunicación donde cada gobierno quizás poniéndolo un matiz diferente pueda enmarcarse.

Entrevistador

No cambiándolo por completo.

Entrevistado

Lo cambiándolo, ¿Ecuador Ama la Vida? Bueno sigamos, Ecuador ahora está aquí o le ponemos otra canción, pero más o menos en la misma línea, pero nosotros cambiamos a cada rato y ahí no hay una consistencia en la comunicación.

Entrevistador

¿De qué manera se articuló la marca país con los sectores productivos y estratégicos del Ecuador, como el banano, el camarón, flores y cacao? ¿Considera que esta articulación fue efectiva?

Entrevistado

Bien, nuevamente cambia de función de los gobiernos. El concepto de marca país también es un concepto de enfoque. En comunicación tú no puedes comunicar todo. Tienes que comunicar poco para que sea recordado. Menos, es más, dice. Así que la articulación de la marca País depende también de qué sectores tú quieres promocionar y debes tener una marca un poco que englobe todo. Ecuador Ama la Vida, un concepto más dirigido a atraer personas, es un concepto más emocional. Todo lo que necesitas es Ecuador, un concepto emocional. En esa emoción lo que buscas es traer a acá turistas, por lo cual es el objetivo también de una marca país. Ese es otro. bueno, tengo que traer turistas. Así que un poco fue ese concepto. Ahora, no puedes articular todos los sectores. No puedes hacer una marca que impacte al sector productivo, otro que impacte al sector turístico, otro que impacte al sector industrial, porque tampoco lo necesitan.

Porque tiene su propio mercado, propia estrategia, etc. Hay que ver qué sector generalmente el turístico es el que necesita ser más impulsado con una marca en país. Correcto, debe haber algo que englobe a todos, pero en un país hay tantos sectores que no puedes buscar una marca que englobe y representa a todos los sectores comunicacionalmente, sino que debes tener algún tipo de perder algo, menos, es más. Y

hay sectores que tampoco se ven muy... no son muy sensibles o no necesitan tanto una marca, una marca país. Recuerdo, lo necesitan todos, pero entre escoger un sector industrial y un sector turístico, tengo que escoger el turístico. entre escoger un producto, cacao, a escoger el sector turístico tengo que tomar mi decisión. Generalmente lo que hacen es tener una marca tipo paraguas, una marca amplia, un concepto amplio donde todo se cobija ya el Ecuador a la vida, todo lo que necesitan de Ecuador tienen algo que ver con eso.

Entrevistador

Desde su perspectiva, ¿qué impacto ha tenido la marca país en general en la promoción de las exportaciones no petroleras y en la atracción de inversión extranjera en el Ecuador?

Entrevistado

Eso se mide en función de cuando se diseñó la marca que se pretendía lograr. Cuando yo diseñó la marca, tenemos problemas porque cambia cada rato, correcto. Cuando yo diseñó la marca, digo, ¿cómo la voy a medir? mira, voy a incrementar la visita de turistas para que gocen de las bellezas del Ecuador. Cuando hago otra marca, no, yo quiero hacer esta marca para promocionar a los inversores, etcétera, etcétera. Ahora, ¿los inversores toman decisiones en función de una marca país? No lo sé, lo dudo, porque sus factores de decisión, son factores más financieros. ¿Tengo estabilidad económica o no?, ¿tengo estabilidad política o no?, ¿tengo tasa de interés que me va a registrar?, ¿tengo facilidades para sacar el dinero rápido o no?, ¿tengo facilidades para entrar o no? En cambio, un turista es más sensible a las condiciones como Ama la Vida, todo lo que necesita es Ecuador, mira este país tiene tres regiones en uno, tiene selva, costa, sierra, y también región insular. o sea, en el Galápagos, etcétera. Así que tienen como cuatro países en uno. A un turista es más sensible a esas cosas. Ya hay que ver qué tipo de turista, de qué país, ya es otra cosa. Así diseño una marca. Yo le digo, ¿en quién estoy pensando? O una estrategia de comunicación. ¿En quién estoy pensando? Estoy pensando en un turista europeo de ingresos medios que me deja tantos dólares al día y viene, pero no tantas veces está en una ciudad, cambia a la otra ciudad. ¿En quién estoy pensando? y estoy pensando en eso yo he identificado la comprensión cuando he identificado eso entonces les propongo una marca mira si tú quieres esto esta marca tiene esto de acá así que es un ejercicio de identificar primero con quién quiero relacionar a comunicarme y luego definir

la estrategia de comunicación si yo quiero a el inversor este inversor que gusta de esto, de esto y de esto, tengo que darle la marca para esto de acá. Pero generalmente lo que se hace es decir, voy a traer el turista con estas características, esta va a ser la estrategia de comunicación y lo voy a medir ¿cómo? lo voy a medir con las llegadas de turistas internacionales de este tipo. Eso debería ser.

Entrevistador

En el año 2014, como hablamos, se buscó dar un giro a la marca país con la marca All You Need Is Ecuador. ¿Qué fortalezas y limitaciones usted identifica en esta estrategia que tomó Ecuador al actualizar el Ecuador Ama la Vida? A pesar de que All You Need Is Ecuador duro hasta el 2016.

Entrevistado

Correcto, un poco en las fortalezas fue la inversión que se hizo El utilizar el diseño que se hizo, la utilización de la canción que se hizo, que es una canción que era...

Entrevistador

Los Beatles

Entrevistado

Los Beatles, es una canción que era conocida. ¿Porque en comunicación, buscamos? Si yo quiero comunicar algo, a veces la gente piensa esto, ah, si yo tengo algo nuevo, esto es nuevo, lo voy a sacar y porque es nuevo la gente lo va a recordar. A veces funciona, a veces...

Entrevistador

A veces no.

Entrevistado

En general lo que se hace, la gente dice, no, a mí me gusta lo nuevo, pero no muchas veces coges lo nuevo, lo que se hace es comunicar algo en este caso, anclándose a algo conocido. Cuando tú lo anclas a algo conocido, la gente lo asocia y ya no está nuevo, es más familiar para la gente. ¿Correcto?, ya está más familiar para la gente. eso nosotros, por ejemplo, cuando tú dices Spotify ¿Qué es Spotify?

