



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES



EFFECTOS DE LA DIPLOMACIA COMERCIAL ECUATORIANA EN LAS
RELACIONES BILATERALES CON ESTADOS UNIDOS



AUTOR

DANIELA FERNANDA PROAÑO VÁSCONEZ

AÑO

2018



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

EFFECTOS DE LA DIPLOMACIA COMERCIAL ECUATORIANA EN LAS
RELACIONES BILATERALES CON ESTADOS UNIDOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciatura en Ciencias Políticas y
Relaciones Internacionales.

Profesor guía:

Ian B. Keil

Autor:

Daniela Fernanda Proaño Vásquez

Año:

2018

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, Efectos de la Diplomacia Comercial ecuatoriana en las Relaciones Bilaterales con Estados Unidos, a través de reuniones periódicas con la estudiante Daniela Fernanda Proaño Vásquez, en el semestre 2018 – 2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ian B. Keil
C.I. 1754975108

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Efectos de la Diplomacia Comercial ecuatoriana en las Relaciones Bilaterales con Estados Unidos, a través de reuniones periódicas con la estudiante Daniela Fernanda Proaño Vásquez, en el semestre 2018 – 2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Belén Espinel
C.I. 0103501763

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Daniela Fernanda Proaño Vásquez
C.I. 1718948688

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a la vida que me ha conducido hasta este momento. A mis padres, por su amor e infinita entrega, quienes me han dado tanto a cambio de tan poco; a mi familia y amigos, por su apoyo incondicional; y a mis profesores, quienes han sido una guía en mi crecimiento personal y profesional. Sin ustedes, nada.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos quienes van más allá de lo esperado, a quienes se arriesgan y optan por mirar lo mejor en las peores situaciones. A quienes nacieron sin alas y hacen todo para volar. A quienes ven en los finales un nuevo comienzo. A él, que actúa con el alma.

RESUMEN

El comercio internacional ha ganado importancia en las últimas décadas, especialmente en lo que respecta a la búsqueda del crecimiento económico y la competencia entre los países. Por esta razón, la promoción de los valores nacionales en materia comercial es fundamental cuando se trata de obtener alianzas estratégicas para realizar transacciones. En este sentido, la diplomacia comercial desempeña un papel decisivo en la promoción del atractivo de un país para los demás, en especial en lo referente a ganancias comerciales.

Esta investigación intenta determinar la existencia de una correlación entre el crecimiento económico, medido a través del porcentaje de exportaciones, y las actividades de diplomacia comercial que intentan promover la imagen de una nación en el sistema internacional. En este sentido, la teoría del poder blando se usa como base para el estudio, con la creencia de que generar atracción produce los resultados deseados; en este caso, un aumento en el crecimiento económico de un país. Por lo tanto, este análisis examina un caso específico de estudio entre Ecuador y los Estados Unidos en los últimos 10 años.

Palabras Clave: Diplomacia comercial, crecimiento económico, exportaciones, Ecuador, Estados Unidos.

ABSTRACT

International trade has gained importance over the last few decades, especially as it pertains to the pursuit of economic growth and competition among countries. For this reason, the promotion of national values in commercial matters is fundamental when it comes to obtaining strategic partnerships to carry out transactions. In this sense, commercial diplomacy plays a decisive role in promoting a country's attractiveness to others, especially as it relates to trade gains.

This research will attempt to determine the existence of a correlation between economic growth, measured through the exports percentage, and commercial diplomacy activities that attempt to promote a nation's image in the international system. In this sense, soft power theory is used as a basis for the study, with the belief that generating attraction yields desired outcomes; in this case, an increase in a country's economic growth. Thus, this analysis examines a specific case of study between Ecuador and the United States over the last 10 years.

Key Words: Commercial Diplomacy, economic growth, exports, Ecuador, United States.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Estado del Arte	3
2.1. Definiendo la diplomacia comercial.....	3
2.2. Actores y ejecución	5
2.3. Modelos de implementación	8
3. Marco Teórico	12
4. Metodología	15
5. Análisis	18
5.1. Relaciones diplomáticas y comerciales entre Ecuador y Estados Unidos.....	19
5.2. Crecimiento económico.....	21
5.3. Variaciones en la diplomacia comercial	23
5.3.1. 2008.....	23
5.3.2. 2011.....	25
5.3.3. 2013.....	26
5.3.4. 2017.....	28
5.4. Correlación.....	28
5.4.1. Reformas a la Ley Orgánica del Servicio Exterior y eliminación de la Academia Diplomática	30
5.4.2. Creación de Pro Ecuador	32
5.4.3. Separación del Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Exterior 34	
5.4.4. Elecciones presidenciales: Lenín Moreno	36
6. Conclusiones	38
7. Referencias	41

1. Introducción

En el campo de las relaciones internacionales, la importancia del crecimiento económico forma parte de los intereses ulteriores de un Estado, y por ende, la importancia otorgada al comercio, como una vía de crecimiento económico, ha crecido conforme pasa el tiempo, y su fortalecimiento se ha vuelto primordial dentro de la nueva era de la globalización, desplazando incluso al poder político y militar y resultando en una necesidad de inserción en la arena internacional en materia económica para impulsar el desarrollo comercial de los Estados. De hecho, el comercio internacional constituido tanto por exportaciones como importaciones, a finales del siglo XIX, era de tan solo el 10% de la producción global, no obstante, el fenómeno de la globalización permitió el escalamiento de este porcentaje, llegando a representar el 50% de la producción global para finales del siglo XX (Ortiz-Ospina & Roser, 2018). Este incremento en el comercio internacional otorga relevancia al tema, por lo que la necesidad de investigación en el campo es notable. Así, se plantea a la diplomacia comercial como una herramienta utilizada por los países para posicionar a su nación dentro del contexto internacional mediante actividades de carácter diplomático, permitiendo la promoción del comercio entre los diferentes actores e incrementando la competencia en el mercado global y las oportunidades de inversión mediante la atracción.

En un momento en el cual la interdependencia y la conectividad entre Estados es clave para generar transacciones comerciales, se busca presentar la importancia de las actividades de diplomacia comercial en el mundo, manteniendo como justificación la conexión de este tipo de actividades de promoción comercial con el crecimiento económico de un país.

La presente investigación intentará determinar la existencia de una posible correlación entre el crecimiento económico dictado por las exportaciones de un país y las actividades de diplomacia comercial dentro de un caso de estudio. Este análisis ha sido conducido mediante el uso de la teoría del poder blando, acuñada por Joseph Nye 1990 en su libro *Bound to Lead: The Changing Nature*

of American Power, siendo esta relativamente nueva en el campo a analizarse, e incluso, teniendo a la diplomacia comercial como derivada de la teoría del poder blando, idea que resulta aún más nueva e innovadora; así, estos conceptos han sido planteados con el objetivo de entender si la diplomacia comercial guarda relación con el crecimiento económico de un país o no. En este sentido, la investigación se desarrollará en cinco etapas.

La primera etapa constituye el Estado del Arte, donde se presentan las visiones y enfoques de académicos y expertos en la diplomacia comercial, con el objetivo de presentar la diversidad de conceptos y definiciones de la misma. La segunda parte muestra el enfoque teórico que se le otorgó a la presente investigación, siendo éste el Poder Blando y su énfasis en la generación de atracción con la finalidad de obtener los resultados deseados por el actor que lo utiliza. El tercer punto tratará la metodología, la cual consiste en el análisis de dos parámetros dentro del caso de estudio Ecuador y Estados Unidos, siendo el primero el crecimiento económico de Ecuador medido a través de las exportaciones ecuatorianas hacia Estados Unidos; y el segundo, las variaciones en las actividades de diplomacia comercial de Ecuador frente a Estados Unidos en el periodo de los últimos 10 años.

En la cuarta parte de esta investigación se presenta el análisis, y a su vez ésta se subdivide en cuatro secciones, donde, en primer lugar, se establece como preámbulo las relaciones comerciales entre Estados Unidos y Ecuador; en segundo lugar, se analiza el crecimiento económico mediante el porcentaje de exportaciones desde Ecuador hacia el país anglosajón; en tercer lugar, se muestran las variaciones en las prácticas de diplomacia comercial mostrando puntos de inflexión significativos; y finalmente, se realiza una correlación entre los dos parámetros previamente mencionados. En la quinta, y última parte de esta investigación, se presentarán las conclusiones y los resultados del presente estudio, demostrando que, si bien existen múltiples parámetros que puedan afectar el crecimiento económico en un país, en efecto, se encuentra una correlación entre las actividades de diplomacia comercial y el crecimiento económico medido en las exportaciones.

2. Estado del Arte

Para entender la importancia de la diplomacia comercial en un mundo globalizado y competitivo, se debe primero presentar una colección de opiniones entre expertos y académicos en el tema. La presente revisión literaria se encargará de recopilar las definiciones, los conceptos y las interpretaciones más relevantes según los expertos en el campo de la diplomacia comercial.

Esta sección ha sido dividida en tres partes. Primero, varias definiciones de diplomacia comercial según diferentes académicos serán presentadas, con la finalidad de desarrollar un concepto universal. La segunda parte de esta sección busca explicar los actores y la esfera de acción de la diplomacia comercial. En tercer lugar, se explora la implementación de la diplomacia comercial en varios modelos según diversos expertos, lo que lleva a un debate sobre la correcta implementación y ejecución de esta.

2.1. Definiendo la diplomacia comercial

La diplomacia comercial es un concepto universalmente entendido como el trabajo que las misiones diplomáticas de un país realizan en apoyo al sector empresarial y financiero, incluyendo la promoción de inversiones y comercio (Berridge & James, 2001). Sin embargo, los diferentes autores y entendidos en el tema la interpretan en distintas formas. Por ejemplo, Raymond Saner y Lichia Yiu, expertos en diplomacia comercial, interpretan la definición como el trabajo de las misiones diplomáticas en apoyo al sector comercial de su país, teniendo como objetivo general el desarrollo de la nación en materia comercial mediante la facilitación de información en cuanto a exportaciones, asistencia legal y oportunidades de inversión que un Estado posee hacia posibles inversores o actores interesados en establecer relaciones comerciales con determinado país (2003). En esencia, esta definición plantea a componentes gubernamentales como actores fundamentales en la promoción del comercio; sin embargo, este último concepto se muestra más complejo y mejor planteado por los autores, integrando ejemplos de cómo los actores gubernamentales forman parte de las actividades de diplomacia comercial.

