



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD NACIONAL A TRAVÉS DE LA MARCA  
PAÍS "ECUADOR AMA LA VIDA"

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones  
Internacionales

Profesor Guía

Nelson Nogales

Autor

Joselyn Fernanda Flores Salazar

Año

2016

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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”

---

**Nelson Nogales**

**Magíster en Ciencia Política**

**CI. 175434659-9**

## **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.”

---

**Joselyn Fernanda Flores Salazar**

**CI. 1002747309**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por su amor y bendiciones. Gracias a mi profesor y tutor Nelson por su tiempo y paciencia, sin usted este trabajo hubiese sido imposible. Gracias al Gobierno de la Revolución Ciudadana por haber inspirado esta investigación. Gracias a la Lcda. Gina Montaña y al Ministerio de Turismo por la ayuda y atención. Y muchas gracias a mi familia (Papi, Mami y Paula), mis abuelos, mi tía Patty, mi tío Roberto, Mariani y Fabby por su apoyo y esfuerzo siempre. Gracias Nina por ser la mejor compañera.

**DEDICATORIA**

A Dios por no abandonarme nunca y darme la fuerza para continuar todos los días. A mi tía Patty por tantas cosas... su amor, amistad y apoyo incondicional, pero sobre todo porque estando lejos me acompaña siempre.

## RESUMEN

El término nación así como nacionalismo han supuesto complejas definiciones desde su aparición en el siglo XVIII, no obstante, muchos países se han autodeterminado y han sido reconocidos como naciones, mientras que la construcción nacional sigue siendo considerada como ejercicio legítimo de los Estados-nación en la actualidad. Ecuador, específicamente en el año 1830 nace como nación aunque su construcción refleja un proceso incompleto e inacabado en donde las fracturas territoriales, la inestabilidad política e institucional, y la inexistencia de identidad nacional sobresalen.

Concretamente, en las elecciones presidenciales del 2006, el candidato a la presidencia, el señor Econ. Rafael Correa Delgado, ante la realidad del país se presentó con el lema “Volver a tener Patria” bajo el proyecto nacional de “Revolución Ciudadana”. A partir de este, desde el año 2007 se ha desprendido un fuerte proceso de construcción nacional fundamentado en el discurso, estrategias de ingeniería social y la creación y construcción de artefactos culturales que contribuyen a la edificación de una nueva nación, y entre los cuales resalta la estrategia de Marca País “Ecuador Ama la Vida”.

Marca País representa mucho más que un buen diseño gráfico, en su invención se agrupan un sin número de factores de los cuales es parte sustancial la identidad de un país. En razón a ello, este trabajo académico buscará dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se construye la identidad nacional a partir de la estrategia Marca país en el marco de transformación social y construcción nacional de la Revolución Ciudadana? En ese contexto, la propuesta metodológica fue la diversidad de teorías y fuentes primarias y secundarias para contrastar la información, así como también se realizó una investigación de tipo exploratoria-descriptiva y se usó entrevistas y encuestas para evaluar las percepciones de la marca. Se concluye la presente afirmando el trabajo de la marca hacia la construcción de una identidad nacional sólida, consciente, diversa y reconocida en el mundo a través de artefactos culturales que hacen posible un nuevo imaginario de nación.

## ABSTRACT

The term nation and nationalism have involved complex definitions since its inception in the eighteenth century, however, many countries are recognized as nations while nation building is still considered as a legitimate exercise of the States- nation nowadays. Specifically, Ecuador was born as a nation in 1830 although its construction reflects an incomplete and unfinished process where territorial divisions, political and institutional instability, and the lack of national identity stand.

In the presidential elections of 2006, the presidential candidate, Rafael Correa Delgado, in consideration of the national reality presented his candidature with the slogan "Volver a tener Patria" under the national project "Revolución Ciudadana". From this, since 2007 a strong nation-building process has begun based on discourse, social engineering strategies and the construction of cultural artifacts that contribute to the building of a new nation. Within those strategies highlights the creation of the country brand "Ecuador Love Life".

Country Brand strategy is much more than a good graphic design, in its construction the identity of a country is a substantial part of it. Because of this, this academic essay will seek to answer the following research question: How national identity is constructed from the Country Brand "Ecuador Love Life" in the social transformation and national-building process of "Revolución Ciudadana"?

In this context, the methodology was the diversity of theories (primary and secondary sources) to verify the information and the used of interviews and surveys to assess the perceptions of the brand externally and internal. On the other hand, an exploratory-descriptive research type was also performed.

In conclusion, the Ecuador brand has built a strong national identity, conscious, diverse and recognized in the world today through cultural artifacts that make possible a new imaginary nation.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	3
<b>CAPÍTULO II</b> .....	22
<b>NACIONALISMO EN EL ECUADOR</b> .....	22
2.1 CREACIÓN DEL ECUADOR.....	22
2.2 REGIONALISMOS.....	24
2.3 INTENTOS DE CREACIÓN DE IDENTIDAD NACIONAL .....	33
2.3.1 DIFERENTES IDENTIDADES QUE HAN SURGIDO CON LA HISTORIA.....	34
2.3.2 INTENTOS DE CREACIÓN DE IDENTIDAD A TRAVÉS DE PROYECTOS NACIONALES .....	36
2.3.3 EXPRESIONES DE IDENTIDAD: SÍMBOLOS NACIONALES.....	37
2.3.4 LA ECUATORIANIDAD .....	39
<b>CAPÍTULO III</b> .....	43
<b>“LA CREACIÓN DE IDENTIDAD NACIONAL EN EL MARCO DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA”</b> .....	43
3.1 LA CONSTRUCCIÓN NACIONAL EN LA ACTUALIDAD .....	43
3.2 LA NACIÓN QUE CONSTRUYE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA.....	45
3.3 CREACIÓN DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA”.....	55
3.3.1 PROCESO DE CREACIÓN .....	55
3.3.2 PROCESO DE APROPIACIÓN .....	62
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	78
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	78
4.1 CONCLUSIONES .....	78
4.2 RECOMENDACIONES .....	93
<b>REFERENCIAS</b> .....	96
<b>ANEXOS</b> .....	102



## INTRODUCCIÓN

Desde varios años atrás, los gobiernos de distintas naciones con el afán de competir frente al mundo han recurrido a la implementación de estrategias políticas y comunicacionales, entre las cuales sobresale la adopción de marcas país. Mismas que les permiten adquirir una ventaja competitiva en aquel complejo mercado internacional a través de la creación de una imagen representativa de los orígenes de una nación que potencia al país al transmitir una identidad particular.

El primer objetivo es alcanzar un posicionamiento internacional y otro nacional en el cual exista un vínculo de identidad y pertenencia. Es decir, tanto construcción externa como interna. En la externa es fácil identificar los factores, pero en el ámbito interno supone otras formas que son más complejas y difíciles de identificar porque se entrecruzan otros elementos y ámbitos, por ello la necesidad de analizar la contribución de marca país en la construcción de identidad nacional.

Dentro de este trabajo se procederá a una descripción del proceso de construcción de identidad en un marco de transformación y construcción nacional donde a través del uso de artefactos culturales bien articulados se crea un nuevo imaginario, siendo el objeto de estudio la marca país “Ecuador Ama la Vida” usada por el Ecuador respectivamente desde el año 2010 y que impulsa la consolidación de una identidad nacional.

El presente se lo ha desarrollado mediante una investigación exploratoria – descriptiva que tiene como objetivo general estudiar la construcción de la identidad nacional a partir de la estrategia marca país en el marco de transformación social y construcción nacional de la Revolución Ciudadana y tres objetivos específicos que se resumen así: determinar los elementos de comunicación y el proceso de apropiación nacional y extranjero de la marca, comprobar los niveles de aquiescencia internos y externos, y especificar cómo la estrategia marca país contribuye a la creación de identidad nacional.

A continuación, esta investigación ha sido dividida en cuatro diferentes capítulos que facilitan el desarrollo y estudio del tema. El primer capítulo titulado Marco Teórico supone la base y los antecedentes de este trabajo, en él se encuentran las teorías necesarias para el desenvolvimiento de este largo recorrido que se resume en una breve revisión y discusión sobre los términos nación y nacionalismo así como también sus orígenes, desarrollo, problemas, etc., además de abordar los temas de ciudadanía y multiculturalismo. Una vez que se ha comprendido la teoría y sus significantes se hace posible el siguiente capítulo.

El segundo capítulo es “Nacionalismo en el Ecuador”, en él se presenta el desarrollo de nación en el caso específico ecuatoriano junto a su historia, problemas de consolidación como el regionalismo, los intentos de creación de identidad nacional, las diferentes identidades de los ecuatorianos, los símbolos identitarios y lo que se denomina ecuatorianidad.

En el tercer capítulo denominado “La Creación de Identidad Nacional en el marco de la Revolución Ciudadana” se trata exclusivamente el proyecto político del gobierno del Presidente Rafael Correa, la construcción nacional que este emprende y la estrategia comunicacional marca país “Ecuador Ama la Vida” como recurso de lo antes mencionado, dentro de ella la descripción del proceso de creación y apropiación que abren paso a la consolidación de una nueva identidad nacional.

Finalmente, se han desarrollado las conclusiones correspondientes que se desprenden de la investigación y algunas recomendaciones consideradas oportunas de acuerdo a los hallazgos que la misma arrojó. Lo enunciado se encuentra en el último capítulo señalado como “Conclusiones y Recomendaciones”.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

En el mundo moderno ha surgido cierta problemática al intentar definir términos como nación, nacionalismo, nacionalidad, etc. Por ende, de forma similar su análisis ha resultado un tanto complejo al considerar la escasez de teorías que suponen ser muy pocas y la ausencia de autores clásicos que propongan su estudio o conceptualización de forma ilimitada y se facilite así su estudio. No obstante, hay quienes lo han abordado planteando sus propias definiciones y limitando su teoría a diferentes pero específicos factores. A continuación, se discutirá no solo el concepto de los términos nación y nacionalismo, sino que también se abordará su surgimiento, su composición, y su desarrollo.

Benedict Anderson (1993) autor del libro *Comunidades Imaginadas* es uno de los escritores que comparte el dilema de la definición de los términos nación y nacionalismo frente a la escasez de una teoría verosímil. El análisis del término nacionalismo requiere no ser estudiado como una ideología y desprenderlo de la N mayúscula. Según su teoría, el nacionalismo aparece en Europa Occidental en el siglo XVIII junto a los modos de pensamiento religioso. Y afirma que debe entenderse a la nación así como a la nacionalidad como “artefactos culturales de una clase particular”. (Anderson, 1993, pp. 21)

Concretamente, definirá a la nación como: “una comunidad política imaginada inherentemente limitada y soberana.” (Anderson, 1993, pp. 23) Explica que, es imaginada porque solo en la mente de sus compatriotas vive el ideal de comunidad. Es soberana porque, el Estado soberano viene a ser la garantía de la libertad. Limitada porque no se imagina compuesta por toda la humanidad y se imagina como comunidad por aquel sentimiento de compañerismo profundo, así no conozca a todos sus miembros.

Aunque, se debe notar que esta definición nos lleva a un primer problema que genera el nacionalismo. Pues precisamente es ese sentimiento profundo el que conduce a que se cometan asesinatos de unos contra otros por la idea de

limitación. Y es lo que se puede entender a través de las raíces culturales del nacionalismo, siendo estas las que procedieron a la existencia del mismo.

Para el autor, son dos los Sistemas Culturales: la Comunidad Religiosa y el Reino Dinástico. El primer sistema se caracterizaba por la lengua sagrada y la escritura, mientras que, el segundo por ser el único sistema político imaginable en donde la legitimidad provenía de la divinidad y los ciudadanos eran súbditos pero, hacia fines de la Edad Media estos sistemas se desvanecieron principalmente por las exploraciones de Europa y por la degradación de las lenguas.

Mientras esto ocurría, se estaba generando un cambio en la forma de aprehensión del mundo, el cual facilita el pensar a la nación y esta transformación se facilitó aún más mediante la invención de la novela y el periódico. Para Benedict Anderson (1993), estos son formas de imaginación del siglo XVIII. En el caso de la novela, esta hace posible la idea de un organismo sociológico que se mueve en el mismo tiempo, al igual que la nación. Basta con la lectura para que surja la representación de aquella comunidad imaginada en la cual se produce la historia. Y en las páginas de un periódico, si bien es cierto, no se puede ver el hecho pero su redacción permite imaginárselo. Así como también, permite que haya conciencia sobre la existencia de otros, aunque esta conexión sea imaginada. Pero, las fuentes de esta conexión son reales y son: la coincidencia de fecha y calendario que demuestran una homogeneidad en el tiempo, y la relación libro-mercado que establece a este como el primer producto moderno producido en masa. Se considera que estos medios técnicos promovieron la representación de la clase de comunidad imaginada que era la nación. (1993, pp. 46-47)

Es entonces que la nación pudo hacerse tan popular particularmente debido a la importancia de la cultura escrita, ésta estableció las bases de la conciencia nacional en tres formas distintas.

“En primer lugar, crearon campos unificados de intercambio y comunicaciones por debajo del latín y por encima de las lenguas vernáculas habladas... En segundo lugar, el capitalismo impreso dio una

nueva fijeza al lenguaje, lo que a largo plazo ayudó a forjar esa imagen de antigüedad tan fundamental para la idea subjetiva de la nación... Tercero, el capitalismo impreso creó lenguajes de poder de una clase diferente a la de las antiguas lenguas vernáculas administrativas". (Anderson, 1993, pp. 72-74)

De acuerdo a lo mencionado, la conciencia nacional de esta nueva comunidad imaginada fue la interacción entre el capitalismo, la imprenta y la fatalidad de la diversidad lingüística humana. En la antigüedad aquellas comunidades eran imaginadas por una lengua y escritura que entre más muerta estuviese, mejor era considerada. Pero estas comunidades clásicas poseían un carácter diferente al de las modernas. En ese entonces, la escritura sagrada era práctica de un grupo pequeño de gente alfabetizada y de quienes dominaban el latín, estas personas eran reconocidas como bilingües pero la mayoría de la población no lo era. A pesar de ello, las primeras fueron tomadas como mercado inicial por la primera empresa capitalista, la imprenta.

La imprenta tenía como objetivo la generación de ideas ya que el conocimiento que esta generaba podía reproducirse y diseminarse aunque pronto este mercado se saturó. Y como respuesta a ello, el capitalismo impulsó las lenguas vernáculas junto a tres factores externos: el deseo de revivir cuantiosa literatura y difundirla por medio de la imprenta, la repercusión de la reforma, y la difusión geográfica lenta y dispareja. No obstante, la tecnología también ayudó a que la inmensidad de lenguas antes reconocidas fueran capaces de reunirse y comprenderse por medio de la escritura, y que tomaran conciencia de que pertenecían a un campo lingüístico en particular. Argumento contra el cual estarían autores como Ernest Gellner, por ejemplo.

Para Gellner (1988) el nacionalismo no es un artefacto cultural ni una comunidad ni mucho menos como lo consideraba Anderson, para él es: "un principio político que sostiene que debe haber congruencia entre la unidad nacional y la política ". (1988, pp. 13) Una definición estrechamente política como la de Eric Hobsbawm. Dentro de esta definición además, los sentimientos no son parte de, sino que reciben una propia definición como "sentimiento

nacionalista”. Entiéndase a este como los sentimientos que se desprenden de la violación o la realización del principio político.

Pero, antes de iniciar a examinar esta teoría, la definición de nacionalismo de Gellner necesita que se revise previamente el concepto de Estado, “condición necesaria, aunque no suficiente en absoluto, del nacionalismo es la existencia de unidades políticamente centralizadas y de un entorno político-moral en que tales unidades se den por sentadas y se consideren norma.”(Gellner, 1988, pp. 17) En otras palabras, el autor expone la idea de cómo sin Estado no es posible que surja el nacionalismo, pues este requiere de la presencia y la manifestación de uno.

En cuanto a la definición de Estado-Nación, el autor usará la propuesta por Max Weber: “como el agente que detenta el monopolio de la violencia legítima dentro de la sociedad”. (Gellner, 1988, pp. 15) Sin embargo, es relevante destacar que no todos los Estados poseen ni la voluntad ni los medios para detentar la fuerza y eso no cambia su posición de Estados en lo absoluto, siguen siendo reconocibles. Lo que si resulta válido es, que en el planeta hay diversas naciones potenciales y no todas podrán convertirse en autónomas e independientes. Lo que significa también que, no todos los nacionalismos se realizan. “La realización de unos, es la frustración de otros”. (Gellner, 1988, pp. 14) Pero, he ahí la problemática que encuentra este nacionalismo y no es más que la difícil consumación pacífica del principio nacionalista.