Entrevistador

Una aplicación de música.

Entrevistado

Correcto, cuando yo quiero decir, no, mira, este es el Spotify de los libros. La gente dice, ya, sea, esto funciona como el Spotify de los libros. O Rolex. El Rolex. Tú dices, este computador es el Rolex de los computadores. Entonces la gente lo asocia y dice, Rolex es lujoso, esta es como lujo y dicen este Steve Jobs, este es Steve Jobs de la automotriz del sector automovilístico, si es de innovador, combinas algo que la gente conoce para que...

Entrevistador

Para crear algo nuevo.

Entrevistado

Correcto, pero ya no es tan nuevo. La gente tiene una familiaridad con Rolex, entonces lo pasa. Tiene una familiaridad con Steve Jobs, entonces lo pasa. Y es más fácil comunicarlo, porque ya lo asocian a algo que la gente ya conoce. Cuando sucede lo de la canción, es más fácil comunicarlo porque la gente ya lo conoce. Ahora, si te das cuenta de la canción, la canción implica... estamos solamente en esa ocasión la canción implica que va un público, ¿De qué edad dirías que es ese público?

Entrevistador

Yo no he escuchado la canción.

Entrevistado

OK, All You Need Is Ecuador, ¿verdad?

Entrevistador

Sí.

Entrevistado

De Los Beatles, correcto, no va dirigido a ti ¿quiénes son los usuarios, los turistas potenciales donde All You Need Is Ecuador pudieran?

Entrevistador

Las personas que habrán escuchado esa canción en el pasado.

Entrevistado

Correcto, la gente que la habrá escuchado, la habrán compartido con amigos, la gente que tiene una determinada edad y por tener una determinada edad tiene un poder adquisitivo, cuando tú defines todas esas cosas le estás hablando a alguien, no te habla a ti, me habla a mí, probablemente, le habla al turista internacional que está en Europa y dice, oye, es familiar. Todas esas cosas, esas pequeñas cosas de la marca tienen que partir de aquí en el que quiero hablar. Lo hacemos al revés, vemos la canción o la marca y decimos, ¿a quién le quiere hablar de esta marca? Claro, quiere hablar de ellos.

No a nadie más. ¿Por qué? Porque quiero traer turistas de esta característica. La primera parte. Lo otro es ¿dónde pongo el mensaje? Ah, lo pongo en los medios de comunicación. ¿Qué ves tú? No, ¿qué ven ellos? Ya. Esa es un poco la estrategia. Por eso que te digo, es tan sutil, tiene tantos detalles, que, si la cambia cada rato, nadie la va a recordar.

Entrevistador

¿Cuál diría usted que fueron las limitaciones de esta campaña?

Entrevistado

Que terminó en el tiempo, no se mantuvo, es decir, las líneas principales es lo que hemos hablado, una canción, un diseño, un mensaje, ¿correcto?, se debe mantener en el tiempo porque si no la gente la vamos a confundir. No quiero decir, no se hace nunca de que se mantenga exactamente igual porque tiene que refrescarse, pero sí debe tener un piso y un techo para el cambio. Si tú dices All You Need Is Ecuador, mañana nos va a una canción X para los jóvenes de Bad Bunny, por ejemplo. ¿Por qué? Porque estoy cambiando ahí no solo la canción, estoy cambiando el mercado. No a las personas de mediana edad, sino a los jóvenes. ¿Para qué le habla? Ah no le hablo porque.... si no tiene capacidad adquisitiva, ¿para qué va a venir? No va a venir acá. Todas esas cosas se mantienen en el tiempo. ¿Quiero cambiar la canción? Sí, pero el cambio del mismo nivel, para el mismo nivel de edad, y el mismo nivel de poder adquisitivo. Esa canción que no te dice nada a ti, le puede decir algo a alguien de mediana edad de un país europeo.

Por eso no lo puedes cambiar así nomás. usted me dice, ¿entonces no se renueva?, se renueva, pero se renueva en función del mismo parámetro, decir, una canción emocional que va dirigida a este segmento. lo que nosotros, para decirte de una manera, lo que nosotros hacemos es hablarle al turista, a este turista con esta canción y mañana ponemos otro diseño gráfico que le habla de otra cosa a otro grupo.

Entrevistador

La nueva marca país, Expandiendo nuestra luz en el 2024 por Noboa, introduce un concepto diferente a las anteriores. ¿Qué aspectos de esta nueva propuesta considera usted positivos y qué elementos cree que aún deben fortalecerse de esta nueva marca país?

Entrevistado

Mira, ¿cómo era el eslogan?

Entrevistador

Expandido nuestra luz, así se llama, el eslogan es Brilla auténticamente, que hace referencia a nuestras 12 horas de luz solar diarias y al posicionamiento geográfico del Ecuador.

Entrevistado

Sí, mira, es la línea de apelar a lo natural que tenemos, ¿correcto? O está bien, no la he visto yo realmente. Está bien que no lo haya visto porque tiene que verlos de tu vista externa a nosotros. algo debemos saber, pero para mí se me queda en la mitad. No es tan emocional.

Entrevistador

¿No Transmite tanto?

Entrevistado

Sí, no transmite tanto, un turista sentado ahí... ¿la luz? Correcto, o sea, tengo luz. Tengo en otros lados luz también. ¿Cuál es mi diferenciación con Colombia que tiene luz? ¿Con Costa Rica que tiene luz? ¿Con Perú que tiene luz? ¿Con Venezuela que tiene luz? , Bolivia tiene luz ¿De qué manera me diferencia el resto de países de América Latina a la que yo también pudiera ir? no es una diferenciación cuando a mí me dices tienes cuatro

climas en uno es una diferenciación porque ningún país así nomás no tiene islas no tiene costa no tiene sierra no tiene oriente no tiene selva a la costa en menos de unas horas claro cuando me dicen tengo luz y brilla, No sé si algún estudio habrán hecho, tampoco yo soy un mercado meta de ellos, ¿no? Algún estudio habrán hecho, pero si me pides de afuera, para mí, se me queda... no me genera mucha emoción. Me parece más instrumental, tengo luz y no hay diferencia. El asunto es no que le digas a la gente si tienes luz o no.