De la misma forma, y apoyando la idea de la diplomacia comercial ejecutada por oficiales estatales, Michael KostECKI y Olivier Naray afirman que la diplomacia comercial está enmarcada específicamente en crear el deseo de un gobierno de crear valor sobre un país, buscando generar un alto nivel de atracción hacia determinado país haciendo uso de herramientas específicas. Sin embargo, descomponen esta actividad en dos dinámicas relacionadas, siendo la primera la formulación de políticas benéficas para el comercio, que engloban negociaciones comerciales, consultorías e incluso la existencia de organismos para la resolución de controversias en materia de comercio; mientras que la segunda dinámica centra su atención en acciones de apoyo y promoción para el comercio (2007). Es decir, la diplomacia comercial se enfoca en construir una imagen sólida de una nación en lo que respecta al apoyo para negociaciones comerciales, resolución de conflictos, e inversiones, sin dejar de lado la presencia del Estado dentro de la actividad, para generar una percepción positiva a nivel global en base a instrumentos específicos.

Saner y Yiu afirman que la diplomacia comercial hace un especial énfasis en el rol del Estado; no obstante, añaden la importancia de organizar eventos como ferias de promoción, en calidad de anfitriones ante las misiones diplomáticas - y en este caso misiones comerciales - de otro país, cuyo interés se centra en establecer relaciones comerciales mediante la presentación de productos y servicios ante potenciales socios (2003). Estudios indican que el 90% de las firmas han indicado que el tener ferias comerciales es importante cuando se trata de establecer vínculos con clientes (Witt & Rao, 2015). En este sentido, esta definición considera a estas demostraciones comerciales como estrategias viables y pertinentes a una nación para generar atracción como herramienta que un Estado puede utilizar.

Ahora que se ha establecido que la diplomacia comercial es una herramienta utilizada por los gobiernos para promover el comercio, y habiéndose presentado generalidades sobre la diplomacia comercial, la nueva etapa de desarrollo y entendimiento busca responder la pregunta de ¿Quiénes son los jugadores involucrados en la diplomacia comercial, y en qué esferas operan?

2.2. Actores y ejecución

Entendiendo que el Estado juega un rol fundamental en la diplomacia comercial, esta sección se enfocará específicamente en la diversidad de enfoques que los expertos sostienen frente a la implementación la diplomacia comercial. Asimismo, es importante definir los actores que se ven envueltos en esta actividad, además de los actores que la ejecutan. A su vez, el apreciar la importancia que los expertos otorgan al sector público y al sector privado en lo que respecta al campo de acción de la diplomacia comercial permitirá definir quien maneja, en última instancia, la diplomacia comercial.

Donna Lee, académica en materia de diplomacia comercial, en un estudio sobre la práctica diplomática del Reino Unido, manifiesta que la diplomacia comercial se presenta como una estrategia para configurar la relación entre el sector comercial-empresarial y las instituciones diplomáticas, donde se observan intereses privados, con empresas que buscan expandir su alcance comercial a nivel internacional; e intereses estatales en tal sentido que un gobierno genere tácticas de promoción comercial, como ferias y manuales, con el fin de obtener ganancias. Además, afirma que la inserción de la diplomacia enfocada al comercio se debe a la creciente influencia que los actores no estatales tienen y su importancia para el Estado (2004), confirmando la tesis de que la diplomacia comercial acarrea una red de intereses por parte del sector privado, conformado por gremios, cámaras de comercio y asociaciones con fines comerciales, quienes pretenden extender sus relaciones comerciales a un nivel global en busca de mejores condiciones de comercio que las locales, con ayuda y apoyo del Estado para la promoción comercial mediante la generación de eventos anuales y la formulación de guías para el comercio.

Así, los gobiernos actúan como intermediarios y conexiones para mejorar las relaciones comerciales transnacionales mediante acciones que incentivan la remoción de impedimentos para el comercio. De la misma manera, se alega que los gobiernos, como ejecutores de la diplomacia comercial, buscan asegurar la relación con los diversos actores en Estados donde la política resulta de gran importancia a la hora de establecer relaciones comerciales,

mientras que, por otro lado, también buscan aseverar las conexiones ya existentes dentro de su territorio (Potter, 2004, p.56). En este sentido, la formulación de una red de contactos se vuelve imprescindible, buscando obtener una agenda completa con actores relevantes para la ejecución de la diplomacia comercial y por ende, poder promocionar el comercio

Estando al tanto de qué sector perpetúa la diplomacia comercial, es importante que sus ejecutores sean conocidos como tales, y para esto Huub Rüel y Robin Visser desarrollan el concepto de “diplomáticos comerciales”, quienes pueden ser tomados como enviados diplomáticos de un Estado a otro, o como agencias promotoras de comercio cuya misión es cumplir los postulados que la diplomacia comercial supone (2012). Para esto, Hillman y Keim, sostienen que debe existir cierto institucionalismo en el que el sector gubernamental y el sector comercial o de negocios se entrelace e interactúe, así este ambiente se convertiría en el ideal para los diplomáticos comerciales (1995). Es decir, el diplomático comercial incorpora configuraciones a nivel institucional en el que los actores comerciales y el Estado interactúan, incorporando la diferencia que se genera en un sistema basado en las reglas y uno basado en la relación que se tiene con el comercio. Así, se toma al sistema basado en reglas como formal, considerando las estructuras y las instituciones como primordiales; mientras que un sistema basado en la relación Estado – actores comerciales, es percibida como informal debido a su inclusión de elementos culturales, valores y normas (Rüel & Visser, 2012, p.45).

Timothy Wilkinson y Lance Brouthers afirman que la promoción de misiones comerciales por parte del Estado en beneficio de la inversión y otras actividades relacionadas permite el crecimiento de las exportaciones, y que la apertura de un Estado en materia comercial resulta atractivo a inversores financieros. Además, se afirma que el obtener una imagen positiva de las actividades de promoción de exportación, posiciona atractivamente a una nación frente a un potencial socio comercial (2000, p. 730), planteamiento que apoya lo previamente descrito por KostECKI y Naray sobre la importancia de crear valor sobre un país en materia de comercio, promoción de inversiones y exportaciones.

Asimismo, Olivier Naray alega que la diplomacia comercial se ve materializada a través de representantes con carácter diplomático que han sido determinados por el Estado, ya sean actores presentes en la alta esfera, como los Jefes de Estado; o Embajadores y diplomáticos de carrera, ubicados en un nivel más específico. Además, sostiene que la diplomacia comercial puede ser considerada también como una “representación comercial”, y que su desarrollo está estrechamente ligado al deseo de los gobiernos de volver a sus economías competentes en el sistema global supeditado a instituciones superiores (2008), guardando relación con la dicotomía previamente presentada entre lo público y lo privado, siendo este último sector quien demanda acciones proactivas frente al comercio. Además, los expertos presentan a los actores como jugadores clave al momento de ejecutar la diplomacia comercial, sin olvidar que estos se encuentran subordinados a agendas de acción generadas por instituciones de carácter gubernamental. Así, por ejemplo, un Jefe de Estado, en una visita diplomática hacia otra nación, actúa como una figura pública al momento de realizar promoción comercial y de negociar acuerdos comerciales, lo mismo que sucedería con los diplomáticos encargados de la diplomacia comercial.

Complementariamente, Veenstra, Yakop y Bergeijk posicionan específicamente a Embajadas y Consulados como actores importantes dentro la diplomacia comercial, y por ende, de la promoción de exportaciones (2010), tal y como Masaaki Kotabe y Michael Czinkota toman a los programas de exportación y sus agencias como actores ejecutores de la diplomacia comercial, pero añaden que la evidencia empírica es muy limitada como para determinar si entidades como estas efectivamente incrementan las exportaciones (1992). Sin embargo, un estudio propuesto por Andrew Rose demuestra que la existencia de Embajadas y Consulados, en efecto, incrementa en un 6-10% el comercio bilateral mediante la promoción comercial (2005). La variedad de autores mantiene un diferente enfoque al momento de definir los actores y la ejecución de la diplomacia comercial; sin embargo, el designar individuos específicos como Jefes de Estado y diplomáticos comerciales, además de idear Misiones Comerciales en el extranjero, ha permitido obtener resultados positivos, gracias

a la formulación de estrategias como visitas diplomáticas, generación de guías comerciales, y ferias que perfilen la marca país de una nación para generar percepciones provechosas y concretas frente a los mercados internacionales, sin olvidar que la ejecución de la diplomacia comercial se lleva a cabo gracias al apoyo que el Estado, como ejecutor, otorgue a la actividad, considerando al sector privado como figura exigente de acciones que promuevan el comercio.

2.3. Modelos de implementación

La presente sección de esta revisión literaria presentará las diferencias en la aplicación de la diplomacia comercial en varios Estados según diferentes elementos dentro de las naciones. Dentro de la literatura, los enfoques de la diplomacia comercial dependen de factores que pueden ser, el nivel de desarrollo de un país, las diferentes prácticas gubernamentales, o la organización estructuras de gobierno, y el énfasis en un área en particular definirá el enfoque de la implementación de actividades de diplomacia comercial.

Por ejemplo, Huub Rüel y Lennart Zuidema afirman que la diplomacia comercial es, en realidad, un proceso que debe ser implementado solo por naciones desarrolladas, por la razón de que esta constituye un mecanismo que los gobiernos usan con el objetivo de incrementar el comercio a nivel internacional para beneficio de las economías locales. Pero, además, sostienen que las economías desarrolladas necesitan revisar y reforzar este tipo de mecanismos, mientras que las economías emergentes dependen estrictamente de su desarrollo a nivel interno y la industria local, y no directamente de mecanismos como la diplomacia comercial (2012). Es decir, que las naciones deben enfocarse primordialmente en asegurar cierto nivel de desarrollo interno antes de optar por internacionalizar su campo de acción, limitando el alcance de la diplomacia comercial solamente a países desarrollados.