En lo que se refiere al concepto de nación, Gellner (1988) plantea que “En principio habría dos candidaturas especialmente prometedoras para elaborar una teoría de la nacionalidad: voluntad y cultura”. (1988, pp. 77) Esto no basta aún para definir porque puede suponer otras tantas cosas también. Entiéndase mejor como:

“Una simple categoría de individuos (por ejemplo, los ocupantes de un territorio determinado o los hablantes de un lenguaje dado) llegan a ser una nación si y cuando los miembros de la categoría se reconocen mutua y firmemente ciertos deberes y derechos en virtud de su común calidad de miembros”. (Gellner, 1988, pp. 20)

Se entiende entonces, que es el reconocimiento y no los otros factores lo que les hace nación. Así como también se debe decir que no son las naciones quienes adoptan un nacionalismo, sino que el nacionalismo engendra a las naciones haciendo probable que se revivan lenguas, restauren tradiciones o esencias ficticias.

Y como se había antes mencionado, a diferencia de la conciencia nacional expuesta por Benedict Anderson, Erner Gellner (1988) piensa que:

“Cuando la emigración en busca de trabajo y el empleo burocrático se convirtieron en rasgos cotidianos de su horizonte social, pronto advirtieron la diferencia entre tratar con un compatriota, alguien que entendía su cultura y simpatizaba con ella, y tratar con alguien que le era hostil. Fue precisamente esa experiencia la que les enseñó a tomar conciencia de su cultura y a amarla...” (1988, pp. 87)

A pesar de, las diferencias planteadas hasta el momento entre los autores es importante mencionar la única similitud en sus teorías, al momento de concordar en que la nacionalidad en nuestros días se ha convertido también en un atributo inherente así como el sexo y la edad, a las personas.

Desde otro punto vista, Hobsbawn, similar al de Gellner en tanto a que: “El significado primario de «nación», el significado que con mayor frecuencia se aireaba en la literatura, era político”. (Hobsbawn, 1998, pp. 27) Desde este enfoque, el año en que nace la idea política de nación es en el año de la Revolución Francesa, 1789. Y el autor para iniciar propone una revisión del concepto antes de 1884 y después de este año. El primer significado sugería una relación con el origen y la descendencia y el segundo un apego al concepto de gobierno.

Es en el siglo XIX, cuando la nación se desenvuelve y es vista como progreso y como la asimilación de grupos más pequeños a comunidades mayores, para el autor. Aunque, en el mundo moderno ya no sea de esa forma ya que resulta obvio que el concepto ha cambiado y se ha transformado. Al respecto dice:

“Sea cual sea el significado «propio y original», o como quiera llamarse, de «nación», está claro que el término sigue siendo muy diferente de su sentido moderno. Así pues, sin adentrarnos más en el asunto, podemos aceptar que en su sentido moderno y básicamente político el concepto *nación* es muy joven desde el punto de vista histórico”. (Hobsbawn, 1998, pp. 26)

Se puede afirmar que su teoría parte de

“Dada la novedad histórica del moderno concepto de «la nación», sugiero que la mejor manera de comprender su naturaleza es seguir a los que empezaron a obrar sistemáticamente con este concepto en su discurso político y social durante la edad de las revoluciones, y especialmente, bajo el nombre de «el principio de nacionalidad», a partir de 1830, más o menos”. (Hobsbawn, 1998, pp.27)

Resulta una vez más la coincidencia entre Gellner y Hobsbawn al basarse en el principio político y en el cual no se adentrará por haberse tratado con anterioridad. Aunque, antes es indispensable señalar que para este autor al igual que para los dos anteriores, el concepto de nacionalidad ha cobrado tal importancia al punto de que ya no solo es inherente al hombre como se había manifestado, sino que empieza incluso a ser información vital. Dentro de los controles de población mejor conocidos como censos la nacionalidad se convirtió en pregunta obligatoria para los habitantes. Lo que conducía a que todos se identifiquen con una.

En contraposición de los conceptos planteados y de los autores enunciados se encuentra la teoría del autor escocés John Rae, para quien no existe diferencia alguna entre nación, comunidad, sociedad, estado y pueblo ya que no los considera conceptos adversos sino sinónimos. También enfatiza que la nación no sólo se desarrolló dentro de regímenes revolucionarios o democráticos como muchos lo afirmaron. (Hobsbawn, 1998, pp. 33)

Y en definitiva, según el planteamiento de Hobsbawn, lo que ayudó a que surgiese el nacionalismo fue la democratización de la política.



“Obviamente, la democratización de la política, es decir, por un lado la creciente ampliación del derecho (masculino) al voto, por otro lado la creación del estado moderno, administrativo, que movilizaba a los ciudadanos e influía en ellos, colocaba tanto el asunto de la «nación» como los sentimientos del ciudadano para con lo que considerase su «nación», «nacionalidad» u otro centro de lealtad, en el primer lugar del orden del día político”. (Hobsbawn, 1998, pp. 92)

Un factor antes no mencionado, la raza, involucra el concepto de este último autor y se encuentra estrechamente relacionado con el de Balibar. En relación a ello, Hobsbawn (1998) menciona que: “Al mismo tiempo —aproximadamente en la segunda mitad de siglo— el nacionalismo étnico recibió enormes refuerzos: en la práctica, de las migraciones geográficas de pueblos, cada vez más masivas; y en teoría, de la transformación de ese concepto central de la ciencia social del siglo xix que es la «raza». ”. (1998, pp. 117)

Por consiguiente, no se puede negar la relación del nacionalismo con la raza o el racismo. La teoría de Balibar (1988) explica como todo nacionalismo recae en racismo, no solo externo sino también interno en algunos casos, y como el primero es condición determinante para que el segundo aparezca. La relación entre estos dos se explica de la siguiente forma:

“Por lo que se refiere a la relación entre nacionalismo y racismo, el núcleo de sentido enfrenta a una ideología y una política "normales" (el nacionalismo) con una ideología y un comportamiento "excesivos" (el racismo), ya sea para oponerlos o para convertir a uno en la verdad del otro”. (Balibar, 1988, pp. 77)

Y en lo que se refiere a nación y nacionalismo, Balibar presenta al primer término como una realidad mientras que el segundo viene a ser una ideología, misma que puede ser buena si construye, incluye y se remite al derecho, o mala si destruye, excluye radicalmente y se remite al poder. Pero, además, se concentra en el porqué de la dificultad para definir nacionalismo. Según su

planteamiento, el concepto no funciona solo, a este se le deben sumar nuevos términos ya que resulta ser una figura de conjunto.

Hasta el momento, el análisis demuestra que el racismo sea de la categoría que sea termina siendo decisivo para la formación de nacionalismos sobre todo cuando el uso oficial por parte del Estado en un intento por desarrollarlo deviene en racismo o termina existiendo reciprocidad entre estos dos. El objetivo de los nacionalismos oficiales es consolidarse como unidad política cultural y mostrarse como Estado homogéneo aunque sea de modo ficticio porque lo que permite fusionar el elemento propiamente nacional del nacionalismo es la lucha de razas. Y para que una raza se construya como supernacionalidad debe haber cierto criterio reconocible como verdadero ya sea por un comportamiento o por apariencia. (Balibar, 1988, pp. 97)

Y en la práctica, el autor afirma que, se lo puede hacer a través de concesiones jurídicas, que sería lo mismo que particularismos culturales. No obstante, la búsqueda de criterios representa una operación fundamental de clasificación impuesta por la etnicidad y la cultura. Como resultado se encuentra la existencia de categorías que más tarde serán jerarquizadas. Ello supone un problema porque aquellos criterios desembocarían en etilismo o en clasismo yuxtaponiéndose a la búsqueda del nacionalismo al tratar de exhibirse con una identidad esencial.

Cabe preguntarse entonces, la importancia de aquella identidad. Wallerstein (1988) afirma que se la necesita porque: “es un instrumento que se utiliza contra los demás y un elemento fundamental para socializar a los individuos, mantener la solidaridad de grupo y establecer o cuestionar la legitimación social”. (1988, pp. 122-123) Así como también explica como de una categoría se puede pasar a tres, y cuál fue la razón de esta división. Y es que desde la División Axial del Trabajo se dan estas categorías, específicamente la de la raza, ya que estas se formulaban en torno a ciertas dominaciones que la disparidad entre el centro y la periferia producía. “Es decir, la jerarquía

ocupacional trae consigo la "etnificación" de la fuerza del trabajo dentro de las fronteras de un Estado". (Wallerstein, 1988, pp. 130) Se puede concluir diciendo que, a partir de las concentraciones geográficas relacionadas con la división del trabajo se forja esa raza y ese racismo, desde la perspectiva de Wallerstein.

Finalmente, en un intento de que la relación entre racismo y nacionalismo sea más visible, Balibar (1988) sugiere un modo en el que no se pierda la imbricación histórica con la condición de que se planteen cuatro tesis. La primera defiende el hecho de que ningún Estado-nación posee una etnicidad, sino que su definición debe producir una etnicidad ficticia y crearla en la realidad como unidad imaginada para poder diferenciarse de otras. En la segunda, se explica la universalidad y la precisión de los conceptos. En la tercera, cómo esa versión ampliada del concepto contribuye a crear nacionalismo y a producir una etnicidad ficticia dentro de la cual se desarrollará. Finalmente, en la cuarta, se expone el desarrollo del racismo en los Estados-nación nacionalistas modernos que se presentan como igualitarios. (1988, pp. 80) Para concluir, entiéndase a lo imaginario y ficticio como lo que hay entre el hombre y sus orígenes. Por este motivo, incluso cuando se habla de convenciones jurídicas estas intentan negar imaginariamente a otros.

Por lo expuesto, es innegable la dificultad que representa la definición de los dos términos. Según las teorías planteadas en este recorrido, los conceptos van más allá de solo ser un territorio, pues para algunas resulta vital el ámbito cultural, para otras lo político, para otras la lengua, la voluntad, o la raza. Sin embargo, todas comparten un elemento común, el ideal de un gobierno y una población en donde puedan sentirse identificados y pertenecientes a cualquiera de los ámbitos planteados. Lo mismo que desemboca en una creación imaginaria o ficticia que permite la unión y el reconocimiento.

A la vez, conforme la nación evoluciona da forma igualmente a un determinado tipo de ciudadanía que refleja el status de ciudadano que cada uno de sus

miembros lo posee y que se lo diferencia sencillamente por la otorgación de ciertos derechos y deberes o la negación de estos, que les ubica en una categoría distinta.

“Maine decía de las sociedades prefeudales que estaban unidas por un sentimiento y que la pertenencia a ellas se basaba en una ficción. Se estaba refiriendo al parentesco, a la ficción de la descendencia común. La ciudadanía requiere un tipo diferente de unión, un sentimiento directo de pertenencia a la comunidad basado en la lealtad a una civilización percibida como una posesión común. Es la lealtad de hombres libres dotados de derechos y protegidos por un *common law*”. (Marshall, 1950, pp. 319)

De este modo, ahora se abordará el desarrollo de la ciudadanía intentando fijar su proceso de construcción. Para ello, se recurrirá a uno de los actores más exponentes en el tema, Thomas Marshall. “Con el tránsito del honor a la dignidad sobrevino la política del universalismo que subraya la dignidad igual de todos los ciudadanos, y el contenido de esta política fue la igualación de los derechos y de los títulos”. (Taylor, 2001, pp. 60)

Del mismo modo Marshall (1950) empieza a trazar el largo camino de la ciudadanía, a través de los derechos.

“Marshall describe la ciudadanía como una larga secuencia evolutiva conformada por los derechos civiles (finales del siglo XVII y a lo largo del XVIII), los derechos políticos (siglo XIX), que se concluye con los derechos sociales en el siglo XX, en un contexto de implementación de regímenes de bienestar en Europa”. (Saint Paul, 2011, pp. 4)

Los derechos civiles son aquellos reconocimientos necesarios para el individuo y para su libertad. Los políticos son los derechos a participar en el ejercicio de la política como representantes o electores. Y los últimos, hacen referencia al

conjunto de derechos que un ser civilizado puede obtener, van desde la seguridad hasta el bienestar socioeconómico. Sin embargo, nótese que la ejecución de estos no fue ni simultánea ni en conjunto. He ahí la razón del autor de designar a cada uno de ellos un periodo donde ayudados por otros factores pudieron sobresalir.

Para iniciar esta construcción, debe verse al “status” y a la “compensación” como factores necesarios en la ciudadanía. Las medidas compensatorias vienen a ser los derechos concedidos para que la igualdad de condiciones sea posible. Mientras que, con status se refiere a aquellas categorías mejor entendidas como clases, que todos daban por sentado. Y el mismo que en vez de ser un status de ciudadanía, era uno de desigualdad.

Los derechos civiles fueron los primeros en iniciar su formación y en dar un paso importante en la historia. Este primer paso fue el establecimiento de justicia real encargada de la defensa de los derechos civiles individuales en base al Common Law. No obstante, esta asignación nacional y especializada tenía un carácter lejano con los grupos sociales, en cuanto a distancia física y la ocasionada por los tecnicismos a los que obedecían los tribunales.

La primera esfera en la que estos derechos se inmiscuyeron fue la económica. El derecho al trabajo deviene en un derecho básico del individuo y constaba en la libre elección del oficio y del lugar con la única exigencia de poseer formación técnica. Este derecho así como muchos otros lograron consolidarse gracias al importante rol de los tribunales antes mencionados. Aunque, también existieron grandes obstáculos como la costumbre y la ley escrita.

Se puede resumir la formación del elemento civil diciendo que, poco a poco se fue concediendo nuevos derechos a un status existente. “En las ciudades, los términos «libertad» y «ciudadanía» eran intercambiables. Cuando la libertad fue universal, la ciudadanía dejó de ser una institución local para convertirse en nacional”. (Marshall, 1950, pp. 307)

En contraste de estos, se formó el elemento político. El primer paso de estos derechos se dio en 1832 cuando los civiles ya habían alcanzado su status de ciudadanía, los otros eran defectuosos en su distribución. En 1832 mediante la "Reform Act. ", el derecho al voto se extendió para quienes podían probar que aunque no eran propietarios, eran inquilinos o arrendatarios. La concesión estaba ligada directamente con la posición económica de cada individuo. Es interesante observar como al parecer se había alcanzado universalidad en lo civil, pero dentro de ello no estaba el sufragio. De hecho, no fue hasta 1918 que mediante una nueva Acta se extendió este derecho a todos los hombres. "Y cuando empezó consistió no en crear nuevos derechos que enriqueciesen un *status* del que ya disfrutaban todos, sino en garantizar derechos anejos a segmentos nuevos de la población". (Marshall, 1950, pp. 307)

"La fuente originaria de los derechos sociales fue la pertenencia a las comunidades locales y las asociaciones funcionales. Esta fuente fue complementada, y sustituida progresivamente, por la *Poor Law* y un sistema de regulación salarial, ambos diseñados nacionalmente pero administrados localmente". (Marshall, 1950, pp. 308)

Esta venía a ser otra institución de un programa de planificación económica dedicada a fijar el salario de los trabajadores en función de sus necesidades y del status de ciudadano. Además de, encargarse de las demandas de los pobres, quienes al recurrir por ayuda perdían inmediatamente sus derechos civiles. En otras palabras, si cualquier institución brindaba protección o recurría a contratos laborales, el individuo renunciaba al status de ciudadano.

Lo únicos llamados a estas medidas de protección eran los niños y las mujeres. Evidentemente porque no eran reconocidos como ciudadanos. Si estos deseaban serlo debían renunciar a la protección para poder gozar del status. "A finales del siglo XX estos argumentos se habían quedado obsoletos, y el código fabril se había convertido en uno de los pilares del edificio de los derechos sociales". (Marshall, 1950, pp. 310).

Durante el siglo XIX muchos de los derechos sociales sentaron las bases para su desarrollo hasta formar parte del status de ciudadano en el siglo XX.

“La educación de los niños tiene implicaciones inmediatas para la ciudadanía, y cuando el Estado garantiza que todos los niños recibirán educación, tiene en mente todos los requisitos y la naturaleza de la ciudadanía. Trata de estimular el crecimiento de ciudadanos en potencia. El derecho a la educación es un genuino derecho social de ciudadanía, porque el objetivo último de la educación en la infancia es crear al futuro adulto”. (Marshall, 1950, pp. 310-311).