El kit del asunto es que le digas a la gente qué vas a hacer en medio de esa luz. Vas a visitar esto, vas a ver esto de acá, etc. Pero hecho de tener luz no es un diferenciador. Diferenciador es que emocionalmente que le diga a la gente qué va a hacer. A Coca-Cola hace algunos años en México le dijeron que tenía muchas calorías. No, tiene muchas calorías y una campaña en contra de Coca-Cola porque tenía mucha caloría. ¿Qué hace Coca-Cola? Coca-Cola dice saca spot con internet y publicitando en la televisión y dice Coca-Cola igual 200 calorías y le decía, ¿y sabes lo que tú puedes hacer con 200 calorías? Y ahí venia lo emocional. Puedes pasear el perro, puedes correr, puedes hacerlo de acá. Y una serie de instituciones de la gente que necesitaban energía utilizando esas 200 calorías. Ellos convierten ese factor negativo, un atributo negativo en escenas más emocionales y le dice, claro que yo tengo calorías, todo el mundo sabe que tengo calorías, pero lo importante es que haces con esa caloría. Acá, claro que tenemos luz, es importante tener luz, ya, es bueno, la gente lo sepa, lo importante es que te diga que puedes hacer con esa luz.

Entrevistador

Bien, como último, ¿qué estrategias innovadoras usted recomendaría implementar para poder fortalecer la marca País en los próximos años y mejorar su posición Internacional?

Entrevistado

La más importante es consistencia. El expande tu luz, el Ama la Vida, el All You Need Is Ecuador, todo eso funciona si tiene consistencia. En cualquier otro país el consejo sería diferente. Ah, mira, apuntala esto, etcétera, etcétera. El primer consejo en una estrategia comunicacional de nuestra marca país es que sea consistente en el tiempo, que no cambie. Yo prefiero una marca más o menos buena pero consistente a una campaña muy buena pero que se termina cada tres años y viene cada cuatro años cambiando. Aquí el consejo principal es de consistencia a pesar que sea consistente la estrategia de comunicación a

pesar de la inconsistencia de los gobiernos. Tener un plan de comunicación de aquí a veinte años que se pueda ir variando, cambiando, pero tener una diferenciación consistente. Amo la vida, All You Need Is Ecuador y expande tu luz. En cuanto tiempo hemos tenido esas tres campañas sin considerar los otros gobiernos porque el de Lasso no se si hizo, creo que no hizo.

Entrevistador

No, tanto Lasso como Lenin mantuvieron la marca de Ecuador Ama la Vida.

Entrevistado

Pero sin la consistencia del gobierno anterior.

Entrevistador

Sí, aparte en el gobierno del lazo todo se rompió más por lo del índice de la criminalidad y eso y el COVID

Entrevistado

Correcto entonces tú tienes una marca, primero tienes una marca en la que tú tienes que crearla, segundo una marca que tienes que comunicar, pero tercero una marca que la comunicación debe tener consistencia, no la puedes tener ahí porque ya no tengo una marca y debes tener compromiso con la comunicación, entonces si tú me pides un consejo, el primero es ser consistentes a pesar de lo inconsistente de los gobiernos.

Entrevistador

Y aparte en el 2020 o 2019 que vino la pandemia, todos los tenían que cubrir las necesidades sanitarias y de seguridad debido a esta pandemia y aun así...la marca país aún seguía estando ahí. Ecuador dejó el Lasso con lazo, dejó la marca país en un lado más secundario y se enfocó más en lo sanitario y todo eso, pero aun así Ecuador fue reconocido por no saber actuar en un sistema de crisis.

Entrevistado

Hay unas frases en marketing que dicen, en época de bonanza inviarte publicidad, en época de crisis inviarte más en publicidad, porque cuando hay crisis los que tienen el músculo financiero para poner más publicidad son los que terminan posicionándose,

porque los otros no pueden hacerlo, porque los otros dejan de hacerlo, así que es el momento para que los que puedan se posicionen más todavía, porque quedan espacios desocupados.

Sí, el posicionamiento es un término que se creó en el 60, el posicionamiento sigue siendo todavía luego de unos años uno de los factores principales para la marca, pero yo para posicionar tengo que diferenciar. Si yo te conversamos sobre los presidentes de la República, nadie recuerda el segundo, el tercer o el cuarto. Todo el mundo recuerda a José Flores, porque fue el primero. En un segmento de edad, yo te digo cuál fue el caudillo del liberalismo en el Ecuador, te van a Eloy Alfaro. Hay gente que recuerda Eloy Alfaro porque fue el primero en el liberalismo. Las marcas necesitan tener una estrategia para diferenciarse en algo. Expande tu luz, no diferencias o más diferencia, Ama la Vida. Pero el eslogan no es todo, también tienes que ver cómo ejecutas ese eslogan. Qué imágenes le das para confirmar ese eslogan. Si pones Ama la Vida y hay un tipo, la gente parece brava en los spots, no vamos a amar mucho la cosa. Así que un tema de coherencia. Pero aquí, lo más importante es tener consistencia en el tiempo. La estrategia comunitaria quizás no es la mejor, pero si es consistente ya es un avance.

Entrevistador

Bueno, fueron todas las preguntas. gracias por la entrevista.

Anexo F. Protocolo de consentimiento para la entrevista del Lcdo. Arturo Moreira

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

Estimado participante,

Le solicito respetuosamente su apoyo para la realización de una investigación conducida por **Luis Ricardo Obando Ramírez**, estudiante de la carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Economía y empresa de la **Universidad Católica Santiago de Guayaquil**, bajo la dirección de **María Josefina Alcívar Avilés**.

La investigación, denominada **“Estrategias de marca país para mejorar la imagen del Ecuador en mercados internacionales”**, tiene como propósito analizar las estrategias de marca país implementadas en Ecuador y proponer lineamientos que contribuyan a mejorar la imagen del país en los mercados internacionales.

Se le ha contactado en calidad de **docente universitario con experiencia en el área de marketing internacional, comercio exterior y gestión pública**.

Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas relacionadas con el tema de estudio, lo que tomará aproximadamente entre **30 y 45 minutos**. La información obtenida será utilizada únicamente para la elaboración de la tesis de grado.

A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para **grabar la conversación** (en formato de audio). La grabación y las notas de la entrevista serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal protegida mediante contraseña. Al finalizar el proceso de defensa de la tesis, la información será eliminada de forma definitiva.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la entrevista en cualquier momento o retirar su consentimiento sin que ello genere ningún perjuicio. Se considera que este estudio implica un riesgo mínimo para usted. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Al concluir la investigación, si así lo desea, se le enviará un resumen de los resultados del estudio al correo electrónico que proporcione.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: obandor9@gmail.com o al número **0987434457**.

Yo, JUAN ARTURO MOREIRA, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en esta investigación.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

- ☒ Declarada, es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre y cargo.
- ☐ Confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el investigador utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Anexo G. Firma de consentimiento 2

Nombre completo del participante:

JUAN ARTURO MOREIRA

Firma: _____

Fecha: _____

Correo electrónico del participante: _____

Nombre del Investigador responsable:

Luis Ricardo Obando Ramírez

Firma: _____

Fecha: 23/07/2026

Anexo H. Transcripción de la entrevista con el Lcdo. Juan Arturo Moreira

Desde el momento en que inicié la entrevista, el profesor se mostró muy tranquilo y profesional. Su actitud serena y paciente generó un ambiente de confianza que me permitió desarrollar las preguntas con naturalidad. A lo largo de la conversación, se notó su solvencia como especialista en marketing, especialmente cuando enfatizó la necesidad de mejorar la estrategia del logo de la marca país. En todo momento mantuvo un tono calmado, claro y paciente, lo que facilitó un diálogo fluido y enriquecedor.

Entrevistador

¿Cómo ve usted la evolución de la marca país en el Ecuador?

Entrevistado

Bien la marca país en el Ecuador empezó a trabajarse ya hace aproximadamente unos diez años con mucha más fuerza recordando una de las campañas más emblemáticas del All You Need Is Ecuador, pero ya es algo que se ha venido haciendo hace más de una década ¿No? Sino que podría decir que esta campaña fue una de las más emblemáticas por toda la inversión que se realizó por la presencia que estuvo en medios y logró impulsar de una u otra manera al país con un posicionamiento distintivo que es tener todo tipo de regiones, todo tipo de fauna y flora en un lugar tan pequeño como nuestro país, eso creo que al cambio de gobierno también hizo que el cambio de comunicación haya parecido con las nuevas autoridades y creo que no ha permitido que se desarrolle una sola idea sino que cada cierto tiempo se dependiendo de las autoridades de turno por lo tanto no he visto un gran desarrollo sino más bien cambios que no presentan una evolución.

Entrevistador

¿Cómo describiría usted todo el proceso y la evolución de la marca país desde sus inicios en el 2001 hasta la actualidad?

Entrevistado

Bueno como le dije hace un momento eh fue hace unos diez años atrás donde tuvo más fuerza Gracias a que vino a acompañar el boom de las redes sociales, los medios de comunicación digitales que en el 2001 no existían o no tenían tanta fuerza todavía, por lo tanto eso se había reflejado en una marca país que tampoco era muy consistente donde no

había un posicionamiento muy sólido y que gracias a las estrategias de marketing que se empezaron a aplicar en otro gobierno y gracias también a la ayuda de los digitales empezó a tener una evolución más grande pero como también respondió hace un rato el problema de que los cambios de gobierno vengan con otras mentalidades aplicadas en la marca país hace que se desdibuje una línea de tiempo sino que más bien sufran cambios que no promueven la evolución de la marca.

Entrevistador

Para usted, ¿cuáles fueron los principales factores para que en 2010 se actualizara la marca país de Ecuador la vida en estado puro a Ecuador Ama la Vida?

Entrevistado

Bien en Ecuador Ama la Vida uno de los factores que más logró cambiarse es debido a que Ecuador en estado puro tal vez no diferenciador cualquier país puede estar en estado puro en Ecuador Ama la Vida tal vez hay un juego de palabras en el sentido de que la cantidad de vida si la tomamos el punto de vista desde la cultura de un país pluricultural, de la vida humana, de la vida de la fauna que tenemos, tenemos una diversidad de fauna de gracias a que contamos con cuatro regiones, tenemos especies únicas endémicas en Ecuador, y desde el punto de vista de la flora tenemos una diversidad floral muy grande habla ya nos comunica algo al decir Ecuador Ama la Vida, Ama la Vida de las personas que habitan en culturas Ama la Vida de los animales y su biodiversidad, de la flora tántrica que tenemos entonces creo que eh eso fue uno de los alicientes para que se haya decidido cambiar el tema de estado puro a Ama la Vida.

Entrevistador

Durante su trayectoria académica o profesional, ¿ha observado como los cambios de gobierno han influido en la continuidad o discontinuidad de las estrategias de la marca país en Ecuador?

Entrevistado

Totalmente de acuerdo con ese punto porque lamentablemente cuando llegan cambios de gobierno también promueven cambios totales en el manejo de las instituciones y sobre todo de las marcas incluyendo la marca país entonces eso no nos permite como Ecuador lograr tener un posicionamiento sólido como marca país y lo cual genera al final mucha

confusión a los posibles turistas, a la gente de otros países para que ayude a tomar la decisión de Ecuador es el lugar donde quiero ir si vemos ejemplos de otros casos hay otros países que han tratado de mantener una misma línea de comunicación, una misma línea de posicionamiento y eso ha ayudado que tengan un desarrollo más amplio.

Entrevistador

Cuales considera usted que fueron las principales estrategias utilizadas en la marca país Ecuador Ama la Vida para que haya sido la marca país más exitosa de la historia del país

Entrevistado

Una de las grandes ventajas que tuvo esa marca es estar acompañada con una solidez en plataformas como YouTube y redes sociales que lograron apoyar y permitir que llegue el mensaje con mayor facilidad sobre todo fuera del Ecuador, pautar en medios de comunicación extranjeros puede resultar una inversión muy alta que tal vez Ecuador antes de la campaña vida no tenía la posibilidad de hacer, pero hoy por hoy estas redes sociales tienen un alcance global a precios mucho más económicos en pauta je creo que fueron las que permitieron hacer que el mensaje se masifique sobre todo fuera del país que es donde principalmente a quienes queremos llegar es donde vamos a encontrar que son los turistas extranjeros.