Sin embargo, este último argumento se ve contrapuesto con lo manifestado por Marie-Lise van Veenstra, Mina Yakop y Peter van Bergeijk, quienes afirman

que la diplomacia comercial es un mecanismo óptimo para mejorar las exportaciones tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo. Así, un estudio realizado por los expertos afirma que, para países con ingresos medios-altos, considerados como desarrollados, la contribución de la diplomacia comercial en la expansión del comercio es fuerte, pero que cuando se trata de países en vías de desarrollo, la promoción de exportaciones permite un incremento sustancial relativamente importante frente al de los países desarrollados, cuando se trata de exportaciones bilaterales (2010), significando que la diplomacia comercial se puede implementar tanto en un país desarrollado como en uno en vías de desarrollo, quienes pueden obtener más réditos al momento de promover su comercio debido a su posicionamiento en mercados internacionales, sin dejar de lado que en ambos casos se puede obtener resultados benéficos en materia de comercio.

Donna Lee y David Hudson contrastan con los autores previos haciendo énfasis en que los cambios en la práctica diplomática y sus instituciones con enfoque hacia la diplomacia comercial varían dependiendo de cada Estado; sin embargo, afirman que la diplomacia comercial no está limitada al nivel de desarrollo de un país, y que más bien, guarda estrecha relación con la creación y reforma de estructuras ligadas a la diplomacia y al comercio (2004). Así, se entiende que la implementación de la diplomacia comercial varía entre naciones debido a la diferencia en la práctica gubernamental sin depender del nivel de desarrollo de un país, concibiendo a la práctica gubernamental como la manera en la que un Estado organiza su estructura y sus instituciones, dejando la incógnita de quién o qué institución es la encargada de implementar la diplomacia comercial, donde una variedad de instituciones puede generar una incongruencia en la agenda de acción, mientras que una institución puede mantener el orden al momento de implementar actividades de diplomacia comercial.

Se plantea como ejemplo al Reino Unido y la República Checa como países que han creado instituciones conjuntas para el desarrollo de la diplomacia comercial, teniendo inmersos a actores como los Ministerios de Comercio y de Relaciones Exteriores para coordinar las políticas y regulaciones en materia

comercial. A su vez, se menciona a Australia y Bélgica como naciones cuyo acercamiento a la diplomacia comercial se ha dado a través de reformas a instituciones ya existentes. Pero también se menciona a Alemania y Brasil, como países que no han modificado su estructura diplomática pero que priorizan la diplomacia comercial en su política exterior. Asimismo, se asevera que el tener instituciones conjuntas a cargo de la diplomacia comercial, reduce la capacidad de incongruencias en el accionar (Lee & Hudson, 2004). De esta manera se comprueba la idea de Lee y Hudson, quienes afirman que la forma de aplicación de la diplomacia comercial se formula independientemente del nivel de desarrollo de un país, además de asegurar que una institución a cargo de perpetuar la diplomacia comercial permitirá mejores prácticas.

Por su parte, Alexandre Mercier, reconocido investigador del Instituto Neerlandés de Relaciones Internacionales “Clingendael”, analiza la diplomacia comercial ejercida por Estados industrializados y desarrollados, como lo son Canadá, el Reino Unido y Estados Unidos, considerando factores como las estructuras involucradas y los procesos utilizados para la aplicación de la diplomacia comercial. Indica, además, que es posible que algunos países requieran prestar más atención a mecanismos como la diplomacia comercial para construir una imagen – país. En este sentido, se menciona a Canadá como altamente dependiente de la economía internacional, afirmando que este país creó una organización dedicada específicamente a la diplomacia comercial, además de instituciones como “Team Canada Incorporated” (2007) concordando con lo planteado por Potter en su estudio realizado dentro del contexto canadiense sobre la actuación del gobierno como primordial al establecer relaciones comerciales.

Asimismo, el Reino Unido aparece como uno de los actores de Europa más abiertos a la inversión extranjera directa (IED), sin embargo, ante la creciente atracción que nuevos Estados generan, Reino Unido continúa su estrategia de diplomacia comercial enfocada en la innovación y la tecnología, siendo considerado como un líder en este campo debido a sus prácticas (Mercier, 2007), exponiendo a este país desarrollado como un exponente en la ejecución de la diplomacia comercial.

Estados Unidos, por otro lado, considera la diplomacia comercial como imperante dentro de sus intereses, manteniendo alrededor de 19 instituciones para su ejecución con el Departamento de Comercio como entidad regente de este mecanismo, incluso Estados Unidos creó el Servicio Comercial de los Estados Unidos (US Commercial Service) con más de 1700 especialistas en el tema para cumplir con los objetivos de la diplomacia comercial. Así, Estados Unidos busca alcanzar sus intereses al: promover paz y estabilidad en las regiones potencialmente comerciales, crear empleo y apoyar en el desarrollo de ambientes estables para las exportaciones e importaciones. A su vez, el Departamento de Estados Unidos aporta con protección para sus ciudadanos que se encuentren en el exterior y asistencia a empresas estadounidenses mientras están en el mercado global (Rose, 2005, p. 3).

Incluso Geoffrey Gertz afirma que la diplomacia comercial se volvió parte prioritaria dentro de la Política Exterior de Estados Unidos después de la Guerra Fría, debido a la necesidad de apoyar al sector comercial y empresarial estadounidense en el mundo. A su vez, se afirma que Estados Unidos se beneficiaría de la promoción de políticas liberales conducidas gracias a la diplomacia comercial, volviendo a esta estrategia diplomática primordial para el país (2016).

De esta manera, se observa como una variedad de instituciones pueden ser las encargadas de llevar a cargo la diplomacia comercial, sin embargo, al tener una diversidad tan grande de instituciones que la ejecuten, pueden existir incongruencias en la jerarquía de las mismas; es decir, mientras una institución, dentro de un mismo país realiza una acción o establece determinadas estrategias, otra institución, encargada también de la diplomacia comercial, puede actuar de una manera totalmente diferente, generando una inconsistencia en la manera de proceder dentro de un Estado, lo que puede desencadenar en la pérdida de mercados debido a la ineficacia de la implementación de la diplomacia comercial, entendiendo que un socio comercial preferirá a otro con estructuras óptimas y eficaces. Además, se concluye que el nivel de desarrollo de un país en sí no afecta directamente los resultados de la diplomacia comercial, mientras que la diversidad de

instituciones si lo hacen, considerando que, al tener una estructura con dos o más instituciones a cargo de la diplomacia comercial, la potencialidad de conflictos de intereses o incongruencias en el accionar de estas incrementa.

Teniendo como el objetivo de esta sección el presentar diferentes posturas y concepciones según varios expertos en la diplomacia comercial, se ha logrado entender claramente la definición de la diplomacia comercial, sus actores y su amplia e importante relación con los gobiernos de las naciones, además de las diferencias estructurales e institucionales que pueden presentarse en cada país al momento de ejecutar la diplomacia comercial como mecanismo para la promoción del comercio. No obstante, se considera imprescindible optar por un enfoque teórico específico para poder presentar mejores resultados.

3. Marco Teórico

El poder puede tener diversas formas de expresión y aplicación. El poder blando se diferencia de otros tipos de poder, como el poder duro, en su modo de operar. El poder duro obliga a un actor a proceder en determinada manera mediante amenazas, o los estimula con pagos, haciendo uso de su capacidad económica. Mientras que el poder blando opta por atraer a un actor o cooperar con este con el objetivo de dirigir e influenciar su accionar (Nye, 2004).

El enfoque teórico de la presente investigación se realizará en los términos del análisis de la teoría del poder blando o soft power, entendido como la habilidad de afectar a otros mediante la cooperación, estableciendo agendas, persuadiendo, y generando atracción con el objetivo de obtener los resultados deseados (Nye, 2011), bajo la concepción de que el poder permite convertir recursos en capacidades para llegar a un desenlace esperado.

Así, el poder blando otorga la posibilidad a un país A de alcanzar sus metas – en lo que respecta a la política internacional –, y, además, invita a otros países a seguir sus pasos mediante la imitación de valores y acciones del país A, juntamente con su nivel de prosperidad, generando atracción por parte de otros países y delimitando las preferencias de otros actores en el sistema (Nye,

2004). Si bien el poder blando utiliza la influencia, sabiendo que esta depende meramente de la percepción del receptor, para su ejecución, no se puede decir que actúa de esa forma solamente. El poder blando utiliza recursos de carácter intangible, como por ejemplo las instituciones, las ideas, los valores, la cultura y la percepción de legitimidad de las políticas (Nye, 2011). Así, se considera que el poder blando permite afectar a los actores dependiendo de lo que un Estado quiera, generando consentimiento por parte del público influenciado.

En este sentido, el poder blando utiliza la atracción, entendida como la capacidad o fuerza que tiene un elemento para hacer que otro se acerque o se vuelva más afín (Nye, 2004). Más allá de la atracción que el poder blando plantea, la persuasión juega un papel fundamental cuando se busca obtener resultados específicos. La persuasión es considerada, en cierto punto, como manipulación con el uso de argumentos para moldear el pensamiento de otro acto. Así, el nivel de credibilidad que se establezca con el público objetivo a ser influenciado será determinante en el éxito de la atracción y la persuasión (Nye, 2011). En este sentido, la persuasividad generada por el poder blando en base a la atracción, afirma que la habilidad para manipular la agenda de acción de otro actor se ve apoyada en el nivel de atracción de un actor hacia la cultura, valores e ideas de otro, sin olvidar que tanto la atracción como la persuasión son elementos generados en base a construcciones sociales (Nye, 2011).

Por consiguiente, se enfatizará en el comportamiento del poder blando, específicamente, en la atracción, con la idea de captar la atención de un público objetivo, sin olvidar que esta atención puede ser recibida tanto positiva, como negativamente. Entonces, es necesario aclarar qué genera una atracción de carácter positivo, para lo que se afirma que el agrupar características al momento de actuar es benéfico. En tal sentido, las características pertinentes para generar atracción positiva son la bondad, que permite generar empatía, confianza y credibilidad a través de la relación entre actores; la competencia, entendida como la forma de actuar de un actor que produce respeto y admiración frente al público; y el carisma, relacionado con la dinámica entre los agentes y sus ideales, es decir, la imagen que un actor puede generar frente a

un público determinado, llegando a ser percibido de una manera positiva por otro actor (Nye, 2011).