Por lo expuesto, el resurgimiento de los derechos sociales se da con el desarrollo de la educación elemental pública que paso de ser libre a ser obligatoria.

“De los acontecimientos que de forma sucinta acabo de narrar se deduce que en la última parte del siglo XIX se desarrolló un creciente interés por la igualdad como principio de justicia social y una valoración del hecho de que el reconocimiento formal de una capacidad igual para disfrutar de los derechos no bastaba”. (Marshall, 1950, pp. 319)

Cabe entonces preguntarse por qué es tan importante hasta cierto modo el reconocimiento. Charles Taylor (2001) lo explica de mejor forma mediante la Política del Reconocimiento.

“La tesis es que nuestra identidad se moldea en parte por el reconocimiento o por la falta de éste; a menudo, también, por el falso reconocimiento de otros, y así, un individuo o un grupo de personas puede sufrir un verdadero daño, una auténtica deformación si la gente o la sociedad que lo rodean le demuestran, como reflejo, un cuadro limitativo, o degradante o despreciable de sí mismo”. (Taylor, 2001, pp. 43-44)

Se puede afirmar así que dicha importancia cambió y se intensificó debido a que nace una nueva identidad individual. Es oportuno relacionar en primera instancia como estuvieron los derechos civiles relacionados a la importancia y al reconocimiento del individuo como tal. Pero, esta nueva identidad está relacionada con la autenticidad y ésta con el sentido de existencia de Rousseau, y sobre todo con el ideal moral de fidelidad a cada uno. Aunque no en un sentido tan individualista esta autenticidad y fidelidad se debe también a los pueblo que son uno solo.

Y para finalizar esta construcción, se debe añadir como la democracia a su modo promovió el reconocimiento, la igualdad, el status, los derechos, y lo más importante la construcción de una ciudadanía. “La democracia desemboca en una política de reconocimiento igualitario, que adoptó varias formas con el paso de los años y que ahora retorna en la forma de exigencia de igualdad de status para las culturas y los sexos”. (Taylor, 2001, pp. 46)

La fuente de la diversidad cultural es la comprensión de más de una nación en un mismo Estado. Mejor dicho, un Estado es multicultural cuando dentro de él habitan distintas naciones o migran a él de distintas naciones y en donde a las cuales se las acepta y se les permite mantener ciertos particularismos porque en un principio la pertenencia nacional debería estar basada en la voluntad por integrarse y vincularse participando del Estado independiente de su respectiva cultura raza o lengua. Es eso precisamente lo que diferencia a una nación étnica de una cívica. (Kymlicka, 1996)

Desde la perspectiva de Thomas Marshall (1950):

“Los conocidos instrumentos de la democracia moderna los diseñaron las clases altas, que luego los transmitieron, paso a paso, a las bajas: al periodismo político dirigido a la *intelligentsia* le siguieron los periódicos para todos los que sabían leer, las reuniones públicas, las campañas de propaganda y las asociaciones para la defensa de causas públicas. Las



medidas represivas y los impuestos fueron incapaces de detener esa corriente. Y con ella llegó un nacionalismo patriótico que expresaba la unidad que subyacía a estas explosiones". (1950, pp. 319)

Una vez trazados los diferentes conceptos desde distintas perspectivas e identificados y expuesto sus orígenes y significados es importante que se note la estrecha relación que mantiene un término con el otro, y como todos ellos terminan siendo la figura de un todo. Nacionalismo, nación, identidad, reconocimiento, conciencia nacional y ciudadanía han sido revisados por separado pero todos ellos construyen un conjunto homogéneo.

Se debe iniciar tomando en consideración un territorio determinado y un grupo simple de individuos, téngase presente que ninguno hasta el momento ha recibido alguna especificidad, estos no pasarían de ser simples individuos en un lugar X de no ser porque estos se reconocen como uno sólo y diferentes a otros individuos mediante su comportamiento, color, habla, etc. En otras palabras, deciden proyectarse como una unidad homogénea y reconocerse como iguales dentro de varios límites y bajo una figura de autoridad. Este reconocimiento es importante porque significa que existe un particularismo entre ellos que les permitió identificarse, socializar y diferenciarse. Aunque hubiese en común un elemento como la lengua o cultura, raza u origen no bastará porque la unión recae en el mutuo consentimiento de ser miembros de una nación.

Entonces, sin reconocimiento no existiría la nación y sin autoridad alguna tampoco pudiera ser reconocida como una por otras. Ahora que existe una unidad nacional y política es que puede surgir el nacionalismo. El sentimiento de pertenencia está basado en una ficción pero necesita alguien que promueva aquella identidad y que refuerce la unidad, toda esta producción es conducida por el nacionalismo y es posible que se recurra a ciertas prácticas que incentiven la cultura o la lengua haciendo que estos hechos produzcan conciencia y sentimiento de lo que son y de lo que es suyo.

Al mismo tiempo que ocurre este reconocimiento formal, el interés por la igualdad aumenta y los individuos se reconocen también ciertos deberes y derechos. Más aún cuando hay cabida para la política de universalismo y es posible aquel trance del honor a la dignidad donde el status de la desigualdad se elimina y nace el status de ciudadanía con la otorgación de derechos civiles, políticos y sociales, en el orden enunciado.

Es así que tampoco sin el reconocimiento e igualación de derechos y la democratización de la política los individuos serían ciudadanos y los ciudadanos parte de una nación. Tampoco una nación podría convertirse en aquella figura de conjunto sin lo ficticio e imaginario que ha permitido y sigue creando la unidad nacional.

En pocas palabras, los términos establecen una relación porque necesitan uno del otro. Uno es condición determinante para que el otro aparezca como es el caso del reconocimiento y la nación o como es indispensable la existencia de un Estado-Nación para que aparezca el nacionalismo. De la misma forma, si no existiese ese sentimiento de pertenencia no hubiera concesión de derechos ni otorgación del status de ciudadano, menos hubiese reconocimiento sin una identidad común.

Por otra parte, está la relación entre los elementos de cada uno de los términos que son igual de importantes. Según los autores que se han revisado los elementos que componen a la nación son nacionales, políticos, limitados, reales e imaginados. Asimismo, aquellos que hacen posible un nacionalismo son aquellos principios políticos, los sentimientos, lo ideológico, y los elementos de la ciudadanía son la unidad, la lealtad, los derechos, la compensación y el status siendo los más importantes los dos últimos.

Si se observa detenidamente y se recuerda uno de los principales problemas de definir tanto nación como nacionalismo es precisamente la delgada línea que diferencia el uno del otro porque sus elementos son mayormente comunes.

Resulta casi imposible desprender lo político o lo imaginado a uno de los dos así como a cualquiera de sus componentes. De forma similar ocurre al hablar de ciudadanía, no se pudiera conceder ni gozar de derechos o de un status si no se perteneciera ni a un grupo ni a otro.

En suma, la nación junto al nacionalismo y la ciudadanía se encuentran estrechamente ligadas por sus elementos y porque se necesitan para desarrollarse mutuamente como se ha demostrado. Además, no son solo sus elementos lo que deben compartir sino también el ambiente óptimo y condicionante para el surgimiento de cada uno de ellos.

A lo largo de estas páginas, se ha tratado con conceptos no solo complejos o de contenido polisémico sino también que han sido por décadas objetos de debate. Para resumir la discusión anterior se partirá por el concepto de nación, mismo que a su vez engloba aspectos formativos y otros normativos. De acuerdo con Hobsbawn (1998), Balibar y Wallerstein (1988) el aspecto normativo de la nación recae en su base estatal, territorial y tradicional que resulta en un conglomerado tanto político como cultural y en el que existe soberanía, límites, reconocimiento y una llamada unidad nacional que los permite reconocerse como miembros y hacer del Estado suyo. De forma similar, el Estado moderno moviliza a sus ciudadanos relacionándolos con su nación y nacionalidad. El reconocimiento de la supernacionalidad es la adopción de concesiones jurídicas que revisan e identifican los particularismos existentes. Para la recolección de estos datos surgen los censos poblacionales que no solo obligan a tener una nacionalidad sino a que existiese un contacto más directo entre gobernantes y gobernados.

Del otro lado están los formativos, estos necesitan del esfuerzo consciente para crear y desarrollar a la nación. Autores como Anderson (1993), Gellner (1988) y Hobsbawn (1998) han reconocido al factor cultural, literario, educacional y a la división axial del trabajo como mecanismos que impulsaron la formación.

Con lo cultural se refieren a aquella base social real que tiene la nación, de la cual se obtiene los contenidos del imaginario nacional y por los cuales se afirma el “nosotros” y hasta se crea al enemigo o al excluido. Lo que les permite apropiarse de una identidad y reconocerse como comunes son elementos como historia, cultura, símbolos.

El campo literario, por su parte, hizo posible el imaginario de la comunidad por medio de la imprenta y la diversidad lingüística que estableciendo las bases para una conciencia nacional. Dicho en otras palabras, las lenguas impresas distintas de las tradicionales les mostraron a las personas su pertenencia a un grupo en particular. (Anderson, 1993, pp. 74)

La educación por su lado ha movilizó el nacionalismo entre sus ciudadanos principalmente en las escuelas propagando el civismo, inculcando apego y estimulando la unión al país. Ha sido esencial en la formación del nacionalismo en cuanto a que crea aquella vocación patriótica en sus miembros. La bandera y el himno por ejemplo son estereotipos nacionalistas básicos. Y asimismo la división del trabajo dio como resultado la categorización racial por medio de las relaciones diferenciales y las denominaciones que surgieron en torno a ellas. Al tanto que la polarización aumentaba se fue reduciendo el número de categorías hasta tres. En la categoría nación se da la competencia por el orden jerárquico en el sistema y en la categoría de la raza esta es una expresión de las divisiones geográficas que el trabajo provocó.

Por otra parte, la nación alberga otra realidad y es la del Multiculturalismo. De ella se desprende el respeto a la diversidad, el reconocimiento igualitario y la necesidad de conciencia sobre la existencia de varias culturas en una nación. Es decir, que hay un solo Estado para toda la nación y como ninguno tiene una sola identidad recurre en la práctica a la invención de una para agrupar a todos, Balibar (1988) lo llamaría etnicidad ficticia. Esta crea únicamente el sentido de pertenencia recogiendo lo común para evidenciar un mismo vínculo y hacerlos parte de la nación.

Ahora, el sentido de pertenencia no convierte a esa población en ciudadanos, lo hace la dotación de derechos que despierta la conciencia de patria.

El adquirir el status de ciudadano tiene su historia... no siempre los derechos fueron universales ni se concedían de forma igualitaria; cada individuo era ciudadano en distintos grados, dependía de la categoría a la que se pertenecía para acceder a ciertos derechos o a ninguno de ellos. Con la política del universalismo cambia esta realidad y bajo el ideal de igualación de dignidad se expandieron los derechos y todos y cada uno de súbditos se convierten en ciudadanos engendrando un nuevo concepto de identidad.

Sobre ello se hincó la política de la diferencia, trazando el reconocimiento de cada grupo con una identidad única porque en el pasado se había asimilado la identidad de la mayoría como la dominante excluyendo a los aborígenes o minorías. No obstante, de ello no solo se desplegó las diferencias entre ciudadanos también se dispersó el ideal universalista.

Con la defensa de la integridad cultural se buscó autonomía y tratamiento diferencial generando ahora una discriminación a la inversa. Por consiguiente, la nueva aspiración incurre en la definición de identidad cultural sin discriminación alguna, conservando y atendiendo a las distinciones de forma de no se pierda la identidad de una nación.

## **CAPÍTULO II**

### **NACIONALISMO EN EL ECUADOR**

#### **2.1 CREACIÓN DEL ECUADOR**

La República del Ecuador no nació como nación ni ha existido siempre. La formación como una ha sido un proceso extenso y complejo con bases históricas-culturales diversas y conflictivas que han desarrollado una y otra vez una identidad y un imaginario nacional más inclusivo y consciente de su heterogeneidad. Se puede dividir la historia de su creación en constancia al tiempo y a la historia en cuatro etapas: la Prehispánica, Hispánica, la Independencia y República.

“Desde hace doce mil años en las tierras que ahora son el Ecuador habitaron pueblos indígenas procedentes, según se sabe de Asia y Oceanía”. (Ayala, 2013, pp. 13) Esto es lo primero que evidencia la historia, la ocupación de civilizaciones superiores megalíticas del Nuevo Mundo que se desarrollaron culturalmente, socialmente y de forma política constituyendo alianzas para dar formación a la Confederación de Quito. No obstante, alrededor del siglo XV de forma inevitable ninguna de las tribus resistió a la Conquista Inca.

Pero antes de continuar con la invasión, no se puede dejar de lado la cuestionada existencia del Reino de Quito. Fueron los Shyris quienes se encontraban asentados en las regiones andinas de lo que hoy sería territorio ecuatoriano con su máximo representante el rey Cacha y quien había dirigido la lucha contra los Incas. En tanto el Imperio crecía y gozaba de una gloriosa etapa civilizatoria el Inca murió y ascendió al trono Huayna Cápac. Según cuenta la leyenda, la hija del rey Cacha contrajo matrimonio con Cápac y juntos dieron vida a uno de los protagonistas del declive del Imperio Inca: Atahualpa quien junto a Huáscar, hijo también del rey Cacha, sumergieron al Tahuantinsuyo en guerra civil. Atahualpa fue finalmente el Inca vencedor pero su victoria no tardó en hacer frente a la Conquista española.

La aplicación del poderío español en los territorios conquistados consistió en la fundación de ciudades y en el establecimiento de un sistema político centralizado manejado por el Consejo de las Indias. En 1563 se creó la Real Audiencia de Quito como parte del Virreinato de Perú, y 19 años más tarde fue reubicada como parte de Nueva Granada. En el siglo XVIII la Audiencia tenía dentro de su jurisdicción tres espacios regionales: la Sierra centro-norte, la Sierra centro-sur y la Costa. (Ayala, 2013, pp. 68-69)

En el transcurso del siglo XVIII se desencadenó una ruptura entre americanos y españoles a causa de las Reformas Borbónicas destinadas a los territorios colonizados y el malestar y descontento social abrió paso desde 1809 hasta 1822 a un proceso de autonomía y dependencia. Fueron los criollos y mestizos ilustrados con el apoyo de Inglaterra y Estados Unidos quienes llevaron a cabo el 10 de agosto de 1809 la Revolución Quiteña a través del establecimiento de la Junta Soberana de Quito, en donde se destituyó al conde Ruiz de Castilla. El 2 de mayo de 1810, todos los revolucionarios implicados murieron asesinados mientras permanecían encarcelados, y la derrota definitiva tuvo lugar en 1812 en San Antonio de Ibarra.

Después de lo incurrido las ideas de revolución e independencia florecieron en la mayoría del continente y se expandieron hasta impulsar la Independencia de Guayaquil el 9 de octubre 1820. Posteriormente, en 1821 Sucre procedió a extender la liberación en el siguiente orden a: Machala, Loja, Cuenca y Quito, librando la última batalla el 24 de mayo de 1822.

“... una vez concluido el proceso de Independencia y bajo el principio de *Uti Possidetis Juris*, fue la antigua Audiencia de Quito, con su territorio, la que se integró como Departamento del Sur o Ecuador a la República de Colombia fundada por el Libertador Simón Bolívar”. (Paz y Miño, 2005, pp. 83)

La capital del Distrito del Sur fue Quito y se designó tres departamentos: Quito, Guayaquil y Cuenca durante ocho años que perteneció al sueño bolivariano.

Pronto el ideal de la Gran Colombia se diluyó y en mayo de 1830 se acordó la separación. En agosto del mismo año en la ciudad de Riobamba se efectuó una Asamblea Constituyente en la cual se determinó el nacimiento del nuevo Estado: Ecuador. Su nombre fue acogido en función de evitar conflictos internos y de acuerdo a como había sido llamado por los geodésicos franceses. (Ayala, 2013, pp. 70-71)

El Estado con una extensión aproximada de 236.370 km<sup>2</sup> y 550 mil habitantes mayormente localizados en la Sierra adquirió forma republicana e hizo suyo el principio de Constitucionalismo. Las principales ciudades eran Cuenca, Quito y Guayaquil que se convirtieron en ejes compuestas por sociedades regionales con autonomía económica y poder local. (Paz y Miño, 2005, pp. 85-87)

El Ecuador emergió como Estado-nación en 1830 después de enfrentarse a la Colonia e Independizarse. Su proceso de desarrollo no solo ha enfrentado cuestiones políticas sino también la aceptación de los ecuatorianos por pertenecer a una misma comunidad. Algunos desafíos acompañan a su historia, enfrentamientos internos y externos; sociales y étnicos, centralismo vs. regionalismo, etc. Todo en su conjunto tanto negativo como positivo ha contribuido a la invención de su visión nacional impuesta por los dominantes y recargada por los sectores populares, por lo suyos y por quienes estén dispuestos a ser parte de este proyecto que se llama Ecuador.