Entrevistador

¿De qué manera se articuló la marca país con los sectores productivos estratégicos de Ecuador? ¿considera usted que esta articulación fue correcta?

Entrevistado

Yo creo que por lo menos en el análisis que tuve o la revisión de las pautas publicitarias y el posicionamiento de la marca no hicieron mucho énfasis en el lado productivo sino más bien el lado más tipo paisajes ¿No? Que puedas ver playas, que puedas ver islas, que puedas ver flora, que puedas ver fauna, que puedas ver cultura, que puedas ver montañas, que puedas ver la selva amazónica y no se metido en que somos un país bananero, que somos un país cacaotero, sí es cierto que se hicieron ciertos tipos de rutas turísticas con la ruta del cacao, recuerdo la ruta arroz, la ruta del espondilus pero me da la impresión de que como marca país se trabajó más en los paisajes, las flores, la fauna que en el la parte productiva.

Entrevistador

Desde su perspectiva, ¿Que Impacto real ha tenido la marca país en la promoción de exportaciones no petroleras y en la atracción de inversión extranjera en el Ecuador?

Entrevistado

Bueno justamente sobre todo en un país dolarizado como el Ecuador la inversión extranjera es muy importante ya que nosotros no tenemos la capacidad de imprimir nuestra propia moneda entonces el turismo viene acompañado también del hecho de resaltar el país en el exterior donde ya no sea solamente un punto atractivo para visitar sino también para invertir entonces van de la mano deberían ir de la mano y es como mencioné hace un rato que no se hizo mucho en esas campañas turísticas más allá de crear una campaña que llame la atención desde los paisajes de flora y la fauna, no sé logró crear un nexo entre no solamente venir a visitar Ecuador sino también venir a invertir en Ecuador.

Entrevistador

En el año 2014 se buscó dar un giro más emocional a la marca país con la marca de All You Need Is Ecuador ¿qué fortalezas y limitaciones identifica en esta estrategia?

Entrevistado

Bien de hecho esto es caso de estudio en tema de marketing por la fuerte inversión que se hizo a nivel sobre todo publicitario fue la primera vez que la marca país se pauta en un evento tan grande como el Super Tazón se contrató la licencia de una canción muy famosa a nivel mundial y de una banda muy famosa a nivel mundial como Los Beatles y aunque la inversión fue muy fuerte en declaraciones dadas por el mismo gobierno de aquella época por el mismo Ministerio de Cultura de aquella época, el retorno de inversión que se obtuvo gracias al manejo de esas campañas también fue grande entonces con datos de estas entidades se puede decir que fue exitosa y así mismo Se le un posicionamiento a Ecuador que en el Ecuador te está dando a entender que tienes todo en un viaje de cuatro horas en carro puedes estar en la sierra y cuatro horas de regreso ya puedes estar en una playa y media hora en avión puedes estar en unas islas paradisíacas y en un par de horas más puede estar en selva amazónica entonces se dio ese énfasis ese posicionamiento que antes no está muy sólido y a través del uso de estas herramientas audiovisuales a través

del uso de esta licencia y una canción tan famosa creo que se tuvo más impacto a nivel extranjero que es el propósito final Llegar al mercado extranjero.

Entrevistador

La nueva marca país, Expandiendo nuestra luz en el 2024 por Noboa, introduce un concepto diferente a las anteriores. ¿Qué aspectos de esta nueva propuesta considera usted positivos y qué elementos cree que aún deben fortalecerse de esta nueva marca país?

Entrevistado

Creo que desde el punto de vista del branding el diseño no es tan llamativo, No se entienden claramente qué es lo que quieren comunicar y para mí hubo ahí algo bueno y algo malo que se hizo. Primero se regresó a un luego más no monocromático, pero bicromático manejan una paleta de colores un poco más reducida que es una falla que tenía el logo anterior del All You Need Is Ecuador que era claro con este afán de mostrar la pluriculturalidad en una paleta de colores muy amplia, Prácticamente todo el círculo cromático, que en marketing no se recomienda, en marketing menos carga visual es más fácil de recordar. Entonces por ese lado en el tema del diseño de manejo de colores creo que lo han hecho bien pero por otro lado es una marca que todavía no está muy bien posicionada por lo menos a nivel local he tenido la oportunidad en alguna de las materias mostrarlos a mis alumnos esa nueva marca país y la verdad es que no la reconocen algunos no sabían que existía este nuevo cambio y eso va de la mano porque no se ha hecho una comunicación tan fuerte como la que sí vivimos en el 2015 más o menos con el All You Need Is Ecuador entonces sí creo que hay cosas que se han mejorado pero hay muchísimas cosas más que se pueden mejorar.

Entrevistador

Bien, como último, ¿qué estrategias innovadoras usted recomendaría implementar para poder fortalecer la marca País en los próximos años y mejorar su posición Internacional?

Entrevistado

Yo creo que acá necesitamos una mezcla de dos cosas, creatividad algo que llame la atención algo distintivo que de verdad digan Ecuador se identifica por esto de acá y no caer en la típica de Galápagos ,estamos en la mitad del mundo , estamos en latitud 000° y también se puede aprovechar eso se puede aprovechar que tenemos un artista muy

icónico de la pintura como Guayasamín se puede jugar con esos elementos gráficos y yo creo que se debería aprovechar el tema de que en lo personal me gustó mucho All You Need Is Ecuador de que Ecuador en un país tan pequeño encuentras tanta biodiversidad y que muy poco tiempo puedes conocer maravillas insisto estar en la playa en un día al día siguiente estar en uno de los nevados más altos del mundo entonces jugar con esa idea jugar que en Ecuador en poco tiempo puedes conocer muchas cosas muchos paisajes, muchas culturas y llevarte lindos recuerdos entonces yo creo que es comunicación con creatividad con elementos diferenciadores y presupuesto si no invertimos en comunicación el retorno de inversión no lo vamos a encontrar nunca porque no estamos invirtiendo, entonces se debería invertir en los nuevos canales de comunicación que vayan apuntando siempre al mercado exterior que es el que más nos interesa Traer el dinero, traer inversión turística y ¿Por qué no? Que esa inversión turística luego se transforme en inversión a largo plazo en el país.