Para ser más precisos, el poder blando, apelando en la atracción, utiliza tres recursos: los valores políticos, la política exterior y la cultura de un país. Los valores políticos son una fuente de poder para un Estado con un valor significativamente alto, ya sean a nivel doméstico, o a nivel externo, delineando la política exterior de un Estado; es importante mencionar que estos recursos son óptimos bajo la idea de soft power, solo si son percibidos por el público de forma legítima (Nye, 2004).

Cuando se trata de usar la cultura para generar atracción, cabe mencionar que esta incluye un conjunto de valores y prácticas, que no permanecen estáticos, con un significado intrínseco para una sociedad. Además, la cultura puede ser manifestada de diversas maneras, diferenciando la alta cultura, como la literatura o el arte, de la cultura popular, que abarca amplios sectores del entretenimiento. A su vez, ésta considera también a los bienes comerciales que un país pueda tener, siendo el comercio una de las tantas formas de expresión cultural (Nye, 2004). En todo caso, la cultura en sí, al incluir valores universales con lineamientos para políticas públicas, busca promover su aceptación en otros actores.

Así, el comercio como elemento cultural está comprendido dentro del poder económico de cada país, cuyo pivote tuvo lugar a finales de la guerra fría, reemplazando a la geopolítica por la geo-economía. En tal sentido, se afirma que la creciente interdependencia mundial con origen en el comercio entre naciones, y el éxito en el poder económico, son factores clave para el éxito en la política a nivel global y la influencia que un país pueda generar hacia otros. Notando que la estructura política de un país determina los mercados, y que a su vez estos están interconectados entre Estados, una estructura de interdependencia se genera (Nye, 2011).

Consecuentemente, el poder blando es importante pues convierte los recursos de un país, ya sean estos recursos elementos culturales o de carácter político, en capacidades para lograr influenciar a una audiencia determinada, sin olvidar

que esta conversión requiere de procesos, habilidades y estrategias previamente ideadas. Nye, plantea que el originar la imagen un país para atraer a un público extranjero es importante dentro del poder blando, pero que no es una idea reciente (Nye, 2011). En este sentido, se muestra a la promoción de una reputación positiva como primordial en la época moderna, que, en conjunto con la diplomacia, se logrará para obtener los resultados deseados en base a la idea del poder blando.

Una vez comprendida la idea de que el influenciar y generar una percepción positiva frente a otros actores del sistema internacional es necesario al momento de promocionar el comercio mediante las actividades que la diplomacia comercial propone, se encuentra la necesidad de una metodología que permita la aplicación de la teoría propuesta para hallar los resultados dentro del presente estudio.

4. Metodología

El diseño metodológico de la presente investigación pretende determinar la correlación entre dos factores, en primer lugar, el crecimiento económico de un país, y, en segundo lugar, las variaciones en las prácticas de diplomacia comercial del mismo. El objetivo es comprobar si ambos factores siguen un patrón de comportamiento similar en su desarrollo, significando que, si el uno incrementa, el otro también lo hará, o si el uno decrece, el otro también; o si en efecto, no comparten esta dinámica. Es importante mencionar que existe una diversidad de parámetros que pueden afectar como opera esta dinámica, pero esta investigación en particular está enfocada en determinar, en un periodo de 10 años, la posible existencia de una correlación entre el crecimiento y las variaciones en las actividades de diplomacia comercial en el mismo periodo en la relación de un país en específico con otro.

Se partirá de un método de investigación mixto debido a la necesidad de manejar definiciones dictadas por el contexto del estudio pretendiendo probar relaciones a medida que el estudio se desarrolla, y a la importancia de datos numéricos y estadísticas para determinar la correlación planteada. Esta

metodología se considera pertinente debido a que en esta investigación se busca realizar una verificación teórica probando los supuestos del poder blando y la atracción, además de sus efectos de manera empírica con un caso de estudio.

En tal sentido, la metodología considerará, entrevistas semi- estructuradas con autoridades pertinentes de ProEcuador y el Ministerio de Comercio Exterior, así como con expertos en el tema, debido a la relevancia de su experiencia en el campo. Posteriormente, se tomarán referencias estadísticas y cifras exactas como parte de la recolección de información para el estudio en las bases de datos del Banco Central del Ecuador y del Observatorio de Complejidad Económica, además de una cuantificación del despliegue institucional que se ha dado tanto en Ecuador como en Estados Unidos en referencia a la diplomacia comercial y sus derivados, como por ejemplo la cantidad de oficinas comerciales y filiales existentes.

Empleando un método deductivo, se podrá generar un patrón de comportamiento probado por cifras económicas y relacionarlo con el comportamiento y las variaciones que la diplomacia comercial ha tenido en el mismo periodo de tiempo, para determinar: si existe una relación directamente proporcional o si existen otros elementos que puedan afectar las relaciones entre ambos países.

Como primer factor para determinar la correlación propuesta se considerará el crecimiento económico de un país en el periodo de tiempo establecido. Para esto se utilizará un parámetro

1. El porcentaje de exportaciones de un país correspondiente a las transacciones comerciales entre las naciones a analizar.

Se analizará anualmente el porcentaje de las exportaciones desde Ecuador hacia Estados Unidos desde 2008 a 2018, teniendo como fuentes el repositorio del Banco Central del Ecuador y el Observatorio de Complejidad Económica. La finalidad es presentar las fluctuaciones en el porcentaje de las exportaciones para luego relacionarlas con las variaciones en las actividades

de diplomacia comercial. Teniendo a las variaciones en la diplomacia comercial como segundo factor para determinar la correlación, el análisis se realizará considerando la participación dinámica de un país al momento de ejecutar acciones de diplomacia comercial. Para esto, es necesario considerar a la participación activa y dinámica como el compromiso de cada país con la diplomacia comercial, consecuentemente en su evaluación, se tomarán dos parámetros:

- a. Diplomáticos comerciales: Entendidos como enviados diplomáticos de un Estado a otro cuya misión es cumplir los postulados que la diplomacia comercial supone (Rüel & Visser, 2012). Este parámetro será evaluado identificando la variación en los diplomáticos comerciales por países y su diversidad.
- b. Instituciones: Entendidas como entidades de carácter público que se encargan de perpetuar y organizar actividades, además de ser agencias promotoras que se entrelacen e interactúen con el público deseado (Rüel & Visser; Hillman & Keim, 1995). Este parámetro analizará las instituciones existentes en un país que estén encargadas o tengan relación alguna con la promoción comercial, su organización y su nivel de institucionalización.

El segundo factor pretende demostrar los puntos de inflexión encontrados en las actividades de diplomacia comercial a través de la evaluación cualitativa de los parámetros expuestos: Diplomáticos comerciales e instituciones. Así, el primer parámetro busca analizar las actividades que los diplomáticos comerciales ejecutan, los planes de acción que idean, y en que esfera se desenvuelven; mientras que el segundo parámetro explorará las instituciones encargadas de la diplomacia comercial, encontrando cambios sustanciales en sus prácticas, la creación de nuevas entidades, así como también reformas dentro de las mismas. De tal forma, se encontrarán las variaciones en las actividades de diplomacia comercial por parte de un país frente a otro en un tiempo determinado, haciendo énfasis en los más relevantes, para relacionarlos

con los picos y los declives del porcentaje de las exportaciones de un país, y consecuentemente, encontrar una posible correlación entre ambos parámetros.

La diplomacia comercial es un área de investigación relativamente nueva, donde la falta de investigación al respecto es notable debido a la carencia de estudios que relacionen parámetros como los presentados en este trabajo. Por lo tanto, cabe mencionar que esta metodología ha sido de creación propia para el análisis de la correlación entre la diplomacia comercial y el crecimiento económico de un país en base a estudios previos generados por expertos en el campo. Asimismo, la temporalidad de 10 años ha sido elegida considerando que la diplomacia comercial es un concepto nuevo cuyo estudio ha empezado a generarse en la última década en muchos países como los que serán considerados en este estudio, siendo estos Ecuador frente a Estados Unidos. Además, se menciona que la academia ecuatoriana ha restado importancia a temas como la diplomacia comercial, por lo que se considera pertinente investigar la materia en esta temporalidad.

5. Análisis

Para propósitos del análisis, la aplicación de la metodología considerará la relación comercial de dos países, Ecuador y Estados Unidos, tomando en cuenta las aproximaciones Ecuador frente a Estados Unidos con relación a la diplomacia comercial en el periodo de los últimos 10 años, es decir, de 2008 a 2018. El caso de estudio seleccionado encuentra su racionalidad en dos razones principales: la falta de investigación en el tema y el incremento de comercio. La falta de investigación presenta una brecha en el conocimiento, y si bien existen estudios que proponen a la diplomacia comercial con potencial para la mejora y el incremento del comercio, no se ha comprobado si existe una correlación entre las actividades de diplomacia comercial y el crecimiento económico; además, la relación que Ecuador y Estados Unidos mantienen no ha sido sujeto de investigación previa en este sentido. Segundo, las actividades diplomáticas y comerciales entre los dos países han sido históricamente fuertes y consolidadas a través de diversos acuerdos, tratados y administraciones que han dado paso a transacciones comerciales de alto nivel, hecho que se ve

respaldado, en parte, por la dolarización como elemento clave y facilitador para las transacciones.

Este análisis estará dividido en 4 subtemas, iniciando con una breve exposición de las relaciones diplomáticas y comerciales entre ambos países con el afán de proporcionar conocimiento base en el tema. En segundo lugar, se estudiará el crecimiento económico los últimos 10 años, tomando en consideración el porcentaje de exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos. Tercero, se examinarán las variaciones sobre la diplomacia comercial en Ecuador en el periodo de tiempo establecido. Finalmente, se realizará un análisis que determinará la correlación existente entre los dos parámetros a analizar, siendo el primero el crecimiento económico medido a través de las exportaciones; y el segundo, las variaciones en la diplomacia comercial, para poder explicar el dinamismo que la diplomacia comercial ha tenido en las relaciones comerciales de estas dos naciones.