## **2. 2 REGIONALISMOS**

Un Estado en formación debe consolidar su marco territorial mediante la modernización de sus recursos y de sus actores logrando la centralización por medio de un proceso legítimo y eficaz. La legitimización de este recae en el poder estatal y en su capacidad de homogenización cultural que desarrolle y a la vez que devenga en lealtad política. Este objetivo político se ha desarrollado desde finales del siglo XVIII a través del ideal de la Nación. Sin embargo, la Nación debe producir una identidad nacional y un Estado para la Nación fusionando a las identidades culturales que difieren de la nacional y forman movimientos autónomos. (Burbano de Lara, 2012, pp. 20)



Una de las problemáticas en la construcción de Estados nacionales es la existencia de regiones, ya que estas con sus identidades culturales, económicas, sociales y políticas obstaculizan la formación de la Nación. Cuando se construye la comunidad nacional no hay espacios para localismos identitarios porque el gobierno busca asegurar la lealtad de las poblaciones y estos la pondrían en riesgo. Por ello, para la consolidación del Estado-Nación la región no solo era inaceptable sino que debía ser borrada. Su existencia radica por un lado en la presencia de “primordialismos identitarios” y por otro, en la presencia de grupos tradicionales de poder que se negaban al proceso integracionista moderno del Estado por sus fuertes raíces locales y regionales. De todos modos, la existencia de regiones ha sido considerada como fase transitoria a la comunidad internacional conformada por Estados nacionales.

Respectivamente, en el caso ecuatoriano, la presencia de regiones pone en evidencia aquellas fracturas territoriales que se dieron en el período de formación y que no han sido resueltas porque continúan fragmentando y debilitando a la Nación debido a que la conciencia nacional no se formó de igual forma en todos los agrupamientos sociales y las regiones de sí mismo. (Burbano de Lara, 2012, pp. 23)

“Ecuador es un país fuertemente regionalizado y centralizado. Las propias regiones abarcan dentro de sí muchos elementos de diversidad. Esta es la parte de su identidad”. (Ayala, 2013, pp. 16) Para iniciar se propone el concepto de región ya que no en todos los casos recibe un mismo significado. En este caso particular hará referencia a dos dichos distintos y representará una variedad de identidades.

“El más común se refiere a las “regiones naturales” configuradas por la geografía, Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Pero sobre todo en el análisis histórico, encontramos las regiones que se articulan alrededor de Quito, Cuenca y Guayaquil, que han tenido elementos de continuidad y discontinuidad en el tiempo”. (Ayala, 2013, pp. 16)

Quito, Guayas y Azuay fueron los tres departamentos en los que se dividió el país en 1830 pero cinco años más tarde por primera vez la Constitución usó a

las provincias como principal división política del país. La división departamental creada desde 1830 se mantuvo y dentro de ellos se ubicó en 1835 a las provincias de Imbabura, Tulcán, Chimborazo, Manabí y Loja. Las demás se fueron creando en las décadas posteriores o desintegrándose de los territorios del Guayas, Pichincha y Azuay como es el caso de El Oro, Esmeraldas, Cañar, respectivamente. (Rodríguez, 1985, pp. 51)

Asimismo, al país se han incorporado culturas indígenas, mestizas, negras y otras tantas que han ido migrando en diferentes tiempos y que han formado fuertes identidades regionales.

“Pero hay un rasgo de particular importancia en este proceso: la población del país aprendió a identificarse primero con su localidad, con su región, aldea o ciudad, antes que con esa entidad abstracta que constituía el país llamado Ecuador. Por eso la existencia de los regionalismos”. (Paz y Miño, 2005, pp. 87)

En la elección del nombre para el nuevo Estado tras la separación de la Gran Colombia surge la manifestación de regionalismo. El nombre Ecuador no se lo eligió de forma rápida y sin ningún fundamento, detrás de este estuvo la insistencia de guayaquileños y cuencanos por optar por un nombre que defina a todos y no solo a una parte. Ciertamente pertenecían al país pero no se sentían quiteños y su objetivo era disminuir aquel predominio, por ende cualquier vinculación con ello era inaceptable.

Así nace el Ecuador, con fuerte presencia regionalista desde sus inicios. Ya conformado el Estado el conflicto fue el interés quiteño por centralizar el poder y la resistencia por ello fue tan grande que en 1859 y 1860 el país se dividió en gobiernos autónomos en Quito, Cuenca, Loja y Guayaquil. “El problema de la representación provincial mantenía dividido al país y fue un factor importante en la guerra civil que estalló en 1859”. (Rodríguez, 1985, pp. 24)

Peor aún fue la situación cuando la modernización aumentaba y con ella la centralización, esto dio origen a conflictos regionales. Cada vez se iban acentuando más las tensiones entre Quito y Guayaquil. “El gobierno quiteño

formó además nuevas provincias para obtener apoyo y debilitar a su principal antagonista, Guayaquil. El caso más claro de este tipo de política regional es la creación de la provincia de Los Ríos". (Rodríguez, 1985, pp. 25) Y aunque Guayaquil y Cuenca fueron los primeros en reaccionar frente a cualquier intento centralizador, en Manabí y Esmeraldas surgieron las montoneras, lo que hacía de la situación más grave y violenta.

"Con razón, Maignashca (1994) sostiene que el principal problema de la formación estatal en Ecuador fue la fractura territorial". (Burbano de Lara, 2012, pp. 74) En el caso ecuatoriano, no se enfrentaron la diversidad de clases sociales sino los poderes locales y regionales contra el central. "De acuerdo con Maignashca, solo cuando Ecuador encontró una fórmula intermedia entre el unitarismo difuso y el unitarismo vertical y rígido del periodo garciano (1861-1875) el Estado ecuatoriano empezó a afianzarse". (Burbano de Lara, 2012, pp. 75)

Fue a través de un proyecto conservador encabezado por Gabriel García Moreno junto a la clase terrateniente, la Iglesia Católica y una ideología tradicionalista, quienes enfrentaron a la fragmentación regional imponiéndose de forma hegemónica. Los alcances de este proyecto fue la formación de una nación católica en donde la moral viabiliza la construcción nacional, la salvación del caos y la unidad. No obstante, esto solo fue posible hasta que Guayaquil irrumpió gracias a su poder económico y a su inserción en el mercado mundial y pudo enfrentar al modelo conservador cargado de ideas liberales. Las grandes riquezas que generó la producción cacaotera hicieron surgir a un nuevo grupo de poder de tipo oligárquico. Este mismo hizo del proyecto liberal un plan próspero después de la victoria de la Revolución. (Burbano de Lara, 2012, pp. 76)

En 1895 se produjo la Revolución Liberal y con ella la redefinición de la configuración estatal del Ecuador, dando origen a una estructura fuertemente regionalizada entre Costa y Sierra. Como resultado se obtuvo la territorialización del poder entre la región serrana y la costeña con dinámicas económicas, sociales y culturales antagónicas. Al mismo tiempo, ello dificultó la

consolidación de un centro político, la estructura de gobierno y su administración, y la formación identitaria a través de la Nación. (Burbano de Lara, 2012, pp. 73)

Una vez instaurado este régimen se reivindicó la autonomía, las libertades, y la soberanía, además de modernizar al Estado y lograr importantes avances. Algo que no se suprimió fue el régimen hacendatario y el dominio sobre lo indígenas y fue a lo que tuvo que hacer frente la nación moderna. Habían sido siempre la raza mayoritaria pero oprimida en la que los liberales no confiaban pero por el temor a una guerra de razas renovaron la cultura política, manifestándose así un liberalismo del temor. (Milliken, 1999, pp. 30)

“La república liberal llegó a su fin en 1925, tras un golpe de Estado de un grupo de oficiales jóvenes del ejército, insubordinados en contra de los mandos superiores, en la llamada Revolución Juliana”. (Burbano de Lara, 2012, pp. 81) Se considera a este momento como el primero en el cual los militares mediante golpes de Estado institucionales se transformaron en actores políticos bajo discursos de unidad nacional y con programas modernizadores y centralizadores.

Ante ello se configuró un activismo regionalista fuerte sobre todo proveniente desde la élite guayaquileña mientras que los militares estaban respaldados por la Liga Militar (1994), las clases medias y la élite serrana. En esos momentos el país estuvo a punto de caer en guerra civil pero mediante estrategias y negociación se pudo evitar un fatal desenlace. De ahí en adelante las políticas económicas fueron motivo de controversia y disputa entre las dos regiones. Mientras la capital política (Quito) abogaba por medidas proteccionistas, la capital económica (Guayaquil) con su pronta recuperación y capacidad para responder al mercado mundial perseguía políticas de apertura. No obstante, el periodo juliano fue importante para fortalecer el poder público estatal aunque las tensiones se explican por la ubicación del dinamismo de la economía nacional. (Burbano de Lara, 2012, pp. 85)

Desde finales de la Revolución Juliana hasta 1948 aproximadamente la inestabilidad política se apoderó del país con veintisiete gobiernos en veinte

años y en donde la rivalidad entre liberales, conservadores, partidos de izquierda, militarismo y el populismo de Velasco Ibarra fue permanente. (Burbano de Lara, 2012, pp. 87)

Más tarde, después de “La Gloriosa” (1944) y de que Velasco Ibarra se autoproclamara dictador y fuera destituido por un golpe de Estado militar con el objetivo de recuperar el régimen constitucional, se fecundó un arreglo entre los grupos de la Sierra y de la Costa hacia un nuevo modelo económico y en 1947 en la presidencia de Carlos Julio Arosemena se acordó un manejo económico que trajo consigo estabilidad y se prolongó hasta 1962.

“La clave de la estabilidad política fue el acuerdo interregional de grupos económicos, respetado por las élites partidarias de distintos signos políticos, sobre los alcances del poder central y un auge económico en la Costa provocado por un segundo boom exportador”. (Burbano de Lara, 2012, pp. 89)

Galo Plaza Laso siendo el sucesor de Arosemena Tola asumió el poder de forma democrática tras varios años de no haberse realizado votaciones, y fue quien puso énfasis en la modernización de la agricultura y exportación del banano. A pesar de la considerable estabilidad política, el crecimiento económico y el gran auge bananero, las tensiones no desaparecieron. En los años cincuenta evolucionó un partido populista que dominó por tres décadas al país y desplazó al Partido Liberal, este fue “Concentración de Fuerzas Populares. Partido del Pueblo Ecuatoriano” con sus respectivas siglas CFP.

El partido no solo tuvo alcance local sino también regional y nacional, avivaba la inestabilidad política y eventualmente presentaba candidatos a las elecciones nacionales aunque sus mayores exponentes jamás llegaron a la presidencia.

“La irrupción del CFP en la escena política marcó el inicio de un regionalismo de raíces populistas, que desplegó un doble antagonismo: hacia las oligarquías locales, desplazándolas del poder y apropiándose del municipio y el gobierno provincial; y hacia los gobiernos de turno, en

tanto expresión de un poder de clase y un centralismo estatal". (Burbano de Lara, 2012, pp. 92)

El CFP difirió de ideologías conservadoras, liberales, populares, etc., su realidad se concentraba en la popularidad del bajo pueblo. También, se distinguían de lo nacional que estaba relacionado con la Sierra, y de lo costeño que se vinculaba con las oligarquías tradicionales. Esta nueva visión abrió paso a un nuevo tipo de regionalismo, que si bien es cierto tenía tendencia a la descentralización como cualquier otro grupo en su momento, se diferenció del resto aportando la protección hacia el bajo pueblo mediante la distribución igualitaria de riqueza social. (Burbano de Lara, 2012, pp. 95)

Conforme los años, la tensión política crecía entre el CFP y los gobiernos de turno e incluso con las dictaduras militares. Para 1970 era un partido fuertemente consolidado y bien organizado en la Costa y Guayaquil entre tanto las élites tradicionales se dividían. La ruptura se produjo entre Galo Plaza que inducía a la modernización y Camilo Ponce que la rechazaba.

Después de todo, en 1972 con un nuevo golpe de Estado propiciado por Rodríguez Lara en contra de José María Velasco se impidió el ascenso a la presidencia a Assad Bucaram, mayor representante cefepista y la reducción del poderío del partido por lo menos hasta el fin de la dictadura así como también la prohibición de Velasco Ibarra y Arosemena. Una década más tarde, el periodo es conocido como el Retorno a la democracia, proceso auspiciado y dirigido por el Triunvirato Militar a través no solo de la promulgación de decreto supremo sino de la Ley de Elecciones que dio como resultado en segunda vuelta la elección del presidente Jaime Roldós Aguilera.

Desde el retorno a la democracia el ejercicio del poder se lo practicó mediante órganos dependientes del poder central pero también a través de gobiernos autónomos a nivel local. Entre los años ochenta y noventa, la centralización entró a la agenda política avanzando de forma lenta y enfrentando la fragmentación y la polarización del sistema de partidos. Ahora el temor era ante una posible desintegración nacional amenazada por la fractura regional existente desde el siglo XIX. Y aunque por un momento hubo sentimiento de

unidad en función del conflicto limítrofe con el Perú, después del arreglo este se desvaneció e inicio el proceso descentralizador a partir de 1996 asistido sobre todo por el interés de los gobiernos locales y por leyes como: Ley de Descentralización, Ley Especial de Distribución del 15% y la Constitución de 1998. (Burbano de Lara, 2012, pp. 139-141)

Con los años el problema no ha desaparecido, el caso actual de Guayaquil o Manabí han llevado a que se hable y plantee debates en torno a “comunidades autónomas”, “autonomías provinciales”, “regionalización”, etc. El inconveniente que este fenómeno produce es la aceptación de la regionalización como realidad del país y el de la descentralización como apoyo a la autonomía local y regional con el riesgo inminente de la desunión nacional. “En general, el reclamo de los pueblos alejados contra el centralismo burocrático e ineficiente es antiguo y persistente. Pero no se ha encontrado aún fórmula adecuada para reemplazarlo”. (Ayala, 2013, pp. 76)

El origen de esta realidad conflictiva puede tener germen en los factores que moldearon este escenario como la geografía, la distancia, los sistemas económicos y sociales de la época de formación, la política y sus intereses, e incluso el deseo de construcción de autonomía por temor a la dominación que se combinan y dificultan la edificación de la nación porque fortalecen al localismo. (Rodríguez, 1985, p. 18) Ahora concretamente en el caso Ecuador en resumen,

“el discurso regionalista combina, al menos, tres dimensiones: la defensa de los intereses económicos de la región, la resistencia a los esfuerzos de ampliación de las capacidades regulatorias del poder central, y la confrontación con la élites quiteñas como el poder encubierto detrás de las estrategias centralizadoras”. (Burbano de Lara, 2012, pp. 84)

“La descentralización o la autonomía de provincias y municipios fueran útiles si aportarían a la equidad y solidaridad, o si ampliarían la participación democrática y los niveles de vida social y económico se elevaran. Aunque lo primordial sería impulsar una identidad que acepta las diversidades regionales y étnicas además de ser consciente de la necesidad de proyectos de integración en el marco sudamericano”. (Ayala, 2013, pp. 84)

En cambio los resultados muestran lo contrario, hasta aquí se encuentra la ejecución de cinco guerras civiles por motivos regionales que pudieron ocasionar la disolución del Ecuador. La primera se remonta a 1809 cuando se armaba la Independencia quiteña, y Cuenca junto a Guayaquil no la respaldaron y buscaron su fracaso. La segunda fue en 1834 por motivos políticos en contra del general Flores. La tercera entre 1859-1861 brotó a pesar del conflicto con Perú. La cuarta, una vez más fue un escenario político en contra del general Ignacio de Veintimilla en 1883. Y la última, de 1895 a 1916 por un levantamiento regional en Esmeraldas. (Rodríguez, 1985, pp. 26-27)

Al lado de las evidencias históricas ya expuestas se debe añadir la terminología que se ha usado para diferenciar a un habitante de otro según su ubicación geográfica. No basta la denominación guayaquileño, serrano, costeño, galapagueño, a ello se han sumado términos como mono, cholo, indio, niche, etc. Además de ciertas cualidades y defectos que evidencian la región a cual la persona pertenece. Resulta normal escuchar que en la Costa son abiertos y espontáneos o perezosos, y que en la Sierra tímidos y cerrados, o referirse a los amazónicos como salvajes. Incluso se han moldeado identidades tradicionales como el montubio, el indígena y el cholo cuencano. El regionalismo ha abierto paso a creación de estereotipos.