Anexo H. Protocolo de consentimiento para la entrevista a la Lcda. Ruth Sabrina Rojas

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

Estimado participante,

Le solicito respetuosamente su apoyo para la realización de una investigación conducida por **Luis Ricardo Obando Ramírez**, estudiante de la carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Economía y empresa de la **Universidad Católica Santiago de Guayaquil**, bajo la dirección de **María Josefina Alcívar Avilés**.

La investigación, denominada **“Estrategias de marca país para mejorar la imagen del Ecuador en mercados internacionales”**, tiene como propósito analizar las estrategias de marca país implementadas en Ecuador y proponer lineamientos que contribuyan a mejorar la imagen del país en los mercados internacionales.

Se le ha contactado en calidad de **docente universitario con experiencia en el área de marketing internacional, comercio exterior y gestión pública**.

Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas relacionadas con el tema de estudio, lo que tomará aproximadamente entre **30 y 45 minutos**. La información obtenida será utilizada únicamente para la elaboración de la tesis de grado.

A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para **grabar la conversación** (en formato de audio). La grabación y las notas de la entrevista serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal protegida mediante contraseña. Al finalizar el proceso de defensa de la tesis, la información será eliminada de forma definitiva.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la entrevista en cualquier momento o retirar su consentimiento sin que ello genere ningún perjuicio. Se considera que este estudio implica un riesgo mínimo para usted. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Al concluir la investigación, si así lo desea, se le enviará un resumen de los resultados del estudio al correo electrónico que proporcione.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: obandor9@gmail.com o al número **0987434457**.

Yo, RUTH SABRINA ROJAS DAVILA, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en esta investigación.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

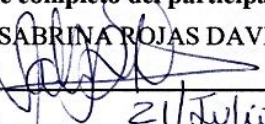
- ☒ Declarada, es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre y cargo.
- ☐ Confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el investigador utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Anexo K. Firma de consentimiento 3

Nombre completo del participante:

RUTH SABRINA ROJAS DAVILA

Firma: 

Fecha:

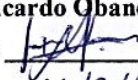
21/Julio/2026

Correo electrónico del participante:

Ruth.Rojas@w.ucsg.edu.ec

Nombre del Investigador responsable:

Luis Ricardo Obando Ramírez

Firma: 

Fecha:

21/7/2026

Anexo M. Transcripción de la entrevista con la Lcda. Ruth Sabrina Rojas

Desde el inicio de la entrevista, la profesora se mostró tranquila y profesional. Aunque su especialización se orienta más al ámbito del marketing que al comercio exterior, aportó información valiosa y pertinente sobre las formas de promover y fortalecer la marca país. Su actitud serena y clara facilitó un diálogo fluido, permitiendo obtener aportes relevantes para el desarrollo de las propuestas estratégicas de la presente investigación.

Entrevistador

Vamos a comenzar con la entrevista para mi trabajo de titulación que se basa en estrategias de marca país para mejorar el posicionamiento de Ecuador en los mercados internacionales. ¿Cómo ve usted la evolución de la marca País en el Ecuador?

Entrevistado

Yo creo que hay dos momentos. Hay un momento y esto hablo de periodos presidenciales, pues no. Hay un momento en donde se impulsó bastante a nivel de gobierno de Rafael Correa, en donde se le dio bastante protagonismo, ¿verdad? En la actualidad, si ha habido una evolución, no creo. Más bien ha quedado estancado. Porque, yo creería que Lenín Moreno no hizo mucho, Guillermo Lasso sí algo promulgó y hoy en la actualidad Noboa no, creo que está tratando, pero todavía no tiene como que el foco o el camino que debe seguir la marca país.

Entrevistador

¿Cómo describiría usted todo el proceso y la evolución de la marca país en Ecuador desde sus inicios en el 2001 hasta la actualidad? Que en el 2001 la primera marca fue La vida en estado puro con Noboa y con la actualidad la más reciente que es brilla auténticamente.

Entrevistado

Creería yo que se ha enfocado bastante en buscar, por ejemplo, una imagen un poco más fresca, más joven, por ejemplo, algo enfocado más hacia la parte innovación, mostrar de

pronto un país que evoluciona. Entonces, creería yo que esa parte de ahí la que he visto, pues, ¿no?

Entrevistador

Por ejemplo, hemos pasado desde el 2001 de Ecuador Ama la Vida, después hemos tenido una pequeña actualización que viene siendo la misma Ecuador: la vida en estado puro, de ahí viene la correa, que es la de Ecuador Ama la Vida. Ajá. Y después una pequeña actualización de Ecuador Ama la Vida con All You Need Is Ecuador. Ajá. Y ahí se puso un pare por lo del Covid Y de ahí vinimos con lo de, con lo de brilla auténticamente que hace lo de 12 horas de luz al día, ya. Dice: Para usted, ¿cuáles fueron los principales factores para que en el año 2010 se actualizara la marca país del Ecuador, a de Ecuador, la había estado puro a Ecuador Ama la Vida que es la marca país más sólida y la más representativa que ha tenido el Ecuador durante toda la historia?

Entrevistado

Claro, este, Ecuador Ama la Vida, ¿verdad? Esa es la que me dice que tiene mayor presencia.

Entrevistador

Ecuador Ama la Vida ha sido históricamente el que más.

Entrevistado

Yo creería que tiene que ver mucho con el tema de, por ejemplo, la protección ambiental, de que somos una reserva natural, de que proyectar de que todavía nosotros contamos con paisajes que son protegidos, con naturaleza, y que a eso sumándole el tema de, por ejemplo, de que Ecuador es un país que protege, con sus leyes, por ejemplo, el tema de la vida, no sé cómo explicarlo. Lo que pasa es que yo creería que esto depende mucho también de la visión del del gobierno central de la época, pues no, de lo que él busque transmitir como parte de sus ideas o su o su mandato, pues no. Entonces, yo creería que por eso se vuelve tan fuerte esa porque como que se acopla a todo lo que es nuestro país. Entonces puede trascender.