5.1. Relaciones diplomáticas y comerciales entre Ecuador y Estados Unidos

Los lazos diplomáticos entre Ecuador y Estados Unidos se han mantenido fuertes y estrechos durante el tiempo. Empezando hace casi 200 años, cuando Estados Unidos estableció su Representación Diplomática en Guayaquil, así como la Misión ecuatoriana en Estados Unidos que se originó de manera recíproca y contemporánea. Esta relación se afianzó por el Tratado de Paz, Amistad, Navegación y Comercio de 1839 entre ambos países, estableciendo intercambios fructíferos con diversos enfoques, como el comercio, el cimiento para el vínculo entre estos países (Office of the Historian, s.f.).

Asimismo, la actividad comercial entre los dos Estados mantiene una dinámica particular, donde Ecuador es dependiente de Estados Unidos, y este último lo considera un socio mercantil relevante. Esto se ve reflejado en el porcentaje de exportaciones, y en la posición de los países como aliados comerciales. Justamente, gran parte de la balanza del Ecuador se relaciona con Estados Unidos: el 32% de las exportaciones ecuatorianas se destinan hacia el país

norteamericano, con un total de USD6.1 billones en 2015 (The Observatory of Economic Complexity, s.f.).

De esta forma, Estados Unidos se posiciona como el principal socio para Ecuador, siendo las exportaciones hacia este país de 32% frente al 23% que representa las exportaciones hacia todo el continente europeo, y el 19% hacia países en América del Sur. Así, debido a su alto porcentaje de intercambio comercial, se desarrolla una dependencia por parte de Ecuador. (The Observatory of Economic Complexity, s.f.). Por otro lado, el país anglosajón considera a Ecuador como el socio número 33, en una escala de 190 países, con un total de USD4.2 billones en exportaciones hacia el país latinoamericano (Office of the United States Trade Representative, s.f.). Al respecto, la mencionada clasificación denota la importancia, en términos relativos, que el mercado ecuatoriano constituye para Estados Unidos a pesar de su tamaño comparado. La dolarización en Ecuador, ocurrida hacia el año 2000, facilitó las transacciones entre ambas naciones, además de beneficiar el Producto Interno Bruto y disminuir la inflación, con una oferta monetaria endógena (Onur & Togay, 2014). Así, se observa una dominancia en esta relación, en la que Estados Unidos, una economía líder en el mundo considera a Ecuador un aliado comercial relativamente importante, mientras que Ecuador toma a Estados Unidos como su socio principal, volviéndose dependiente de este.

Habiendo descrito brevemente las relaciones entre Ecuador y Estados Unidos, se pasará a la comprobación empírica, para probar si la diplomacia comercial ha tenido un impacto en la relación de estas naciones. Se tomarán dos parámetros para ser estudiados en un periodo de 10 años. En primer lugar, se considerará el crecimiento económico comercial entre ambos países; en segundo lugar, se analizarán las variaciones de la actividad relacionada a la diplomacia comercial. Así, para determinar si existe una correlación entre los dos parámetros a analizar, se estudiará el crecimiento económico de Ecuador en los últimos 10 años.

5.2. Crecimiento económico

Con la finalidad de encontrar la correlación entre los parámetros establecidos en la metodología, se considerará el primero para el análisis establecido en la misma: el crecimiento económico de Ecuador en el periodo de tiempo establecido. Como arista principal se ha tomado una cuantificación de las exportaciones ecuatorianas hacia Estados Unidos. La finalidad de esta cuantificación es determinar los picos y declives en las transacciones comerciales para determinar la existencia de una correlación entre estos factores y eventos relevantes en las acciones de diplomacia comercial por parte de Ecuador hacia Estados Unidos.

La figura 1 presenta las exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos. Las cuales se muestran fluctuantes durante el periodo de análisis. Así, en 2008, estas representaron el 41% del total de exportaciones del país, siendo uno de los puntos más altos en los 10 años de análisis; sin embargo, se observa una caída drástica de en las exportaciones desde el año 2009 al 2010, donde el porcentaje de comercio con Estados Unidos se desplomó en un 10%, para luego incrementar en 2011 al 40% manteniéndose estable hasta el año 2014. Se percibe un periodo de declive en el porcentaje de exportaciones hacia Estados Unidos que inicia en 2015, con una caída del 3% en el total de las exportaciones para seguir reduciéndose hasta el 33% en 2017. No obstante, en 2018 se divisa un notable incremento en las exportaciones subiendo hasta el 47.5% hasta mayo de ese año.

Tabla No. 1: Exportaciones ecuatorianas a Estados Unidos de 2008 a 2018

AÑO	EXPORTACIÓN ECUADOR
2008	41%
2009	31%
2010	34%
2011	40%
2012	40%
2013	42%
2014	40%
2015	37%
2016	32%
2017	33%
2018*	47.5%



Figura 1. Exportaciones por año Ecuador – Estados Unidos

*Hasta Mayo de 2018

Adaptado de: The Observatory of Economic Complexity & Banco Central del Ecuador.

En este sentido, se busca presentar las fluctuaciones que se exhiben a lo largo del periodo de análisis de 10 años en las exportaciones ecuatorianas hacia Estados Unidos para luego ser examinadas en conjunto con las variaciones en las actividades de diplomacia comercial y sus puntos de inflexión con el objetivo de determinar si existe o no una correlación.

5.3. Variaciones en la diplomacia comercial

Una vez establecido el crecimiento económico de Ecuador, se valorará el segundo parámetro establecido en la metodología: las variaciones en la diplomacia comercial por parte de Ecuador hacia Estados Unidos, con la finalidad de encontrar puntos clave que guarden relación con actividades que impacten el crecimiento económico. A lo largo de los últimos 10 años, la diplomacia comercial entre Ecuador y Estados Unidos ha sufrido variaciones y cambios en distintos niveles, muchas veces supeditados a la creación de instituciones debido a un nuevo gobierno o a la implementación de estrategias por parte de una administración. Esta sección se encargará de puntualizar los cambios más relevantes en la diplomacia comercial de Ecuador frente a Estados Unidos; sin embargo, es importante mencionar las dinámicas ecuatorianas han sido cambiantes, evolutivas y hasta cierto punto inestables. Para esto se analizará el periodo de los últimos 10 años, encontrando por parte de Ecuador, cuatro momentos históricos claves que constituyen un cambio en la práctica de la diplomacia comercial.

5.3.1. 2008

En 2008, el cambio principal se ve en dos niveles, en primer lugar en el ámbito legislativo y estructural en el sector diplomático del Ecuador, con reformas a leyes, como la Ley Orgánica del Servicio Exterior; y en segundo lugar, con cambios en la formación de los representantes del servicio exterior, con la eliminación de la Academia Diplomática. Estos cambios pretendieron mejorar la situación referente a la diplomacia comercial, pero resultaron en una desmejora

para este tipo de actividades debido a la pérdida de diplomáticos experimentados y la mala formación de nuevos expertos a pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno, pues no existió una adecuada ejecución de los planes de acción por parte de las mismas instituciones, además se visibilizaba falta de experiencia en el campo. El primer cambio que se notó fue la reforma a la Ley Orgánica del Servicio Exterior, normativa suprema para los oficiales del Servicio Exterior ecuatoriano, buscando armonizar ciertos artículos y secciones, entre las cuales se encontraba el Título VIII referente a la Sección Comercial, que, tras la reforma, estableció en su artículo 185 que: “Los funcionarios del servicio comercial serán los responsables de la promoción mercantil ante personas o instituciones privadas de otros países” (Ley Orgánica del Servicio Exterior, 2009).

De esta manera se delegó a la Cancillería competencias de comercio exterior y promoción comercial, pero supeditadas y hasta cierto punto, normadas por instituciones como el Ministerio de Comercio Exterior, otorgando a los diplomáticos capacidades de gestión gracias a la formación en la Academia Diplomática en base a un pensum académico sobre las concepciones modernas de la diplomacia Económica, abarcando temas de promoción comercial y política internacional, complementado por seminarios, talleres, conferencias, viajes y visitas a empresas para formar a los diplomáticos en “diplomacia de terreno” (Marchán, 2009).

Como segundo punto, en junio del mismo año, María Isabel Salvador, quien fue canciller en la época, decidió conceder la formación de los diplomáticos en la Academia Diplomática Antonio J. Quevedo, antes a cargo del Ministerio de Relaciones Exteriores, al Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN) tras la firma de un convenio para que este se encargase del programa de posgrados para la carrera diplomática en el Ecuador (El Comercio, 2011). Esta nueva formación brindada por el IAEN pretendió formar a los diplomáticos de manera más operativa, en tal sentido que la comunicación y promoción comercial sea primordial en sus labores.

Así, 2008 marcó un antes y un después en las actividades de diplomacia comercial debido a las reformas instauradas en las diferentes instituciones que guardan relación con la promoción comercial. Las reformas, por su parte, otorgaron competencias a los funcionarios del Servicio Exterior ecuatoriano para poder realizar actividades de promoción comercial y negociación internacional mientras estos se encuentren en Misiones Diplomáticas, brindándoles el estatus de diplomáticos comerciales, pero también delegaban más responsabilidades, lo que podría resultar en una acumulación de ocupaciones restándole importancia a las actividades de diplomacia comercial entre las múltiples competencias de un profesional del servicio exterior. Mientras que la nueva formación diplomática a cargo de Instituto de Altos Estudios Nacionales brindó la posibilidad a los futuros diplomáticos de aprender un nuevo esquema en base a sílabos modernos, pues, según el experto en Comercio Exterior Carlos Sevilla, la Academia Diplomática fue útil en su momento, pero esta requería de modificaciones y renovaciones que vayan acorde a las necesidades de un mundo competitivo y globalizado (Sevilla, 2018).