Por lo expuesto, para entender a la región y al regionalismo no basta con considerarlos como un hecho natural de carácter geográfico, hay que ser conscientes de su naturaleza conflictiva en cuanto se despliegan en un campo político e identitario y su existencia deviene en forma institucionalizada de prácticas políticas y culturales desarrolladas por sus propios actores. La



problemática de esta se asemeja a la de nación y nacionalismo en tanto que son comunidades políticas dentro de una base territorial. (Burbano de Lara, 2012, pp. 25; Bourdieu, 2001)

### **2.3 INTENTOS DE CREACIÓN DE IDENTIDAD NACIONAL**

La ausencia de identidad ecuatoriana se caracterizó no sólo por los fuertes regionalismos que derivaron en conflictos en muchas ocasiones, sino también por las grandes brechas socioeconómicas entre clases sociales. Las capas ricas optaron por establecer una cultura dominante que desvalorizaba lo indígena y popular. Además, el proceso se vio obstaculizado porque el país no brindaba una efectiva estabilidad y constitucionalidad. “La Construcción del Estado exigió, por tanto, acciones y esfuerzos para integrar al país y unificarlo con sentido de “identidad nacional”. (Paz y Miño, 2005, pp. 87)

La formación de conciencia nacional fue un hecho que en el caso ecuatoriano requirió tenacidad. No basta con que exista una población, el Estado-nación requiere una identidad propia, una identidad que le haga nación. Los estereotipos de ser ecuatoriano se han constituido en medio de características positivas y negativas delineando un conjunto de variedades que complican el análisis. Se ha discutido sobre una identidad criolla, mestiza, indígena e incluso sobre una nacional y plurinacional. (Paz y Miño, 2005, pp. 91)

Antes de avanzar, se tomarán las palabras de Enrique Ayala Mora (2013) cuando menciona que sería absurdo hablar de plurinacionalidad en el Ecuador cuando las numerosas culturas no las hace diferentes naciones. Su propuesta se dirige hacia un Ecuador diverso pero unido en un Estado pluricultural aunque la Constitución del 2008 ya lo haya asentado como plurinacional. (2013, pp. 33)

Se entiende como identidad al conjunto de elementos que permiten a una población arraigarse como una sola y diferenciarse de otras. Los elementos de identidad ecuatoriana son:

**-La población pluricultural y multiétnica**, a las que se ha reconocido sus idiomas, artesanías, fiestas tradicionales, platos y bebidas típicas, etc., como la de todos los ecuatorianos.

**-La geografía**, cada región con sus componentes e identidades que han hecho del Ecuador sinónimo de diversidad.

**-Las instituciones**, en los ecuatorianos coexiste el deseo de que ellas funcionen sin polémica. Las más notables por décadas han sido las Fuerzas Armadas por su labor en materia de defensa y la Iglesia Católica que ha sido desde la Colonia hasta el debate sobre un Estado laico parte de la historia.

**-La Hacienda**, figura de explotación pero también propulsión de la economía del país. Dentro de ella se han creado elementos nacionales como rituales religiosos, comidas, rodeos, corridas de toros y hasta fueron escenarios políticos en las que se decidía el futuro del país.

**-Trabajadores**, son el sustento económico de la nación y su papel por la lucha de reconocimiento, dignidad y derechos han acompañado a la historia.

**-Creación Artística e intelectual**, reflejo de la conciencia nacional y civismo durante todas las etapas. (Paz y Miño, 2005, pp. 92-96)

### **2.3.1 DIFERENTES IDENTIDADES QUE HAN SURGIDO CON LA HISTORIA**

#### **- IDENTIDAD MESTIZAJE**

“Del choque cultural y la propia dominación fue surgiendo una identidad con elementos de las dos raíces. Fue manifestándose así el mestizaje, no como una mera suma de lo indígena, lo hispánico y lo negro, sino como una nueva realidad con características propias, con una identidad distinta, muchas veces contradictoria”. (Ayala, 2013, pp. 13)

Más que un hecho racial el mestizaje devino en realidad cultural tomando en cuenta que la mayoría de la población se considera mestiza. Con esto no se resta importancia a las demás poblaciones tanto tradicionales como a las que migraron y conforman hoy el país diverso que somos. En un inicio, los mestizos fueron pocos y representaban al sector medio. Para el siglo XX la

realidad cambió al punto de caracterizar al Estado como mestizo homogéneo. Frente a ello se opuso la realidad y las demandas de los indígenas.

Hoy, el Ecuador ha sido reconocido como nación mestiza. A pesar de ello, incluso entre mestizos hay diferencias acentuadas, rasgos culturales que no pudieron ser reemplazados por los españoles. Las diferencias aun así evidencian semejanzas. Las imágenes del mestizo tanto urbano como serrano, o del chagra y la chola no distan mucho. El uso del sombrero de paja toquilla en todos implica un símbolo de identidad. Han compartido también las crisis, las luchas y también se han preguntado quienes somos. La ambigüedad del mestizaje es grande, a veces desvaloriza lo español y otras lo indígena. (Ayala, 2013)

#### - **IDENTIDAD DE LA INDEPENDENCIA**

La Independencia fue un proceso vital en el nacimiento del Ecuador y también para la formación de los elementos de su identidad. Como en muchos lugares del mundo las figuras heroicas están presentes en la historia y memoria de los ciudadanos. Ecuador ha hecho que el proceso independentista sea parte del imaginario nacional y que sus anécdotas sean recordadas a través de las fiestas cívicas.

#### - **CONCIENCIA AMERICANA**

“En un ambiente de colaboración armada y movilidad de personas, recursos e ideas para enfrentar el coloniaje, se robusteció la conciencia americana, un sentido de pertenencia a una gran nación que luego se llamaría América Latina”. (Ayala, 2013, pp. 122)

El sueño de Simón Bolívar y su proyecto integracionista se disolvieron rápidamente y sus miembros se instauraron como Estados independientes aunque el sentido de comunidad hispanoamericana no desapareció. Reflejo de ello son la continuidad de proyectos integracionistas en el marco sudamericano y la conciencia de la necesidad de proyectos de integración en la región no solo para su desarrollo sino también para combatir la lucha frente a problemas mundiales.

## - **EL NOMBRE DE ECUADOR COMO MOTIVO DE IDENTIDAD**

“La denominación Ecuador, sin embargo, refleja una realidad y destaca la ubicación del país en el centro del mundo, lo que ha sido uno de los elementos de su identidad en el ámbito internacional”. (Ayala, 2013, pp. 71) El nombre de Ecuador desde su nacimiento se vio envuelto en la lucha regionalista y en la batalla por articular a todas las regiones en una sola identidad. Para que esto sea posible se acogió el nombre que con el cual los geodésicos franceses lo habían denominado. Al mismo tiempo esto ocasionó una ventaja de manera inconsciente para el país, al ser reconocido por el mundo en un punto estratégico se ha podido estimular el turismo que trae importantes beneficios para el país y el reconocimiento inmediato y diferenciado por su ubicación.

### **2.3.2 INTENTOS DE CREACIÓN DE IDENTIDAD A TRAVÉS DE PROYECTOS NACIONALES**

Tres momentos específicos han sido identificados en la historia ecuatoriana en donde se ha tratado de avivar una identidad nacional a través de proyectos nacionales. El primer proyecto nacional que vino a hacer el primer intento de creación fue el Proyecto Criollo, caracterizado por ser una continuación de la hispanidad en donde primaba una sociedad estamentaria de desigualdad. Evidentemente no se logró la integración de todos los componentes sociales y los regionalismos prevalecieron. Las últimas décadas del siglo XIX significaron el declive de este proyecto que más bien era un proyecto criollo-latifundista porque representaba a una minoría.

El liberal Juan Montalvo cuestionó a este proyecto y reivindicó la identidad mestiza. El régimen conservador fue destituido y se definió no solo un nuevo gobierno sino un nuevo proyecto que significó el segundo intento de creación de identidad nacional. El proyecto mestizo fue más integracionista y centralizó la política y la economía. Como consecuencia de ello surgieron nuevos actores y consigo una nueva forma de ver la patria. La expresión de estos recayó en la figura de Alfaro quien sumó a esta identidad la situación de explotación por parte de los criollos y la que ejercía el poder internacional. Se propuso además

una unidad clerical y anti oligárquica. Sin embargo, en 1960 estos esfuerzos mestizos empezaron a agotarse.

“Podemos ubicar el inicio de los sesenta como el punto de partida de un nuevo periodo en nuestra historia, que todavía estamos viviendo”. (Ayala, 2013, pp. 129) Así las ideas que se tenían sobre la nación fueron cambiando, las bases de la comunidad nacional se hicieron antiguas y ahora ha surgido una conciencia de diversidad. Este es el tercer intento con un proyecto de diversidad y aunque dentro de él también han existido conflictos por autonomía y descentralización, resistencia de los pueblos indígenas y reactivación de los pueblos afroecuatorianos, al final todos terminaron aceptándose y superando las diferencias. Muestra de ello es cuando los indígenas de la Esperanza emplean en sus bordados los símbolos patrios. Eso revela que siendo culturas distintas se identifican con el Ecuador. (Ayala, 2013, pp. 120-130)

“ Se trata de superar la percepción de la “nación mestiza” única y comenzar a asumir al Ecuador como país de grandes diversidades, en el que la construcción nacional pasa por la superación de la dominación étnica y la discriminación de los indios, los negros, los cholos y los montubios; el desmantelamiento de un sistema social que margina a los trabajadores, divide económicamente y socialmente a la población; la aceptación de las diferencias regionales como una riqueza que debe ser expresada en la descentralización”. (Ayala, 2013, pp. 31)

### **2.3.3 EXPRESIONES DE IDENTIDAD: SÍMBOLOS NACIONALES**

Durante siglos las personas han recurrido al uso de los símbolos para representarse o representar su pertenencia. Poco a poco se les ha ido añadiendo contenidos, color, formas, frases, imágenes y a ellas significados específicos. El escudo fue el primero de los símbolos en usarse como expresión de lugares y personas, luego fueron las banderas y finalmente las canciones nacionales como himnos para cuando surgieron las naciones.

“Desde los inicios del Ecuador se fueron adoptando símbolos nacionales, la bandera, el escudo, el himno, que quedaron definidos a lo largo del siglo XIX”. (Ayala, 2013, pp. 133) Durante la Real Audiencia de Quito se usó las banderas y pendones españoles. El 10 de agosto de 1809 se los cambiaron por una bandera roja con asta blanca y en 1820 por la bandera azul y blanca con una estrella en el centro que también fue símbolo en las batallas de Independencia. Lo que hoy se conoce como la tricolor fue ideada por el general Francisco de Miranda para las campañas libertarias y de la cual no se conoce con exactitud sus significados pero también fue adoptada por la República de Colombia. En 1822 por primera vez esta tricolor fue enarbolada en la Iglesia de El Tejar y cuando se fundó el Ecuador en 1830 se convirtió en el símbolo del nuevo Estado. En cambio, el escudo surgió años después, en 1845 y como se lo conoce hoy en día. En el año 1900 se reguló su forma y composición haciendo de él un símbolo republicano. El cóndor figura lo andino, la fuerza y la libertad. El Sol; al dios de los indígenas, el río Guayas como expresión del comercio, el barco a vapor como recuerdo del primer astillero construido en el país, el Chimborazo muestra la unidad entre la Costa y la Sierra, y la rama de olivo y laurel; la paz y victoria. En el también están cuatro símbolos del zodiaco haciendo referencia a los meses de batalla libertaria. Su complejidad demuestra el sentido de comunidad.

Mientras se realizaba el Congreso de 1865 y se buscaba la consolidación nacional y ante el rechazo a las alternativas propuestas como himnos se pidió a Juan León Mera que escribiera una letra. Dicha letra se ejecutó por primera vez el 10 de agosto de 1866 y al cantarlo surgen sentimientos de libertad, lucha, rechazo al colonialismo y el nacimiento de la patria. (Ayala, 2013, pp. 133-139)

Es común también que se formulen otros tributos que forjen el imaginario nacional como: los héroes (figuras y fundadores) en nuestro caso podría ser la figura de reconocimiento hacia Atahualpa en Caranqui, Ibarra, o Eugenio Espejo (precursor de la Independencia), Simón Bolívar (el gran Libertador), entre otros. Las imágenes del indígena, montubio, cholo, las de geografía como volcanes y la Mitad del Mundo, el arte y arquitectura (Iglesias del Quito antiguo), y de hecho el fútbol y la música se han convertido en símbolos

ecuatorianos. En el Mundial de Fútbol del 2002 todos los ecuatorianos se identificaron con la “Tri” e incluso hubo organizaciones a nivel nacional para poder apoyar en los partidos a la selección.

#### **2.3.4 LA ECUATORIANIDAD**

Pareciera fácil definir el ser ecuatoriano si alguien lo cuestiona, pero la definición resulta compleja si se observa la variedad de características nacionales que la población posee. Como se había mencionado, no existe un solo estereotipo o una denominación general. Esta misma cuestión ha originado la interrogante de quiénes son ecuatorianos.

La Constitución lo define de manera simple, “son ecuatorianos todos los que nacieron en este territorio, los que nacieron en el extranjero de padres ecuatorianos y los que se hayan nacionalizado”. (Ayala, 2013, pp. 146) De todos modos, la cuestión nacional se ha desorientado y la visión adquirida muchas veces se ha desvaneciendo por actividades racistas y etnocentristas.

El caso que mejor ejemplifica lo citado es el de los indígenas ecuatorianos. Durante años estos han luchado por el reconocimiento de derechos ciudadanos individuales, los cuales los recibieron, más tarde la lucha se convirtió por los derechos colectivos y estos también fueron extendidos. Enseguida este acto cayó en polémica por encontrar un modo de cómo llamarlos si ya habían conquistado personalidad y cierta autonomía. El debate planteó el término étnias pero era muy limitado, pueblo muy generalizado y nacionalidades en torno a los acuerdos internacionales suscritos por el Ecuador en materia de defensa de estos grupos.

De cierto modo, la afirmación de nacionalidades complica y amenaza a la integridad del país. Los indígenas intrínsecamente manifiestan el deseo de volver al pasado, separarse y conformar Estados autónomos independientes. Erróneamente han creído que la plurinacionalidad es la independencia del Estado ecuatoriano. (Ayala, 2013, pp. 55)

Normalmente se enfatiza mucho las diferencias mientras que desde afuera los ven parecidos, y no es tan absurdo porque los ecuatorianos comparten una

identidad común y un sentimiento de lo que es suyo. No se ha podido desarrollar un estereotipo porque los ecuatorianos entre ellos mismos son distintos pero comparten elementos comunes y permanentes que dan forma a esa ecuatorianidad. "... al fin y al cabo hay una identidad común reconocible, lo que llamamos la ecuatorianidad". (Ayala, 2013, pp. 154)

Primero, poseen una historia común. Segundo, la construcción de una nación tras grandes dificultades; tercero, gozan de un patrimonio común (castellano, música, la minga) y también de elementos regionales que se han transformado en rasgos comunes (sombreros de paja toquilla, comida típica de cada región que ha pasado de ser precisamente ello a convertirse en plato nacional como el ceviche, la fanesca, la fritada, el hornado y otros tantos, la afición de toros y peleas de gallos, la creación única de años viejos, cuarenta y ecuavoley.) No importa a que región se pertenezca ni a que clase social, esto ha engendrado identidad y genera sentimiento y apego nacional.

### **Consideraciones Finales**

Como se ha expuesto, el concepto de nación se acuñó en Europa pero fueron los Estados nacionales modernos los que se definieron como naciones al conformarse espacial y políticamente, tratando de conservar las élites sociales e integrando a las demás clases y grupos sociales de a poco y según sus intereses; sobre todo en los casos americanos. Para que aquello prospere, todos los sujetos deben sentirse pertenecientes a la nación, y es a través de estrategias como la construcción de identidad nacional que los Estados-nación lo hacen posible.