Entrevistador

Ahora, durante su trayectoria académica, ha observado cómo los cambios de gobierno que ha tenido El Ecuador han influido en la continuidad o discontinuidad de las estrategias de marca país.

Entrevistado

Sí, bastante, bastante. O sea, si me pregunta, yo creía que el que dio muchos más impulsos en algún momento, eso es bueno, opinión personal, es Rafael Correa. Sí, sin ser tan afín al gobierno, pues no, pero es con el que se invirtió mucho en campaña, se hizo una proyección un poco más internacional, se exploró más estar presente en otros canales comunicativos internacionalmente, lo que de pronto en otros gobiernos no se había visto, pues no. Ahora, Noboa también ha querido con este tema de que la apertura que le han dado ciertos países en donde él ha involucrado también, ¿verdad? Pero si me preguntas entre peso de los dos, el gobierno que tuvo más tiempo es este Correa, ¿no?

Entrevistador

¿Cuáles considera usted que fueron las principales estrategias que se utilizó en la marca país de Ecuador Ama la Vida para que esta haya sido la más coherente y pesada de todas?

Entrevistado

Yo creo que es la frase, o sea, Ama la Vida. Como que eso me, a mí me se centra en todo, en el ser, en la naturaleza, los animales, o sea, ahí está todo involucrado, o sea, que al final este es un país que puede, no solo proteger, sino también mantener y evolucionar, pues no. Entonces es como que es más fuerte la....

Entrevistador

Dice que es más fuerte la frase porque aparte, Ecuador, nuestro principal fuerte es eso, es la naturaleza, es la vida. Es por eso mismo.

Entrevistado

Exactamente.

Entrevistador

Entonces ¿de qué manera cree usted que se articuló la marca país con los otros sectores productivos estratégicos del Ecuador, como por ejemplo el banano, el camarón, el cacao
¿Considera que la articulación entre la marca país y estos sectores fue el adecuado o no se no se articuló bien?

Entrevistado

O sea, a ver, sí creo que en algún momento cuando se establece este tema de negociación con diferentes productos que son parte de la base productiva de nuestro país, se hace como que énfasis en la marca país, pues, ¿no? Pero yo creería que más bien no se lo ve como marca país, sino que se lo ve como producto nada más. O sea, a nosotros nos relaciona Ecuador con el banano, camarón, pero no porque exista una marca detrás de eso. Que creo yo que es la, digamos para cerrar toda la brecha comunicacional lo que faltaría, pues, ¿no? Darle más como qué sentido a esa marca país, ¿no? Pero creo que ahí todavía falta un poco más este comunicacionalmente, pues, ¿no? Ya eso creería yo a nivel de los relacionistas públicos, de los canales de pronto formales de comunicación que evidencien como principal ingrediente la marca país.

Entrevistador

Listo. desde su perspectiva, qué impacto real ha tenido la marca país en la promoción de las exportaciones que no sean petroleras y en la atracción de inversión extranjera del Ecuador.

Entrevistado

O sea, yo lo que he visto es, por ejemplo, o en lo poco que he visto realmente, porque a nivel de comercio exterior no es como que mi fuerte ver esa parte de la marca. Pero, por ejemplo, en temas de ferias internacionales, he visto que digamos que en ciertas ferias el gobierno ha tratado de estar con la marca para que como que se establezca algún sentido de Ecuador a través de ella, pues, ¿no?, creería yo, y la y acompaña a ciertos productores,

también acompaña a personas que busquen exportar. entonces es como que recordarles que no solo involucra el producto que ellos tienen, sino que detrás de eso, la procedencia, pues, ¿no? Que es algo importante dentro de la estrategia.

Entrevistador

En el año 2014 se buscó dar un giro más emocional. En este momento estaba Ecuador Ama la Vida, ¿ya? Pero se buscó dar un giro más emocional a la marca, a la marca país y se la actualizó por All You Need Is Ecuador, ¿ya? ¿qué fortalezas y limitaciones usted identifica en esta marca país?

Entrevistado

Fortalezas no sé, es que esa fue una de las campañas a las que nosotros la pusimos bastante como caso de no tan exitosa a nivel de marketing, pues, ¿no? Sobre todo, cuando queremos institucionalizar nuestro origen, ¿ya? Creería yo que esa parte como que vulnera bastante el ecuatoriano en sí, porque estamos adaptando una cultura que no es mucho de nosotros. No estamos transmitiendo lo que somos. A esto me refiero, ya, creería que, digamos que el concepto de la parte gráfica, hablando de, por ejemplo, de las imágenes, hablando de la producción, estuvo increíble, ya. O sea, ahí sí hubo mucha inversión. Pero, por ejemplo, sí, yo creo que existe bastantes limitaciones porque, sí causa una cierta confusión en el mercado internacional. ¿Al final, Ecuador qué es? Entonces, si vienes con una, con una idea y después me cambias por otra idea, entonces es como que una tiene un sentido y la otra tiene otro sentido. Entonces como que no se acoplan entre sí. Entonces creería yo que ahí puede haber una confusión, sobre todo de lo que nosotros queremos transmitir como país.

Entrevistador

Bueno, entonces en la nueva marca país que tenemos en estos momentos que es Expandiendo nuestra luz, introduce un concepto diferente al de Ecuador Ama la Vida. ¿Qué aspectos de esta nueva propuesta considera usted positivo y qué elementos cree que aún deben fortalecerse en esta marca país?