5.3.2. 2011

El año 2011 constituyó un año clave para las actividades de diplomacia comercial en Ecuador debido al afán de creación de una institución parte del aparato burocrático encargada de la promoción comercial bajo el nombre de Pro Ecuador. La creación de esta institución marcó un hito clave pues antes de este suceso, la diplomacia comercial estaba a cargo del sector privado, sin contar con una entidad pública con una agenda nacional para la misma, por lo que este cambio denotó un progreso y una clara evolución en la posición del Ecuador para la promoción comercial, mostrando al país frente a los ojos globales, y especialmente de Estados Unidos, que Ecuador es un mercado potencial y confiable. En tal sentido, se publicó en el Registro Oficial del Ecuador el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, donde se establece en el Artículo 95: la creación del “Instituto de Promoción de

Exportaciones e Inversiones, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento”; y a su vez, se estableció el Reglamento General para la Organización y Funcionamiento del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras Pro Ecuador, donde se establece el promover la imagen del Ecuador en los mercados internacionales a través de oficinas comerciales, la realización de eventos internacionales tales como misiones comerciales, ferias y encuentros de negocios e impulsar mecanismos de simplificación administrativa (Decreto Ejecutivo N°776, 2011).

Así, este nuevo organismo pasó a ser parte del entonces Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración al ser la institución generadora de la política comercial y económica del país. Este movimiento fue tomado como un hito de fortalecimiento para la política exterior del país, así como también de autonomía y libertad de acción frente a la toma de decisiones con respecto a la promoción comercial, según lo afirma el experto, Carlos Sevilla (Sevilla, 2018). Además, la creación de Pro Ecuador se considera histórica y determinante en las actividades de promoción comercial, que antes se encontraban subcontratadas, pero que evolucionaron gracias a las modificaciones del gobierno para volverse parte del aparato burocrático y de la administración pública dentro de la agenda del Estado, abriendo paso al país en mercados internacionales ahora con una entidad regulatoria, y por supuesto, oficinas comerciales prestas a brindar asesoría comercial a quien se encuentre interesado en realizar negocios con Ecuador.

5.3.3. 2013

El año 2013 marca otro punto de inflexión dentro de las actividades de promoción comercial en el Ecuador debido a la creación de un nuevo Ministerio parte de la cartera gubernamental con un enfoque específico en el comercio exterior. Este hecho constituye un paso significativo debido a que antes de la creación de este Ministerio, la materia de comercio internacional estaba supeditada al Ministerio de Relaciones Exteriores, lo que le otorgaría más autonomía al nuevo Ministerio, pero que también implicaría una coordinación

impecable para guardar congruencia en las actividades de promoción. En tal sentido, en el mes de junio de 2013, el ex Primer Mandatario de Ecuador oficializó, mediante Decreto Ejecutivo No. 25, la creación del Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones como una entidad con autonomía jurídica y administrativa. Este nuevo Ministerio se fusionó con el Viceministerio de Comercio e Integración Económica, parte de Cancillería, con la finalidad de crear una institución para el fomento de las exportaciones y la inversión mediante la formulación de estrategias para la inserción del país a nivel internacional a través de las políticas económicas y comerciales. Así, se dispuso a cambiar el nombre del entonces Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración a Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, y se añadió a la cartera de Estado el Ministerio de Comercio Exterior (Ministerio de Comercio Exterior, 2013). De tal manera, se observa como el gobierno apostó por una autonomía en las decisiones de política económica, sin embargo, bajo control del Ministerio de Relaciones Exteriores debido a su papel de gestor de los asuntos internacionales del país.

Las opiniones frente a la separación de estas instituciones debido a su naturaleza son diversas, expertos y académicos mantienen una visión holística al respecto, pues mientras unos consideran este hecho como un paso para una “falencia estructural” en el sistema ligado al comercio exterior, otros lo califican como un acierto total para las transacciones comerciales. La académica y catedrática Paola Lozada afirma que la separación de los Ministerios, incluyendo Pro Ecuador, solo constituye una clara falencia estructural al momento de realizar trámites, pues antes de la separación de las entidades se mantenía una agenda en común bajo una misma estructura regente, pero que después de esta, existen inconsistencias en los procesos (Lozada, 2018). Sin embargo, Carlos Sevilla, experto en comercio exterior y parte del Comité de Comercio Exterior (COMEX), indica que este movimiento fue estratégico y que no implica o genera incongruencia alguna entre las funciones de las instituciones debido a sus claros reglamentos y los parámetros de funcionamiento que han sido establecidos. Así, explica que el Ministerio de Comercio Exterior formula las políticas a nivel macro, la entidad adscrita Pro

Ecuador se encarga de la promoción comercial a nivel internacional, y que el Ministerio de Relaciones Exteriores o Cancillería sirve como un ente facilitador y regulador de las actividades a nivel internacional, y que, además, es parte del COMEX, lo que le da inclusión a todas las entidades relacionadas al tema y previamente mencionadas (Sevilla, 2018). De esta manera, se observa como la institucionalidad puede jugar un papel clave dentro de la generación de actividades de diplomacia comercial, que, si bien genera opiniones divididas, mantiene una agenda en común y núcleo constante, al menos en sus reglamentos.

5.3.4. 2017

En febrero de 2017, el panorama en el Ecuador empezó a cambiar debido a las elecciones presidenciales que dejaron como ganador a Lenín Moreno, quien presentó un discurso en pro de la apertura y del comercio exterior como clave para el desarrollo, lo que significó la reconstrucción de las relaciones comerciales con los principales socios del país, primordialmente con Estados Unidos. Así, Moreno tras ser posesionado en mayo del mismo año, buscó reformar y mejorar las estructuras del Ecuador, además de presentarse frente al sistema internacional como un presidente cuyo plan político denota mucha más apertura al comercio internacional que el de su predecesor.

5.4. Correlación

Se realizará un análisis para correlacionar los dos parámetros previamente mencionados con el objetivo de demostrar si las fluctuaciones en el crecimiento de las exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos guardan conexión con la diplomacia comercial y sus actividades gracias a la atracción generada por estas. Para propósitos del presente análisis, se tomará en cuenta las fluctuaciones de Ecuador en el porcentaje de exportaciones y las variaciones encontradas en los años 2008, 2011, 2013 y 2017. Así, se puede notar volatilidad, y hasta cierto punto inestabilidad, en la diplomacia comercial de Ecuador con 4 puntos clave a lo largo del periodo de análisis.

El crecimiento económico de Ecuador reflejado en las exportaciones se muestra fluctuante en los últimos 10 años, teniendo picos y declives representativos para la economía ecuatoriana. De la misma manera, se nota la inestabilidad y las variaciones drásticas en la diplomacia comercial de Ecuador durante los últimos 10 años. Como se menciona previamente los puntos de inflexión que se analizarán son 4, y estos presentan variaciones que incluyen cambios estructurales, creación y eliminación de instituciones; reformas en la legislación referente al Servicio Exterior, así como también cambios de gobierno y mandato. En este sentido, se analizará cada uno de los puntos en busca de una correlación entre ambos parámetros propuestos, además, se agregará a esta sección la Figura 2 correspondiente a las exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos para facilitar la visualización de las estadísticas.



Figura 2. Exportaciones por año Ecuador – Estados Unidos

*Hasta Mayo de 2018

Adaptado de: The Observatory of Economic Complexity & Banco Central del Ecuador.

5.4.1. Reformas a la Ley Orgánica del Servicio Exterior y eliminación de la Academia Diplomática



Figura 3. Exportaciones por año Ecuador – Estados Unidos

*Hasta Mayo de 2018

Adaptado de: The Observatory of Economic Complexity & Banco Central del Ecuador.

El primer punto de inflexión se da en el periodo 2008-2009, donde, el porcentaje de exportaciones hacia Estados Unidos por parte de Ecuador fue del 41%, una de las cifras más altas a lo largo del periodo de estudio; sin embargo, esta cifra decayó significativamente en los siguientes dos años, decreciendo en un promedio de 8%. Sabiendo que la promoción comercial es clave para generar relaciones estables y transacciones grandes en materia de comercio, la posible justificación de esta reducción brusca en las exportaciones debido a su paridad en el tiempo se centra en dos puntos principales, la reforma de la Ley Orgánica del Servicio Exterior, y la eliminación de la Academia Diplomática sustituida por el posgrado ofrecido por el IAEN. Por su parte, como ya se mencionó en la sección 3 de este análisis, la reforma

atribuyó muchas más competencias a los representantes del Ecuador en el exterior, entre la cuales se encuentra el papel de Diplomáticos Comerciales, donde si bien se caracteriza a los enviados con responsabilidades en materia comercial, no son solo Diplomáticos Comerciales, sino que deben cumplir con más de una tarea a la vez, como representaciones consulares y deberes políticos, lo que hace que estos resten importancia a las actividades de promoción comercial debido a la gran cantidad de ocupaciones y puntos a cumplir en su agenda.

Mientras que la eliminación de la Academia Diplomática Antonio J. Quevedo a cargo de Cancillería, y su sustitución por un programa de posgrados en el Instituto de Altos Estudios Nacionales, aunque pretendía formar diplomáticos en comercio y negociación optando por incluir estos temas en su pensum, no tuvo los resultados esperados, pues en la práctica, las representantes del Ecuador solo perdieron la formación adecuada, dejando a un lado la tradición de embajadores por formación. Además, este nuevo instituto de Altos Estudios generaba tan solo una formación en maestría, pero no una formación diplomática. La experta Paola Lozada expresa que la eliminación de la academia diplomática implicó una gran pérdida para las relaciones internacionales del Ecuador y para las relaciones comerciales con sus principales socios debido a la inexperiencia de los diplomáticos encargados de negociar (Lozada, 2018) debido a la mala formación de estos.

5.4.2. Creación de Pro Ecuador



Figura 4. Exportaciones por año Ecuador – Estados Unidos

*Hasta Mayo de 2018

Adaptado de: The Observatory of Economic Complexity & Banco Central del Ecuador.