La identidad debe ser activa, capaz de diferenciarse de otros y sobre todo de ir más allá de la especificidad para agrupar a todas las minorías mientras que su construcción demanda un sentido de pertenencia que perpetúe al colectivo. La edificación de esta recoge elementos reales e inventados que comparten los integrantes y hacen posible la creación de un sentimiento colectivo mediante atributos o estereotipos seleccionados que se convierten en rasgos distintivos. Generalmente, esto da paso a la conciencia nacional que forja el compartir símbolos, lengua, cultura, etc., y que convoca a pertenecer a la nación e



identificarse con ella de forma histórica. Las instituciones por su lado promueven y enaltecen el ideal de la nación.

Guibernau (2009) menciona que el sentimiento se proyecta por medio del territorio, la psicología, la historia y la política, además de recurrir a la educación y a la comunicación con impronta nacionalista para desarrollar la ciudadanía. (2009, pp.23) Todas aquellas dimensiones son importantes porque conforman un legado en el cual la nación se fundamenta y legitima su existencia recreando una imagen nacional particular al mundo externo y superando sus diferencias sociales internas entre grupos.

Frente a las diferencias, los Estados-nación optan por el multiculturalismo incorporando elementos de los grupos minoritarios a la cultura dominante con el objetivo de unificar y hacerlos parte del mismo proyecto. El multiculturalismo, no es otra que el reconocimiento consciente de que en una nación pueden albergar diversas culturas, mismas que hacen un llamado al reconocimiento igualitario mediante políticas de respeto a la pluralidad.

En el pasado se había asimilado la identidad de la mayoría o de los dominantes y en la actualidad con el concepto moderno de identidad se ha generado una política de diferencia en la que estos grupos antes excluidos exigen el reconocimiento de cada grupo como identidad única demandando una redefinición del status y tratamiento diferenciado como medidas necesarias para conservar su integridad cultural. (Taylor, 2001, pp.60-62)

En la práctica esto originaría discriminación a la inversa y lo que se aspira es el no perder la identidad. El reto del multiculturalismo está en que las sociedades modernas deben afrontar las exigencias de las minorías en torno a su identidad y el acomodo de estas. Cada una de ellas demanda distintos retos, su diferencia se explica en la forma de incorporación de cada grupo minoritario a la sociedad que hace de su naturaleza, intereses y relaciones, distintos. La diversidad cultural se explica de dos modos: las minorías nacionales y los grupos étnicos. Los primeros, surgen de la incorporación de culturas que demandan ser distintas y autonomía y un autogobierno que permita su supervivencia. Las segundas, surgen de la inmigración y desean integrarse a la

sociedad con reconocimiento de su identidad étnica pero no demandan paralelismo. La fuente de estas dos es la coexistencia de más de una nación dentro de un Estado. Ahora, un país que abarca más de una nación no es un Estado-nación sino un Estado multinacional. Y los países son multinacionales a causa de conquistas, colonización, federalismos, o poliétnicos como consecuencia de la inmigración. (Kymlicka, 1996)

De este modo, el pluriculturalismo se manifiesta cuando hay aceptación de otras culturas y a estos inmigrantes se les concede la conservación de sus pluralismos étnicos. Si bien es cierto, no siempre fue así, existió antes políticas de restricción y anglo conformidad, por ejemplo. Ahora, las actitudes racistas se han desvanecido y aunque muchos grupos no han sido reconocidos como naciones lo han hecho como minorías raciales o grupos étnicos.

“El <<desafío del multiculturalismo>> consiste por tanto en acomodar dichas diferencias nacionales y étnicas de una manera estable y moralmente defendible (Gutmann, 1993). En todas las democracias liberales, uno de los principales mecanismos usados para acomodar las diferencias culturales es la protección de los derechos civiles y políticos de los individuos”. (Kymlicka, 1996, pp.46)

A través de la ciudadanía diferenciada, en donde solo mediante la concesión de derechos específicos como grupo se evidencia la pertenencia a uno, se reacomodan las diferencias nacionales y étnicas. Los derechos específicos en función de la pertenencia grupal son: derechos de autogobierno, derechos políticos, y derechos especiales de representación. (Kymlicka, 1996, pp.47)

Valdría la pena preguntarse entonces, si solo la concesión de derechos de grupo permite conciliar en la actualidad la realidad multicultural de tantos Estados, como el Ecuador, por ejemplo; o, si el ejercicio de construcción de identidad necesita tanto de la ciudadanía diferenciada como de una identidad activa e involucrada con otras dimensiones para reproducir dispositivos culturales que además de dar paso a la unidad, permitan a la nueva nación edificarse y fundamentarse.

### CAPÍTULO III

## “LA CREACIÓN DE IDENTIDAD NACIONAL EN EL MARCO DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA”

### 3.1 LA CONSTRUCCIÓN NACIONAL EN LA ACTUALIDAD

En contraste con otros países de la región, el Ecuador inició su construcción nacional más tarde que cualquiera de ellos y requirió de un mayor esfuerzo de integración debido a factores antes considerados como el evidente regionalismo, la falta de integración del mercado y la inexistente identidad incapaz de dar forma a lo ecuatoriano. Ante ello, el proceso de construcción del Ecuador ha sido calificado por algunos autores como Quintero y Silva (1991) como “nación en ciernes” por reflejar un proceso incompleto. En consecuencia del fracaso, se puso en evidencia la necesidad de alcanzar la integración de la nación ecuatoriana bajo la forma de construcción nacional. (Zepeda, 2010, pp. 159-160)

Entiéndase a la construcción nacional no cómo el término básico que indica la construcción de instituciones elementales del Estado soberano y moderno conocido tradicionalmente como “state-building”, mírese más bien al término como el ejercicio de construcción de unidades políticas unificadas en sociedades heterogéneas en las cuales las élites gobernantes buscan cohesionar a su Estado en forma nacional a través de ingeniería social así como también a partir de la creación del cemento ideológico de la comunidad.

Pero, ¿con qué finalidad y de qué manera se construye este proceso en la actualidad? En primer lugar, se debe tomar en consideración que el mundo moderno se encuentra organizado políticamente a través de Estados-nación y que la construcción nacional ha pasado a ser un ejercicio legítimo. De esta forma, si un Estado anhela obtener legitimidad, se presenta como el representante del pueblo. “Sugeriría, entonces, que en pleno siglo XXI, los ejercicios de construcción nacional siguen teniendo vigencia, en tanto buscan cumplir con el principio básico de legitimidad política de los Estados, tanto a nivel interno, cuanto a nivel del sistema internacional”. (Zepeda, 2010, pp. 162)

En otras palabras, porque no se ha superado la vigencia del Estado-nación como unidad básica de organización política en la modernidad y mucho menos la búsqueda de legitimidad de estos.

Y en cuanto a qué manera, Wayne Norman (2006) indica la existencia de tres contextos en los que se lleva a cabo este proceso y son: la nacionalización de la mayoría, la nacionalización de la minoría nativa y la nacionalización de la minoría inmigrante. (2006, pp. 38) En cualquiera de estas formas el Estado y sus instituciones buscan modificar la identidad de la población y hacer de la construcción nacional un proceso viable además de recurrir a múltiples estrategias como la “sentimentalización” que consiste en intensificar el componente emotivo de la identidad con afán de alcanzar una argumentación nacionalista favorable. O también, la “desentimentalización”, proceso contrario que reduce la intensidad de la identidad nacional.

Aunque también se puede recurrir a estrategias de ingeniería social como la “reconfiguración” de la identidad nacional, o a la “remoralización”. La primera, consiste en transformar el contenido existente sobre la nación; y la segunda, en cambiar el contenido normativo de la identidad. (Zepeda, 2010, pp. 167-168)

No obstante, la base de estas estrategias se encuentra en la modificación del discurso de la nación en donde se crea el cemento ideológico de la comunidad otorgándole significantes a esta y formulando un sistema de creencias que facilita el gobierno y dominio de la nación. De ello se despliega a la construcción nacional como una estructura discursiva en donde no solo se articulan sino también se erigen y organizan las relaciones sociales, se recrean las de poder, las identidades y los antagonismos. (Zepeda, 2010, pp. 165)

Por ello, la construcción nacional debe desarrollarse como un ejercicio continuo en cual día a día mediante estrategias de comunicación como el discurso se construye la nación. “... en estas páginas se concibe a la construcción nacional como el proceso constante y continuo de producción y reproducción del discurso y las practicas que posibilitan, ya no solo imaginar la nación, sino también vivirla”. (Zepeda, 2010, pp. 165)

“Concebir así a la construcción nacional nos permite enfocar los mecanismos más o menos sutiles que el Estado emplea para “inculcar, eliminar, modificar, fortalecer o debilitar creencias, los sentimientos y los valores” que forman el sentido de identidad nacional de los individuos”. (Norman, 2006, pp. 34)

Desde los últimos años, en la región latinoamericana vienen desarrollándose proyectos políticos con una alta carga comunicacional y en los cuales llama la atención de forma particular los discursos de índole nacionalista de la mano de los líderes de cada Estado y más específicamente en el caso ecuatoriano junto a Rafael Correa quien revive la discusión de la nación. En este contexto, es oportuno recordar su lema de campaña “Volver a tener Patria” y analizar la construcción de su nación.

### **3.2 LA NACIÓN QUE CONSTRUYE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA**

La Revolución Ciudadana es un proyecto político-social amparado en el Socialismo del Siglo XXI e inspirado en la Revolución Liberal cuya propuesta se emprendió en el 2006 y ha sido trabajada bajo la figura de Rafael Correa Delgado quien llegó a la presidencia del Ecuador en el año 2007 tras las elecciones presidenciales del 2006 en un ambiente de profunda crisis política y gran debilitamiento institucional que ponía de manifiesto el reconstruir a la nación como parte fundamental del quehacer del Estado ecuatoriano. Y así lo fue para el líder político de Alianza País considerando su propuesta de cambio de Constitución y las primeras consignas y lemas de campaña que además de ser continua ha sido fuertemente nacionalista pero que han incidido en la construcción de la nueva nación.

Beatriz Zepeda (2010) en su análisis, encuentra cinco categorías que demuestran y facilitan el entendimiento de la construcción de nación en el Ecuador en pleno siglo XXI y son: “La Patria”, “los enemigos”, “héroes y heroínas”, “la segunda independencia” y “la Tez de la Patria”. (2010, pp.173) A continuación se detallarán brevemente estas categorías para comprender como se forma la nación de Rafael Correa.

La primera categoría, “La Patria”, ha sido uno de los conceptos que con más recurrencia ha aparecido en el discurso oficialista en los primeros años de mandato y uno de los elementos de comunicación más usados, reflejo de ello se encuentra: “Volver a tener Patria”, “La Patria ya es de todos”, “Avanzamos Patria”, entre otros, que refuerzan el nexo entre Correa, PAIS y la población ecuatoriana. (Zepeda, 2010, pp. 174-175)



*Figura 1.* Slogan de la Revolución Ciudadana “La Patria ya es de todos”.

Tomado de Arteaga, 2010.

a. Uno de los slogans más recurrentes de la Revolución Ciudadana con el que se busca crear la alusión de una Patria nueva sin dueños particulares.



*Figura 2.* Logo del slogan Avanzamos Patria!

Tomado de Datoseguro, 2013.

a. En este slogan se refleja la noción del tiempo y transformación de la Patria.



Figura 3. Nuevo slogan Ecuador ya cambió!

Tomado de Ecuadoryacambio, 2015.

a. Ecuador ya cambió! representa la finalización del proceso de construcción nacional.



Figura 4. Nuevo slogan Ecuador ya cambió! en la propaganda.

Tomado de Ecuadoryacambio, 2015.

a. En la propaganda del gobierno, el slogan aparece junto a lugares emblemáticos como las denominadas obras del milenio para transmitir el cambio de diferentes sectores como el de la educación en este caso.

Ahora, se entiende que Rafael Correa busca tener Patria porque esta se había disipado, así como se entiende que si “La Patria vuelve” es porque había estado secuestrada, y si “La Patria ya es todos” es porque antes tenía dueños o pertenecía a ciertos grupos. (Zepeda, 2010, pp. 173)

El siguiente factor relevante de analizar es la evolución de Patria en el discurso del Presidente. Acorde el tiempo de mandato avanza, la patria se está construyendo, está cambiando... Incluso, el Presidente lo dice que forma textual en el año 2007 cuando se dirige a la Policía Nacional y pide que “en la construcción de la Patria altiva y soberana, vuelvan a sus orígenes de fraternidad”, por ende no es algo intrínseco sino declarado, el Presidente lo dice con todas sus letras que la construcción es real. Y muestra del cambio conforme el tiempo es cuando Rafael Correa (2009) menciona: “La Patria ya no es la misma con la revolución ciudadana.” (Zepeda, 2010, pp. 175)

Aun así, la construcción no finaliza ahí porque no es la nación que se aspira, Correa (2008) lo dice de forma precisa: “Buscamos la Patria de todas y todos, la Patria para todas y todos, la Patria en que la equidad y la igualdad de oportunidades no sea entelequia ni retórica.” Esto aluce a una Patria que denota equidad y justicia social. Pero el proceso de construcción parece finalizar después de dos años de mandato y con la nueva constitución aunque en la presentación de la nueva patria lo que se muestre como redimido sea el Estado. “Hemos recuperado el Estado, en beneficio de las mayorías, del bienestar colectivo; hemos iniciado transformaciones importantes y se establece el nuevo pacto social que consagra la nueva Constitución; construimos la Patria en la que los Derechos Humanos y Civiles son ejercidos por hombres y mujeres, niñas y niños; y, entre ellos, los más pobres, los olvidados y marginados de siempre, los que nunca participaron de la historia y de la vida”. Ello también expone la impronta nacionalista y el carácter cívico de la nación de Correa. (Zepeda, 2010, pp. 175-176)

Después de lo mencionado, osea la recuperación, el término va siendo menos apreciable o como menciona Milliken (1999) se va naturalizando hasta convertirse en sentido común. (pp. 48) Mientras que en los slogans y spots



publicitarios la idea no se debilita, más bien va tomando fuerza o es el resultado del “nacionalismo banal” del cual habla Michael Billig (1995) porque la continua alusión de Patria busca engendrar nacionalismo en sus ciudadanos al ser la expresión de la nueva nación que se está creando.

Y antes de finalizar con esta categoría y para dar paso a la segunda, el último elemento que se debe destacar en el uso de Patria es la “Patria del Presidente” y con ella la configuración de relaciones contrarias. En esta patria, el centro y los privilegios son para quienes antes fueron marginados y la exclusión es para los enemigos del Estado: la oligarquía, el gran capital, etc. (Zepeda, 2010, pp. 177)

Es así que se reproduce la segunda categoría, cuando el concepto no presenta antagonismos con otros términos sino con enemigos de la Patria y son quienes evitan y dificultan la construcción de la nación. Primeramente, se identifican a los enemigos externos como destructores y generadores de miseria, en opositores no del gobierno de la revolución sino del pueblo ecuatoriano y como quienes buscan convertir a los países en mercados cuando son naciones. Entre los términos más usados para citar a estos figuran “el gran capital transnacional” o “la larga noche neoliberal”. (Zepeda, 2010, pp. 178)

Adicionalmente a quienes obstaculizan el proceso desde fuera están los que lo hacen desde el interior, y con ello se refiere a las élites y a la oligarquía, dentro de ellas también están los medios de comunicación, todos aliados con el gran capital que buscan los intereses de pocos de forma egoísta. Ya es común escuchar “las élites”, “la oligarquía”, “los mismos de siempre”, “los retrógrados”, “los privatizadores” como enemigos de la Patria porque el Estado, el gobierno y Rafael Correa son uno solo y ante cualquier atentado interpone el uso de “nosotros”. (Zepeda, 2010, pp. 178-179)

En el año 2009, Rafael Correa articula claramente lo antes aludido, “Nunca más tendremos bienes e instituciones públicas privatizadas, beneficiando a las oligarquías. Somos ya, una Patria libre, capaz de autodeterminarse y defender el interés público frente a la voracidad del gran capital que, con la complicidad de las oligarquías locales, ha saqueado al Ecuador por tantos años.” Aquí hace

mención a sus dos fuertes enemigos, hace referencia a la construcción nacional sólida y articula el nosotros.