Entrevistado

O sea, no sé, nosotros hemos venido trabajando una marca bastante sólida y cuando la desenfocan de esa forma, digo yo a veces, como que la limitamos a decir lo que realmente es. Entonces, lo que yo no entiendo es, bueno, quiere que es un tema político al final, pues no, decir el presidente, esta es la marca, mi marca, la que yo creo. Pero, pero no, o sea, Expandiendo nuestra luz si me pregunta a mí, eso me lo relaciono mucho solo de la parte de la Sierra ecuatoriana, de pronto. Si fuera ese caso, o sea, por ejemplo, que, de las montañas, veamos la luz y el crecimiento agroindustrial, etcétera. Pero solo ese lado. Y me quedo con el resto de sectores estratégicos como, sin relacionarse con mi parte comunicacional. Es una percepción, pues, ¿no? Pero yo lo hubiera dejado como estaba.

Entrevistador

Qué opina, o sea, por ejemplo, el anterior entrevistado opinó que está muy fragmentado el concepto de Expandiendo nuestra luz. Ya, porque opina que no estás no estás dando nada, ya, o sea, estás diciendo tengo luz.

Entrevistado

No hay una, no hay una identificación. Sí, ya. Y algo que por ejemplo en las marcas siempre se trabaja es en una personificación. O sea, nosotros tratamos de humanizar la marca. La marca nosotros la vemos como una persona y de acuerdo a eso armamos toda la línea gráfica para poder adecuarla al perfil que nos dirigimos. Entonces, por ejemplo, yo creería que ahí faltó mucho eso, investigar más allá de cada una de las palabras que quieren relacionarse con nuestro país. O sea, ¿Ecuador es solo expandir nuestra luz? o Ecuador, ¿qué más tiene aparte de expandir nuestra luz? O qué significa expandir nuestra luz, porque también, me imagino que en el manual de marca ellos deben tener el concepto de esa marca. Entonces, saber si realmente lo que ellos están tratando de comunicar es lo que realmente está buscando la marca comunicar, ¿no?

Entrevistador

¿Qué estrategias, ya sean digitales, de sostenibilidad, de diplomacia económica, recomendaría usted implementar para poder fortalecer la marca país de Ecuador en los próximos años y así poder mejorar su posicionamiento internacional?

Entrevistado

Si quiere posicionamiento internacional, a ver, primero habría que hacer un estudio para identificar cuál es el segmento de mercado específico al que se debe dirigir la marca. De acuerdo a eso, especificaría si es que quiero utilizar medios tradicionales o medios digitales. Si me voy por los medios digitales, que es un poco más amplio el canal de estudio, yo creería que se debe trabajar bastante, bastante con reels comunicativos, por ejemplo, que no solo se vea, por ejemplo, que somos agricultura, sino que hay otros sectores también, por ejemplo, TikTok es un buen canal de comunicación que puede servirnos como apertura mundial, de pronto tomar como ejemplo el tema de la selección, o sea, hay muchas, digamos que entradas, pues, ¿no ?, que podemos tener. Y en los medios tradicionales, no creería tanto porque este es un tema más hacia afuera. Entonces, yo solo trabajaría en medios digitales, pero haciendo una producción bastante fuerte y un pauta en YouTube para que vean videos acerca de Ecuador y yo vaya involucrando el tema, por ejemplo, ¿qué es para Ecuador el tema de Expandiendo nuestra luz? ¿Qué es para Ecuador la luz?, ¿qué es para Ecuador expandir? Entonces espero hablar de todas las áreas estratégicas para que la gente hacia afuera vaya conociendo. Pero medios digitales.

Entrevistador

O sea, ustedes lo que harían, o sea, utilizando los medios digitales es enfatizar en que Ecuador no sea no tan solo está enfocado en un sector como usted bien dijo, eh, agrícola. Exacto. Sino que hay muchas más cosas.

Entrevistado

Hay muchas más cosas, es más, se puede incluso ofrecer nuestra a nuestros profesionales a nivel mundial, o sea, hay muchas cosas. Hay muchas cosas, entonces sí.

Entrevistador

Pero usted sí o sí opina que el concepto de expandido nuestra luz sí tiene futuro.

Entrevistado

Sí, habría que de pronto, yo lo que sugeriría es hacer una investigación para medir qué es lo que piensa la gente acerca de expandiendo hacia la luz, pues ¿no? Entonces, si es que la gente realmente lo está relacionando con Ecuador. Y también haría otro test en donde yo podría ir midiendo qué otras palabras, otras variantes podría utilizar como una propuesta de pronto de submarca, que podría también ser interesante.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Obando Ramírez, Luis Ricardo** con C.C: # 0931059661 autor del trabajo de titulación: **Estrategias de marca país para fortalecer la imagen del Ecuador en mercados internacionales**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio Exterior** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 3 de septiembre del 2026

f. _____

Nombre: **Obando Ramírez, Luis Ricardo**

C.C: **0931059661**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estrategias de marca país para fortalecer la imagen del Ecuador en mercados internacionales.		
AUTOR	Obando Ramírez, Luis Ricardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Alcívar Avilés, María Josefina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de septiembre del 2026	No. DE PÁGINAS:	108 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Relaciones internacionales, Comercio internacional, Turismo.		
PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:	Marca país, Imagen internacional, nation branding, Estrategias de marketing, Ecuador, Posicionamiento internacional.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El problema central que orienta esta investigación es la falta de continuidad en la gestión de marca país junto con la coherencia estratégica y la articulación interinstitucional. Esta situación ha generado una proyección fragmentada del país y ha limitado su impacto en la reputación internacional, el turismo, las exportaciones y la atracción de inversiones. Esta investigación tiene como objetivo analizar las diferentes estrategias de marca país implementadas por el Ecuador durante los años 2015 hasta el 2025 y proponer lineamientos orientados a fortalecer la imagen del país en los mercados internacionales. Para poder alcanzar este propósito el estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo y se empleará el análisis documental de campañas oficiales junto a informes institucionales y literatura especializada, complementándolo con entrevistas a expertos en marketing, comercio exterior y turismo. Asimismo, se examinará la evolución histórica de la marca país en el Ecuador junto con los significados de sus identidades visuales, los fundamentos teóricos del nation branding y diferentes casos de países con alto posicionamiento internacional que nos servirán como referencia. A partir de este análisis se van a formular propuestas estratégicas que articulan tres aspectos fundamentales como son el Estado, la sociedad y la producción, con el fin de mejorar la coherencia y la efectividad de la marca país hacia el año 2026.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	0987434457	obandor9@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	