El segundo cambio que se observa dentro del análisis se da entre 2011 y 2013, donde el porcentaje de exportaciones incrementó en un ligero 2%, manteniéndose estable hasta 2013 con un 40% a 42% de exportaciones hacia Estados Unidos. Este incremento se vio cuando el gobierno ecuatoriano creó Pro Ecuador, lo que demuestra que Ecuador, después de tanto tiempo, se sintió en capacidad de encargarse por sí solo de la promoción comercial. Este hecho es concebido como una estrategia en varios sentidos. En primer lugar, se considera como una táctica de la diplomacia pública pues el objetivo de crear este tipo de agencias de promoción comercial es generar atracción por parte de un público extranjero mediante la exposición de los valores de un país, y su posición al momento de realizar negocios mediante eventos o exposiciones. En segundo lugar, constituye un avance significativo para la diplomacia comercial de Ecuador pues la creación de instituciones con objetivos específicos demuestra y prueba la capacidad de un gobierno para

afrontar y hacerse cargo de actividades, generando planes de acción como por ejemplo la creación de nuevas oficinas comerciales en territorio estadounidense para generar atracción en mercados como el estadounidense.

Así, la creación de Pro Ecuador, con 26 oficinas comerciales en todo el mundo, y 4 en Estados Unidos, es vista como un avance para la promoción comercial, considerando que la creación de las oficinas comerciales ha estado estratégicamente planeada en base a factores como la cercanía geográfica, tamaño del mercado, facilidad logística, y principales socios comerciales, y que el promedio de bureaus comerciales por país es uno, mientras que para Estados Unidos el número fue cuatro (Pro Ecuador, s.f.), lo que denota la importancia de este mercado para Ecuador. Carlos Sevilla, experto en el área de comercio exterior, califica a este paso como un acierto del gobierno ecuatoriano, pues afirma que antes de Pro Ecuador, las actividades de diplomacia comercial no tenían una institucionalidad, y, por ende, no eran eficaces en generar atracción, pero que con una entidad cuya prioridad sea esta, el comercio se ha visto definitivamente impactado (Sevilla, 2018).

Sin embargo, la creación de Pro Ecuador, lo que suponía una mejora para las exportaciones, no desencadena por completo en un incremento en las mismas, pues el porcentaje reflejado en la balanza comercial equivalente a las exportaciones no incrementó significativamente. Este leve incremento puede estar supeditado a un factor principal: la reciente creación de esta entidad de promoción de exportaciones, que, aunque pretendía promover el comercio a través de bureaus especializados ubicados en territorio internacional, quizá no contó con la experticia suficiente, por lo que no tuvo el impacto esperado. Además, el hecho de tener una transición en las instituciones de lo privado a lo público en cuanto a la promoción comercial no siempre es sencillo, por lo que este hecho pudo frenar la eficacia de Pro Ecuador. Cabe mencionar que el sector privado encargado de la diplomacia comercial no desapareció, pero a partir de la creación de Pro Ecuador, se dio un giro hacia lo público, otorgándole más fuerza al Estado y su rol en la promoción comercial.

De esta forma, la generación de una entidad encargada de la promoción del comercio a cargo de un Ministerio específico para este tipo de actividades no constituye un progreso notable para la diplomacia comercial ecuatoriana, donde el tener nuevas oficinas comerciales, un mayor número de diplomáticos comerciales, y planes estratégicos de acción son una posible causal de la estabilidad de las exportaciones, más no de su incremento, ubicándolas en uno de los porcentajes más altos dentro del periodo de análisis, manteniéndose en un 40% de 2011 a 2014, pero incrementando levemente al 42% en 2013, lo que demuestra la necesidad de instituciones que perpetúen la diplomacia comercial con experiencia en el campo.

5.4.3. Separación del Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Exterior



Figura 5. Exportaciones por año Ecuador – Estados Unidos

*Hasta Mayo de 2018

Adaptado de: The Observatory of Economic Complexity & Banco Central del Ecuador.

El tercer punto clave para ser analizado va de 2013 a 2017, cuando las exportaciones en el Ecuador se mantuvieron en el 42%, en uno de los puntos más altos dentro del periodo de tiempo establecido. Este hecho puede estar

relacionado con la creación del instituto de promoción de exportaciones e inversiones Pro Ecuador en 2011; sin embargo, en 2013, se realizó un cambio estructural en la cartera de Estado del Ecuador, donde se separó el Ministerio de Relaciones Exteriores de los asuntos de comercio exterior, otorgando autonomía en la administración de los temas comerciales a una nueva entidad, como se puede entender en la sección dedicada a analizar las variaciones en la diplomacia comercial de este análisis. La idea de la separación y la autonomía se piensa positiva al momento de formular políticas comerciales, siendo este el principal objetivo del nuevo Ministerio, pues contarían con personal experimentado en el campo para formular nuevos lineamientos en pro del comercio; sin embargo, se llega a creer que la diversidad de instituciones con control sobre los asuntos de comercio exterior pueden generar inconsistencias en el accionar de las entidades, como por ejemplo falta de cohesión en los parámetros para exportar, o confusiones al momento de otorgar información a los potenciales socios comerciales, como por ejemplo, que se generen ferias comerciales simultáneas por parte de dos instituciones sin tener conocimiento entre sí, lo que puede entorpecer la logística de las mismas, e incluso puede generar pérdida de apoyo o interés en las mismas.

Se considera que la separación de estas instituciones en un inicio fue positiva, lo que se ve reflejado en el porcentaje de las exportaciones del año 2013 y 2014, donde se alcanzó el 42% y 40% respectivamente, pero que fue decreciendo a puntos críticos en los siguientes 3 años, reduciéndose a al 33% para 2017. La justificación de este decaimiento, según la experta Paola Lozada, guarda relación, más allá de la situación política que el Ecuador atravesó en ese momento, con el hecho de que la Cancillería y el Ministerio de Comercio Exterior no mantenían relación alguna al momento de tomar decisiones con respecto a las actividades de diplomacia comercial (Lozada, 2018); además, que mientras en Embajadas y Consulados en Estados Unidos, la sección comercial de las mismas realizaba programas determinados, las oficinas comerciales, entidades directamente relacionadas con el Ministerio de Comercio Exterior, mantenían otros parámetros de acción en temas de diplomacia comercial. Es decir, los proyectos de promoción comercial de una

entidad no guardaban coherencia con los planes de otra, por lo que la ejecución de los mismos se vuelve ineficaz.

De esta forma, se llega a considerar que en general, la autonomía otorgada al Ministerio de Comercio Exterior fue negativa, disminuyendo la institucionalidad previamente establecida, y aunque está influenciada en su estructura por personalidades de trayectoria en el campo, la mayoría de funcionarios recién contratados no contaban con la experiencia necesaria, lo que quiere decir que debían aprender estrategias y tácticas para desarrollar actividades de diplomacia comercial eficaces y efectivas. Además, expresa que el cambio en las instituciones y la volatilidad de las mismas no es bien vista por el sistema internacional, y, sobre todo, por Estados Unidos, pues estas variaciones generan una imagen negativa del país, disminuyendo la confianza por parte de los potenciales socios comerciales y aumentando el riesgo país, lo que se ve reflejado en el decrecimiento de las exportaciones en los años previamente mencionados.

5.4.4. Elecciones presidenciales: Lenín Moreno



Figura 6. Exportaciones por año Ecuador – Estados Unidos

*Hasta Mayo de 2018

Adaptado de: The Observatory of Economic Complexity & Banco Central del Ecuador.

Finalmente, el cuarto punto de inflexión, desde 2017, cuando las exportaciones se mantuvieron en un punto bajo, alcanzando tan solo el 33%; sin embargo, las elecciones presidenciales que arrojaron como ganador a Lenín Moreno en febrero del mismo año, dieron frutos positivos a las exportaciones en el siguiente año, 2018, donde estas llegaron al 47.5% del total de exportaciones del Ecuador hasta mayo del mismo año. En este sentido, la apertura mostrada por parte del nuevo presidente del Ecuador, donde el libre mercado, la tolerancia y el diálogo se evidencian, también impacta en el comercio, con la postura demostrada frente a los mercados internacionales, perfilándose diferente a su predecesor, quien mantenía una política económica y comercial con tinte proteccionista. Así, la percepción de Ecuador en el mercado internacional mejoró gracias al posicionamiento de su cartera de Estado en el Exterior, en este sentido, el Ministro de Comercio Exterior e Inversiones expresó, que se han formulado planes de acción para fomentar el comercio exterior y estrechar lazos con los principales socios comerciales de Ecuador, como Estados Unidos, teniendo como objetivo la promoción del país en el sistema internacional, además de refrescar la imagen de la nación mediante programas y campañas (Campana, 2018). De esta manera, Lenín Moreno actuó como un diplomático comercial de tal forma que el uso de herramientas discursivas y acciones puntuales por parte del primer mandatario empezaron a surtir efecto, como por ejemplo iniciativas como el Banco Público de Comercio Exterior, idea promulgada por Moreno que cuenta con casi el 50% de aceptación entre la población, pero que generó atención entre comerciantes y exportadores (El Telégrafo, 2017).

Además, con el objetivo de generar atracción hacia el Ecuador como un mercado potencial, al igual que como un socio estratégico, se idearon programas que reactiven el comercio, como el Trade and Investment Council de Estados Unidos, que busca generar transacciones positivas para las naciones mediante la promoción comercial y la percepción global de los mercados de manera positiva, como lo que Ecuador, bajo la administración de Lenín Moreno ha demostrado, y que se ve apoyado por el alto porcentaje que se ha obtenido en menos de un año de su gobierno. De esta forma, se observa

como el cambio de administración, y una agenda de gobierno enfocada en programas pro-comercio exterior incrementan sustancialmente las exportaciones, dentro de los cuales se presenta la re-potenciación del país en materia comercial mediante decretos ejecutivos como el Decreto Ejecutivo 232, donde se plantea una nueva política para la atracción de inversiones en base al trabajo a nivel de gremios, además, el gobierno de Lenín Moreno buscó estrategias que han logrado reducir el riesgo país a 630 puntos (Campana, 2018), lo que incrementa la posición del país a nivel mundial debido al cambio en este ranking, otorgándole mayor prestigio y generando mayor atracción para el comercio gracias a la nueva confiabilidad y al distinto panorama que la administración de Moreno propuso, gracias a la actividad del Presidente, que demuestra compromiso con las actividades de diplomacia comercial y que, actúa como un propulsor de las mismas.