En lo que se refiere a la tercera categoría, en ella, encontramos un contenido todavía más nacionalista y fuertes valores que este debe configurar. Los héroes y heroínas son hijos virtuosos de la Patria entre los que destacan: José Sucre, Simón Bolívar y Eloy Alfaro. Estas figuras aparecen para mostrar similitud con el Presidente y presentarse como continuador de su obra y lucha. (Zepeda, 2010, pp. 180-181) Para fortalecer esta categoría se ha usado como estrategia el revivir prácticas que inciden en el imaginario y que generan sentimiento nacionalista y alusión a un pasado común como la continua representación de Alfaro en el discurso del Presidente, el reconocimiento a los héroes indígenas, la recuperación de viejos símbolos, el uso de expresiones y dichos tradicionales, etc.

En la cuarta categoría, se encuentra el constante tema de “la segunda independencia” con el que se refiere a cada avance de la revolución para lograr la tan anhelada segunda emancipación y que no es más que la liberación de las ataduras y la miseria que produce el imperialismo. Aunque conforme esta crece, hay más oposición y se hace más visible la semejanza del Presidente con los héroes antes expuestos ya que estos también enfrentaron a reaccionarios que buscaban el retraso así como Correa enfrenta los ataques a su proyecto. (Zepeda, 2010, pp. 183)

Una vez más así como la construcción nacional, la segunda independencia se alcanza con la redacción de la constitución política. “Acta de nacimiento de la Patria Nueva, altiva, soberana, solidaria y equitativa [...] paso decisivo para lograr nuestra segunda y definitiva independencia”. (Correa, 2008; Zepeda, 2010, pp.184)

Finalmente, la última categoría es la Tez de la Patria. “La Patria es de todos: hombres y mujeres, ancianos y niños, indígenas, mestizos, cholos, chazos” (25/5/07; ver también: 30/9/07a y 27/2/08). Más aún, una vez promulgada la Constitución de 2008, aquella que, en la lectura oficial, constituye el acta de nacimiento de la Nueva Patria, el Presidente Correa destaca con orgullo el

carácter plurinacional del Estado, mismo que “[...] permite romper con el concepto colonial del poder, recogiendo una aspiración de los movimientos sociales postergada durante siglos” (15/1/09). Así, la Patria refundada acoge a las nacionalidades indígenas como tales y abandona, con ello, cualquier pretensión de imaginarse en términos étnicos, al tiempo que – innecesariamente– limita las posibilidades de discutir su carácter de nación.” (Zepeda, 2010, pp. 185)

Sin embargo, en diferentes alocuciones se pone en evidencia dos imaginarios de comunidad distintos, el primero del siglo pasado cuando se refiere al carácter mestizo de la Patria, o su patria moderna o al pueblo criollo orgullosamente, y el segundo del presente siglo que alega reconocimiento y diversidad en un Estado plurinacional. Lo dicho no es otra muestra de que no se ha podido desplazar del todo al mestizaje como representación de la nacionalidad ecuatoriana. (Zepeda, 2010, pp. 186)

Por consiguiente, la construcción nacional no solo es un ejercicio de ingeniería social sino una práctica discursiva que crea y recrea un imaginario que cohesiona a la comunidad en forma nacional porque en el discurso se dota de significado a la nación con la finalidad de que esta adquiera sentido común. La construcción nacional que el Presidente Rafael Correa emprende puede ser considerada como una refundación o reconstrucción por darse en un contexto en que la nación como representación simbólica de legitimización atravesaba un evidente debilitamiento.

A partir de las cinco categorías antes revisadas, se ha podido identificar la idea del proyecto de construcción que el Presidente Correa promueve por medio de prácticas discursivas junto a estrategias de “sentimentalización” y “remoralización”. Es así que, Correa ha refundado una nación de corte cívico teniendo como base a valores de patriotismo como: la libertad, el infinito amor y la justicia e igualdad social. La conexión de su comunidad encuentra sus fundamentos en principios y valores de la convivencia política mientras que los protagonistas de ella son los actores sociales.

Estos valores y esa conexión se puede palmar con frecuencia no solo en sus discursos sino también en la comunicación constante y permanente que realiza el gobierno por distintos medios para crear esa alusión e instaurar la visión de la nueva Patria, obedeciendo al principio teórico de que la realidad se construye por medio del lenguaje. Por ello, era común que se mencionara después de informar sobre actos, obras, etc., los slogans de transformación de la patria antes vistos como: Patria Va!, Avanzamos Patria, etc., ya que de esta forma se construía una realidad desde el gobierno y se la dotaba de significado y sentido para sus ciudadanos por medio de la comunicación.

El nacimiento de esta Nueva Patria está marcado con la publicación de la Constitución del 2008 con la que se alcanza la construcción nacional y la emancipación definitiva al reconocer al Ecuador como la Patria de todos, renunciando al imaginario étnico y fundando la nación diversa en el proceso de transformación que emprende la Revolución Ciudadana.

Muestra de ello, es lo redactado en la Constitución del Ecuador 2008 desde su preámbulo al enunciar el reconocimiento de distintas pueblos y a la diversidad de culturas, además, de la decisión de respeto y conciencia de todas las colectividades. (Constitución del Ecuador, 2008, pp. 15) En función de ello, la Constitución ha registrado al Estado como intercultural y plurinacional, reconociendo a 13 nacionalidades indígenas, al pueblo afroecuatoriano, al montubio y a las comunas. También, ha dispuesto como deber estatal el fortalecer la unidad nacional en la diversidad así como la educación y comunicación intercultural.

Adicionalmente, se ha promulgado los derechos individuales y veintiún colectivos (ver más art. 57), entre ellos se encuentran los derechos de la Constitución y de los Instrumentos Internacionales, como parte del Estado ecuatoriano y como ciudadanos de él, el derecho a expresar la pertenencia y construir y mantener aquella identidad, beneficiarse del medio ambiente, construir circunscripciones territoriales y la justicia indígena. (Constitución del Ecuador, art.1,3,6,7,10,17,21,27,56,74,171,242, 2008)

Después de todo, hasta aquí se ha constatado el cómo y para qué se construye la nación en tiempos modernos y se ha expuesto concretamente la construcción nacional y la nación de Rafael Correa. A la par de lo enunciado, se debe añadir el uso de la comunicación gubernamental y sobre todo el empleo del mito de gobierno y de la publicidad gubernamental como aristas no solo interesantes sino importantes para la construcción social del gobierno actual.

En ese sentido, se debe considerar al que hacer de la comunicación gubernamental como acción determinante al construir cierto tipo de cultura política, ya que es mediante ella que se edifican los roles y atributos de la ciudadanía en la medida en que, a través de símbolos y mitos se configuran y sustentan los elementos de su identidad.

En este contexto, el mito político viene a ser todo aquello que se conoce como proyecto general de gobierno, orientación estratégica, rumbo de gobierno y otros tantos sinónimos que lo representan y mismos a cuales este trasciende. Dicho esto, el mito no solo puede ser visto como referencia del pasado y lo sagrado, o como mistificación o animación creadora, sino que, es además una herramienta de la comunicación simbólica en cuanto su uso construye sentido social y político.

Dicho en otras palabras, éste forma parte de la retórica del ejecutivo al justificar la creación de la realidad que sustenta su objetivo político.

“El mito del gobierno, entonces, no es cualquier ocurrencia, sino que debe representar el ejercicio coherente de lo propuesto discursivamente como contrato de gestión en la faz electoral, y la actualización de lo mejorable o renovable de ese contrato, una vez que el gobierno se constituya como tal”. (Riorda, M., 2006, pp.66)

Su fin se enfoca en crear sentido de comunidad desde el campo simbólico a través de propuestas discursivas que expongan una misma realidad a la mayor cantidad posible de personas. Allí, encuentra soporte en la retórica, esta caracterizará el modelo comunicativo y dotará de significados al discurso

mediante el empleo de tropos que viene a ser una figura retórica que se la usa más comúnmente como: metáfora, sinécdoque y metonimia. Aunque en su representación, son las imágenes las que permiten más figuras al ser más amplias que la retórica.

Sin embargo, un mito profundo no se instala en un corto plazo. Un buen ejemplo de mitos que han sido cristalizados en fórmulas comunicacionales son las denominadas “imágenes de marca”. La mayoría de ellas, encuentran sus bases, conceptos y argumentaciones en los nacionalismos.

“La marca de gestión suele constituirse (...) en una síntesis creativa y publicitaria del mito. Constituye la centralidad de la comunicación gubernamental. La marca capta la atención: sorprende, no necesita explicaciones. Es promesa, es horizonte de esperanza, incita confianza, es para todos y además implica innovación. (Puig, 2003: 55-57)”.  
(Riorda, M., 2006, pp.78)

El proyecto político propuesto en el 2006 por el entonces candidato a la presidencia, Rafael Correa Delgado, fue claro; su mito de gobierno era “Volver a tener a Patria”, además de ser su slogan que identificaba bien su propósito y objetivo. Una vez en el poder, intentó dar paso a este y al tiempo en que el mismo adquirió forma real logrando reconstruir a su juicio la nación ecuatoriana bajo los principios ya expuestos y con su respectiva carta de nacimiento, han surgido nuevos programas y proyectos que dan énfasis a la idea inicial o que mejoran al mito como lo dice la teoría. Y como la cristalización de estos figuran en una marca, el Ecuador en el año 2010 lo configuró también bajo lo que se conoce como “imagen de marca”. Pero, no adquirió ni pretendió una estrategia comercial turística, sino que desde su nacimiento ha enfocado sus miradas y esfuerzos en el mito de construcción nacional junto a la invención de otros artefactos culturales que instauran la nueva nación.

Entonces, la Revolución Ciudadana, en busca de reforzar y cristalizar su mito ha recurrido a la creación de la marca país “Ecuador Ama la Vida” como parte de su comunicación gubernamental que incluye a la publicidad gubernamental enfocada en la proyección nacional del gobierno en donde sobre sale un

discurso articulador y transversal al resto de sus políticas públicas, y en donde también, el uso de artefactos culturales demuestran una y otra vez la nueva identidad de los y de las ecuatorianas abandonando todo tipo de pretensión de publicidad o propaganda tanto política como turística, al no tener el objetivo de búsqueda de poder sino la exposición de un país distinto al de hace nueve años y al nuevo Estado fundado en la diversidad, pluriculturalidad, vida, transformación, crecimiento, etc. “Ecuador Ama la Vida” permite no solo imaginar a la nueva nación, sino también vivirla.

### **3.3 CREACIÓN DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA”**

#### **3.3.1 PROCESO DE CREACIÓN**

Actualmente, los gobiernos de distintas naciones adoptan una marca país intentando agrupar a sus orígenes para transmitirlos fuera y dentro de su territorio beneficiándose del aporte de las marcas. El gobierno de la Revolución Ciudadana en Ecuador lo ha utilizado como herramienta de construcción nacional en el proceso de edificación de la nueva nación ecuatoriana junto a otras estrategias relacionadas con el ámbito social, económico, productivo, etc.

Entiéndase “marca país” como un concepto que hace referencia a todo lo que compone a un país, autores como Anholt (2009) la definen como “la identidad competitiva de un lugar”. El objetivo de ella es posicionarse y consolidarse fuertemente a nivel internacional e impulsar y favorecer ciertos aspectos internos como el turismo, comercio, entre otros, mediante la adopción de una imagen representativa.

Más explícitamente, lo que se persigue es un buen posicionamiento internacional y sobre todo uno nacional que refleje un vínculo de identidad y pertenencia. Es decir, una construcción tanto externa como interna. Donde no basta solo un diseño gráfico atractivo sino la atribución de la identidad de toda una nación en él. Por este motivo, es indispensable la existencia de convergencia entre la realidad y lo que la marca intenta plasmar.

En el caso ecuatoriano, respectivamente desde el año 2006 se usó “La vida en estado puro” como marca turística y fue un trabajo ejecutado por el Ministerio

de Turismo con su Ministra Gladys Eljuri. Al respecto esta mencionó: “La marca turística del Ecuador, expresa su identidad y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, convirtiéndose así en su activo intangible más importante.” (Ecuador, US, 2014)

Para el año 2009 el gobierno nacional realizó una investigación en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca en un intento por medir la marca turística a cargo de la empresa Lógica. El estudio reflejó que apenas el 30 % de las personas encuestadas tenían conocimiento sobre la marca, así como también, se evidenció una mayor adquisición de ella en el sector público que en el privado. Mientras el 73,4% reconocía mayormente el logotipo del Ministerio en comparación del logotipo y slogan de la marca. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009)

El estudio realizado en el 2010 y titulado “Evaluación Marca Turística, Percepción, Hábitos y Preferencias del Turista No Residente que ingresa a Ecuador”, fue enfocado en el turismo receptor y realizado por PROPRACTIS, este mostró importantes resultados como la manifestación del 61% de turistas de no reconocimiento ni conocimiento del logotipo turístico antes de viajar al Ecuador. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

De estos estudios, se pudo desprender que “La vida en estado puro” presentaba un país sin contaminación ni polución y que se encontraba libre y puro, pero ello lo hacía contradictorio ya que en el Ecuador existen ciudades como Quito y Guayaquil que no se encuentran exentas de ello. Era de igual forma una frase que connotaba mucha naturaleza y hasta cierto tipo de no civilización, sin mencionar el hecho de que se asemejaba a la marca de Costa Rica y originaba confusión. En sí, la marca turística podía relacionarse con muchas cosas que no necesariamente eran calificadas como positivas. (Chicaiza, Lastra, Yáñez, 2014, pp. 179)

De lo mencionado, se deduce que la anterior marca del Ecuador no cumplía con los propósitos que debía tener tanto al interior como al exterior del país. “La vida en estado puro” debe entenderse en este punto como una estrategia comercial turística que fracasó al no alcanzar sus objetivos primordiales, pues



no representaba identidad ni exhibía una ventaja competitiva frente al mundo y mucho menos se trataba de un proyecto de construcción nacional. Frente a ello, se hacía evidente la necesidad del cambio no solo de imagen sino de re direccionamiento de la marca para adquirir el poder adquisitivo que esta brinda y crear la noción de nación que la diferencia de la marca anterior.

Es así que, en el 2010 el MINTUR y su máxima autoridad Freddy Ehlers cambió la marca turística de Ecuador rompiendo con todos los esquemas. Al pensarla, se tuvo en consideración una concepción espiritual, de cariño y amor con la naturaleza. Una visión de respeto y un principio fundamental basado en la teoría de Turismo Consciente con miras a colocar a Ecuador entre los grandes países, explica Fabián Altamirano. Adicionalmente, se le otorgó una proyección interna y otra externa con el objetivo primordial de potenciar el turismo y comercio, aunque de ella se ha desprendido un proceso de transformación social importante para la nación.

Durante el mismo año, el Presidente Rafael Correa decidió posicionar a “Ecuador Ama la Vida” como marca país y realizó un concurso público para la creación técnica del nuevo logo que vaya acorde a los resultados de una investigación de mercado. La compañía ganadora de la licitación fue UMA y fue quien aspiró plasmar en la imagen de marca país la biodiversidad, multiculturalidad y realidad pluriétnica vendiendo al Ecuador como un producto compuesto de cuatro mundos en referencia a sus regiones naturales.