6. Conclusiones

La presente investigación se enfocó en analizar el crecimiento económico y las variaciones en las prácticas de diplomacia comercial en Estados Unidos y Ecuador durante los últimos 10 años para determinar si existe una correlación. Se ha concluido que, aunque existen otro tipo de factores que afectan el porcentaje de exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos; en efecto, existe una correlación entre el crecimiento económico y las actividades de diplomacia comercial en el caso de estudio planteado. En este sentido, se afirma Ecuador demostró ser un país con una política de promoción comercial poco estable, que, a pesar de tener instituciones y entidades encargadas de la diplomacia, sus planes han sido ejecutados de maneras inadecuadas, lo que, sumado a la falta de experiencia en el campo, resulta en una promoción comercial ineficiente.

Se deduce que las actividades de promoción comercial que buscan generar atracción mediante la formulación de una imagen-país estable y confiable son positivas en el incremento de las exportaciones, pues otorgan reconocimiento al país frente a los mercados internacionales debido a la certidumbre de sus

procesos y la transparencia que estos brindan en sus transacciones, todo esto gracias a la manera en la que un país, en carácter de socio comercial, es percibido por otro. Mientras que la inestabilidad y diversidad en las instituciones encargadas de la diplomacia comercial son catalogadas negativas para el crecimiento comercial, pues, en primer lugar, la diversidad de instituciones genera incongruencia en las políticas y los procesos de promoción comercial, mientras que la eliminación de instituciones y creación de otras conduce al debilitamiento en la experiencia de los diplomáticos encargados de perpetuar actividades de diplomacia comercial.

En este sentido, el poder blando juega un papel primordial en la búsqueda de los resultados de la presente investigación, pues permite identificar que el generar atracción a un público, en este caso a socios comerciales como Estados Unidos, mediante la promulgación y propagación de los valores en materia comercial del Ecuador, ha sido efectivo y se ve demostrado en el crecimiento económico del país. Como Nye plantea, el apelar a la atracción con la idea de captar la atención de un público específico en base a estrategias previamente ideadas, conociendo y evaluando a la contraparte (2011), se ha comprobado como efectivo gracias la promoción comercial mediante herramientas de diplomacia comercial y diplomáticos comerciales que promulguen los valores de un país a un público extranjero.

Es importante mencionar que, si bien existen diversos factores que pueden influenciar en el crecimiento económico de un país, como por ejemplo los cambios políticos a diferentes niveles o situaciones naturales que puedan afectar el comercio entre dos naciones; si existe una correlación entre las actividades de diplomacia comercial para promover y atraer el comercio y el crecimiento económico de un país. Además, se afirma que a pesar de las circunstancias políticas que cada país esté atravesando, el comercio siempre será una constante en las relaciones bilaterales entre países, lo que se presenta como sujeto de estudio para futuras investigaciones. Asimismo, si bien se ha determinado la correlación existente entre los parámetros

presentados, este análisis está limitado a un caso de estudio, por lo que se sugiere observar más naciones para determinar si existe un patrón de comportamiento o una tendencia entre el crecimiento económico y las variaciones de diplomacia comercial.

En general, lo demostrado por la presente investigación es que los puntos de inflexión, tanto positivos como negativos, en las actividades de diplomacia comercial realizadas por una nación derivan en resultados inmediatos, ya sean estos positivos o negativos dependiendo de la naturaleza de la actividad, determinando, efectivamente, una correlación donde si las actividades de diplomacia comercial son positivas, se verá un crecimiento económico, mientras que, si son negativas, un decrecimiento será notable, estableciendo una relación directamente proporcional. Por consiguiente, las acciones de la diplomacia comercial repercuten en el crecimiento económico de un país y deben ser consideradas como un factor relevante al momento de formular políticas económicas y comerciales, conociendo que el generar atracción es fundamental al presentar en el sistema internacional como un potencial socio comercial, lo que posiciona a la diplomacia comercial como un factor a considerar para los Estados en búsqueda de un afianzamiento en las relaciones con otras naciones.

7. Referencias

- Banco Central del Ecuador. (2018). "Evolución de la Balanza Comercial. Balanza Comercial del Ecuador por país". Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca201805.pdf>
- Berridge G.R., James A. (2001). "C". In: A Dictionary of Diplomacy. London: Palgrave Macmillan.
- Carlos Sevilla. (30 de mayo de 2018). Comunicación Personal.
- Decreto Ejecutivo N°776. (16 Mayo 2011).
- El Comercio. (22 Febrero 2011). "Academia Diplomática pasó al IAEN por Decreto". Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/academia002Ddiplomatica-paso-al-iaen.html>
- El Telégrafo. (20 Enero 2017). "¿Está de acuerdo con crear un Banco Público de Comercio Exterior, como plantea Lenín Moreno? (Encuesta)". Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/703/49/esta-de-acuerdo-con-crear-un-banco-publico-de-comercio-exterior-como-plantea-lenin-moreno-encuesta>
- Gertz, G. (2016). "Commercial Diplomacy and American Foreign Policy". The Global Economic Governance Programme. Recuperado de <http://www.geg.ox.ac.uk/sites/geg/files/Commercial%20Diplomacy%20and%20American%20Foreign%20Policy%20-%20Geoffrey%20Gertz.pdf>
- Hillman, A. & Keim, G. (1995). "International variation in the business-government interface: institutional and organizational considerations", *The Academy of Management Review*, 20 (1),193–214.
- Kostecki M. & Naray, O. (2007). "Commercial Diplomacy and International Business". Netherlands Institute of International Relations Cliengendael.

Recuperado de

https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20070400_cdsp_diplomacy_kostecki_naray.pdf

Kotabe, M., & Czinkota, M. (1992). "State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis." *Journal of International Business Studies*, 23(4), 637-658. Retrieved from <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/155152>

Lee, D. (2004). "The Embedded Business-Diplomat: How Institutional Reform Upholds the Role of Business in UK Diplomatic Practice". Recuperado de http://www.jura.fu-berlin.de/fachbereich/einrichtungen/oeffentliches-recht/lehrende/bolewskiw/dokumente/4_Governance_and_sovereignty/Lee_Embedded_Business_Diplomat.pdf

Lee, D. & Hudson, D. (2004). "The old and new significance of political economy in diplomacy" *Review of International Studies*. 30, 343-360.

Ley Orgánica Del Servicio Exterior, Codificación. (29 Enero 2009)

Marchán, J. (2009). "La Creación de la Academia Diplomática "Antonio J. Quevedo": del dicho al hecho". *AFESE*, 13-22.

Mercier, A. (2007). "Commercial Diplomacy in Advanced Industrial States: Canada, the UK, and the US." *Netherlands Institute of International Relations Clingendael*. Recuperado de https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20070900_cdsp_diplomacy_mercier.pdf

Ministerio de Comercio Exterior. (2013). "Comunicado". Recuperado de https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Informaci%C3%B3n-Legal-_Decretos-Ejecutivos_Ordenanzas.pdf

Naray, O. (2008). "Commercial Diplomacy: A Conceptual Overview" *Netherlands Institute of International Relations Clingendael*.

Recuperado de http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Trade_Support_Institutions/TPO_Network/Content/Conferences/2008/NarayConferencepaper.pdf

Nye, J. (2004). "Soft Power: The Means to Success in World Politics". Public Affairs.

Nye, J. (2011). "The Future of Power". Public Affairs. United States.

Office of the Historian (s.f.). "A Guide to the United States' History of Recognition, Diplomatic, and Consular Relations, by Country, since 1776: Ecuador". Recuperado de <https://history.state.gov/countries/ecuador>

Office of the United States Trade Representative. (s.f.). "U.S.-Ecuador Trade Facts". Recuperado de <https://ustr.gov/countries-regions/americas/ecuador#>

Onur B, & Togay, S. (2014). "Efectos de la dolarización oficial en una pequeña economía abierta: el caso de Ecuador". Investigación Económica, 7, 51-86.

Ortiz-Ospina, E. & Roser, M. (2018). "International Trade". Our World in Data. Retrieved from <https://ourworldindata.org/international-trade> Pablo Campana. (25 de Mayo de 2018). Comunicación Personal Paola Lozada. (21 de Mayo de 2018). Comunicación Personal

Potter, E. (2004). "Branding Canada: The Renaissance of Canada's Commercial Diplomacy". International Studies Perspectives, 5(1),55–60.

Pro Ecuador. (s.f.). "Oficinas comerciales en el mundo". Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/#>

- Rose, A. (2005). "The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion". Recuperado de <http://faculty.haas.berkeley.edu/arose/Bureauc.pdf>
- Rüel, H. & Visser, R. (2012). "Commercial diplomats as corporate entrepreneurs: explaining role behavior from an institutional perspective", *Int. J. Diplomacy and Economy*, 1(1), 42–79.
- Rüel, H & Zuidema L. (2012). "The Effectiveness of Commercial Diplomacy: A Survey Among Dutch Embassies and Consulates, Discussion Papers in Diplomacy". Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Recuperado de https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20120504_cling_research_artikel_discussionpaperindiplomacy_123_ruel_and_zuidema.pdf
- Saner, R. & Yiu, L. (2003). "International economic diplomacy: Mutations in post-modern times". Netherlands Institute of International Relations Clingendael, 37. The Observatory of Economic Complexity. (s.f.). "Ecuador". Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/ecu/#Destinations>
- Veenstra, M., Yakop, M. & Bergeijk, P. (2010). "Economic Diplomacy, the Level of Development and Trade, Discussion Papers in Diplomacy". Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Recuperado de https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20101000_cdsp_artikel_van%20Veenstra,%20Yakop%20and%20van%20Bergeijk.pdf
- Wilkinson, T., & Brouters, L. (2000). "Trade Shows, Trade Missions and State Governments: Increasing FDI and High-Tech Exports". *Journal of International Business Studies*, 31(4), 725-734. Recuperado de <http://www.jstor.org/bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/155671>

Witt J. & Rao C.P. (2015). "Trade Shows as an Industrial Promotion Tool: a Review and a Research Agenda". Proceedings of the 1989 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Springer, Cham. 392-396.