Los orígenes de la marca se enfocan en la ubicación estratégica del Ecuador y en su diversidad y pluralidad como origen de vida. Para su formación se usó el concepto de Ecuador como país equinoccial ubicado en el centro del mundo y como eje base se tomó a la línea equinoccial, misma que gira seis grados al lado derecho y se va expandiendo en círculos que crecen con un factor de 124% hasta ir alternando los cuadrados formados para ser pintados de negro. El resultado, rota a lado izquierdo en seis grados y a su vez a un factor de 124% logrando 20 positivos, 7 aros y 140 módulos. (marcapaísecuador, 2015)

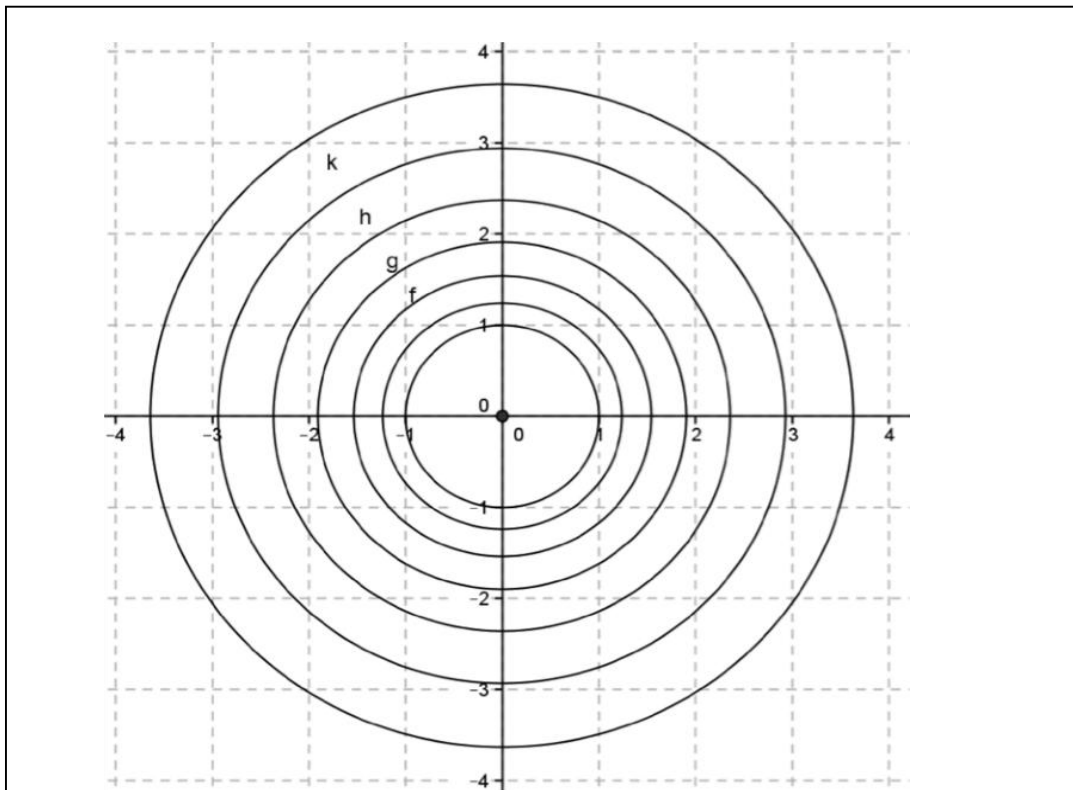
La textura se explica por la construcción de micro rectas y curvas sinuosas mientras se usa un criterio radial que es herencia del antepasado ecuatoriano

para producir movimiento y dinamismo. En cuanto a la cromática, la paleta utilizada se compone de veinte tonos en gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes. El uso de color aspira representar a las regiones del país junto a su gente, artesanías, gastronomía y expresiones culturales. (marcapaisecuador, 2015)

Las vertientes creativas del logo de la marca son las siguientes:



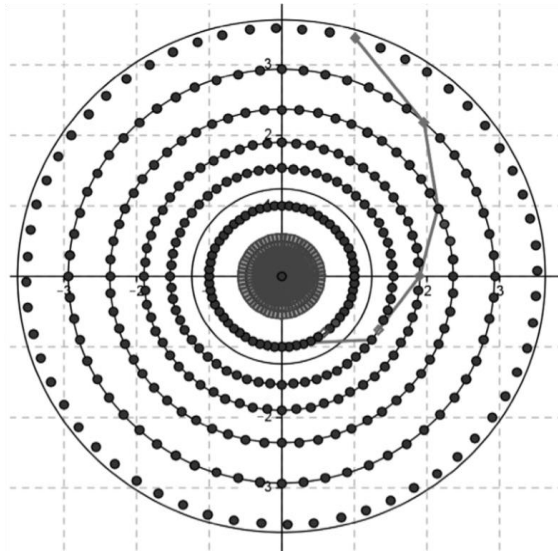
A continuación, la formación gráfica del logo antes expuesta, en imágenes:



*Figura 6.* Exposición de la base del logotipo

Tomado de Chicaiza, Lastra, Yánez, 2014, pp. 182.

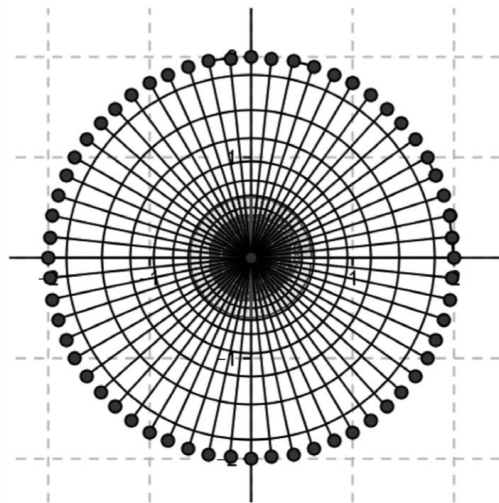
a. El equinoccio es el eje central que gira a seis grados y produce la exposición de círculos que incrementan del radio en un 124%.



*Figura 7.* Formación progresiva del espiral

Tomado de Chicaiza, Lastra, Yáñez, 2014, pp. 183.

a. Resultado de la combinación de círculos y radios de donde se generará el espiral para implementar la paleta cromática.



*Figura 8.* Ángulos de la paleta cromática.

Tomado de Chicaiza, Lastra, Yáñez, 2014, pp. 184.

a. Cada dos ángulos serán instaurados los 20 tonos de la paleta cromática.



*Figura 9.* Logotipo marca país “Ecuador Ama la Vida” finalizado

Tomado de Chicaiza, Lastra, Yáñez, 2014, pp. 184.

a. Esta es la imagen técnica de Ecuador que transmite diversidad e instauro la nueva identidad.

La imagen técnica final no es solo publicidad o un bonito diseño gráfico. El logo es uno de los dispositivos culturales de la comunicación gubernamental usado para crear el mito que el gobierno anhela al tratar de transmitir la nueva identidad nacional. El espiral, visualmente, representa el carácter identitario de la nación. El símbolo en sí o logo no es sencillamente el resultado de un buen trabajo técnico, sino que encuentra su inspiración en el antepasado ecuatoriano mientras que los colores no plasman solamente el atractivo y la tendencia sino la abundancia que hay en el Ecuador, las muchas culturas, los muchos paisajes, las muchas lenguas, los muchos climas, las distintas regiones, etc. Y lo más importante, transmite un todo compuesto por mucho, todo en un mismo lugar. Ese es el nuevo Ecuador, el que se reconoce en la pluralidad y en la diversidad y ello es lo que intenta transmitir, la identidad de una nación.

Por ello, en esta ocasión marca país no solo se ha quedado en el campo técnico de la publicidad y del diseño ni aparece como tal, la puesta en escena de “Ecuador Ama la Vida” ha ido más allá del papel común que cumple una

marca. El aparecimiento de esta en todo tipo de eventos de relevancia, o figuración en instituciones, etc., no tiene el objetivo de publicidad y promoción. Más bien, su justificación encuentra sentido en que es parte constitutiva del mito de gobierno y al ser un dispositivo cultural de este, aparece frecuentemente para alcanzar su objetivo de implantar la nueva identidad nacional.

Adicionalmente, Marca país está estrechamente relacionada al resto de políticas de gobierno que promueven la realización del mito, y como este se cristaliza mejor en las imágenes que en la retórica, “Ecuador Ama la Vida” intenta transmitir ese deseo y objetivo político e intenta ser al mismo tiempo la señal de la transformación y el cambio de la nueva nación además de la identidad del Ecuador.

### **3.3.2 PROCESO DE APROPIACIÓN**

En la construcción nacional que emprende el gobierno de la Revolución Ciudadana, resalta el uso de la comunicación gubernamental y en ella múltiples estrategias políticas y mediáticas entre las cuales se encuentra la creación de la marca “Ecuador Ama la Vida”. En ella, sus destinatarios son tanto nacionales como internacionales, por ello, esta ha debido aplicar diferentes estrategias para que estos se involucren con ella ya que en la creación de una marca debe existir armonía y vínculo con lo que se desea plasmar, caso contrario no existiría éxito alguno y es por este motivo que se debe inducir a la creación de un valor para que hacia quien este dirigido puede apropiarse de ella. En el estricto caso de “Ecuador Ama la Vida”, la marca gestiona identidad e imagen para lograr el atractivo y competir en un campo nada fácil de mismas propuestas.

Lo importante es revisar sí y cómo la marca ha sensibilizado a sus destinatarios, porque la finalidad en el primer campo sería fomentar determinado tipo de identidad que aglutine e integre a todos bajo la forma nacional, y el objetivo del segundo; inducir a que turistas e inversionistas compren el producto Ecuador.

En las próximas páginas se examinará el proceso de apropiación de “Ecuador Ama la Vida” en sus dos niveles de proyección con las respectivas acciones implementadas para alcanzar sus objetivos de aceptación y adquisición, y se buscará comprender como este se articula de forma armoniosa con otras políticas públicas para cristalizar el mito de la Revolución..

A nivel interno, “Ecuador Ama la Vida” se ha planteado promover el orgullo de las y los ecuatorianos a través del fortalecimiento de la identidad nacional. De este objetivo se ha desplegado un proceso de transformación social e institucional dirigido por el gobierno de Rafael Correa, en donde a través de distintas acciones se busca cambiar la imagen de los y hacia los ecuatorianos. Dentro de este proceso de construcción se pueden reconocer tanto operaciones simples como complejas que aportan al cambio del imaginario nacional.

Para iniciar, se propone revisar la transformación institucional de Rafael Correa con el objetivo de cambiar la percepción del sistema político ecuatoriano. Al iniciar su mandato presidencial se propone firmemente la construcción de una patria distinta, fruto del trabajo de la Revolución Ciudadana, y al finalizar sus dos primeros años es capaz de presentar a nueva patria con un Estado recuperado y con instituciones públicas fuertes y de todos los ciudadanos.

Se construye así un cambio en el aparato estatal, el cual trabaja por toda la sociedad ecuatoriana y no solo por unos pocos y el cual es inclusivo y diverso porque rechaza todo tipo de discriminación. Ahora, es común encontrar laborando a personas de distintas nacionalidades indígenas o pertenecientes al pueblo afroecuatoriano y también que formen parte las personas discapacitadas, lo que permite ver la intención de creación del reconocimiento de la diversidad. Además de auspiciar un trabajo público limpio, libre de corrupción, y mostrar a lo público como mejor que lo privado.

En esta misma búsqueda de transformación se integran otros sectores como el de salud, educación, seguridad, infraestructura, comercio, turismo, artesanal, etc. En cada uno de ellos se pretende alcanzar un cambio físico o sea que sea palpable y otro emocional que inculque la satisfacción de pertenecer a ese

país. Adicionalmente, de la mano del cambio está la fuerte campaña comunicacional y mediática que no solo pone en evidencia esta realidad sino que recargan lo emocional con slogans como: la Salud ya es de todos, la Educación ya es de todos, Consume lo Nuestro, Primero Ecuador, Viaja primero Ecuador, Ecuador ya cambió!, etc. Otro aspecto llamativo es el involucramiento y la inclusión de personas de diferente origen étnico en la realización de propaganda que no solo representa la diversidad sino que la exponen a través del uso de sus lenguas y particularismos como parte del país diverso.

En el campo de la salud, educación e infraestructura se puede mencionar rápidamente la construcción de obras de calidad, personal calificado y equipamiento altamente tecnológico con los cuales se devuelve la dignidad y atención hacia estos sectores antes considerados vulnerables. Así mismo en el campo de seguridad, el despliegue de la lucha contra el narcotráfico, la violencia de género, la delincuencia, contrabando, etc.

En este mismo marco es importante destacar la creación de Primero Ecuador ya que se lo hace con un objetivo netamente nacional que busca aumentar la producción nacional y concientizar al país hacia el consumo nacional tanto en alimentos, vestimenta, turismo, artesanías, productos, servicios, etc. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2015)

A la par de estos importantes avances esta la Transformación de la Matriz Productiva como estrategia diseñada por el campo público y privado y destinada hacia el sector servicios, manufactura y agroindustria, y que está siendo aplicada a través de una cuidadosa planificación. (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2015) Se la elaboró con el objetivo de cambiar el patrón de especialización productivo de la economía ecuatoriana con el fin de lograr un mayor valor agregado a la producción y mejora no solo de la condición de vida de la sociedad sino del conocimiento del sector productor del país. (Senplades, 2012, p. 5)

Otro proyecto que contribuye a la construcción interna de la nación es Educa – Televisión para aprender! El cual nace en 2011 con la aprobación de



Senplades a través del proyecto Tele Educación del Ministerio de Educación con el objetivo de fortalecer la construcción de la sociedad ecuatoriana por medio de comunicación educativa para crear ciudadanía responsable y forjar el futuro del Buen Vivir. Está destinado a diferentes audiencias al igual que sus programas tienen categorías como la infantil, juvenil, docente y familiar que son transmitidas de forma diaria durante una hora en todos los canales nacionales. (Educa, s.f.)

Si se observa cuidadosamente las varias estrategias antes expuestas, estas buscan remoralizar a la nación, presentar al país y a su gente como poseedoras no solo de un país rico sino de una identidad igual de rica porque su población posee autoestima y honra. Con las acciones efectuadas se aspira a reemplazar al país débil y fragmentado por uno estable, productor y altamente eficaz. Sin embargo, no solo son acciones estratégicas sino que devienen en artefactos culturales compatibles y complementarios a la cristalización del mito, o sea la marca, porque con ellas se cristaliza el mito político del gobierno de la Revolución y se instaura el nuevo imaginario de la nación ecuatoriana.

Por ejemplo, la transformación institucional indaga el otorgar y devolver la confianza en lo público, invita a ser parte de él como parte de la revolución y del cambio que ofrece no solo una buena infraestructura sino también servicio de calidad. De forma similar, ocurre en el sector salud, educación, viabilidad, etc., la Revolución Ciudadana con su líder Rafael Correa reconstruyen estos sectores y les dan atención primordial en un intento de reponer la dignidad a lo que es de todos.

Con más fuerza esto se observa cuando las miradas del gobierno se enfocan en privilegiar al país y todo lo que lo compone. Al promover el consumo y producción nacional se resucita el amor y valor hacia la patria, pero sobre todo la conciencia de que es ser ecuatoriano y de lo que es nuestro.

La figura de un Ecuador productor y capaz surge con el cambio de la Matriz Productiva al intentar con ella cambiar la mentalidad de los ecuatorianos por una más ambiciosa y soñadora. Lo interesante de todo lo expuesto es que el

gobierno no solo ha lanzado la idea sino que los ha diseñado cuidadosamente como los proyectos que son para que estos prosperen mediante apoyo económico, técnico, etc.

Como acciones simples se encuentra la figuración del logotipo de la marca en todas las instituciones y bienes públicos del Estado. Pues no es de sorprenderse al mirar “Ecuador Ama la Vida” en las denominadas obras del milenio o en páginas web del Estado, o en uniformes de las instituciones públicas. Lo mismo ocurre con los vehículos del Estado e incluso en las diferentes ramas del deporte nacional, el mejor ejemplo de lo dicho es el haber plasmado la marca país en el nuevo uniforme de la selección ecuatoriana de fútbol. Se ha vuelto recurrente también encontrar a ciudadanos portando “Ecuador Ama la Vida” en distintos artículos como gorras, pulseras, camisetas, etc.

En estas acciones simples se evidencia el uso de marca país como ícono de identidad nacional en lo referente a lo público, privado y personal. Se menciona esto porque las instituciones y bienes públicos lo han implementado en ellos así como las empresas privadas en productos que exportan al exterior o en productos y servicios para el mercado nacional. Es más llamativo aún la apropiación del logotipo y slogan de la marca a nivel personal porque es una elección voluntaria de la persona de portarlo.

Lo interesante de lo enunciado, es ver como el papel de las políticas ejecutadas reforman y refuerzan la nueva identidad, estas pasan de ser parte de la agenda sectorial innovadora del país a ser artefactos culturales constructores del mito de gobierno porque el cambio que con ellas se instaura no solo sirve de apoyo y sustento al cambio de nación, sino también al cambio de identidad y percepción. Estas políticas que innovan a la nación se convierten en íconos de la nueva identidad de los y de las ecuatorianas.

Las siguientes imágenes muestran la cristalización del mito por medio del logo y este como representante del nuevo imaginario de la plurinacionalidad:



*Figura 10.* Uso del logo por primera vez en un Encuentro Presidencial.

Tomado de *Contraofensivaperuana*, 2010.

a. En este caso, el uso del logo aparece en un tema de coyuntura política y es la primera vez que el Presidente Correa lo usa en un evento público.



*Figura 11.* Uso del logo en las nuevas infraestructuras de las instituciones públicas.

Tomado de Andes, 2014



*Figura 12.* Uso del logotipo en bordados otavaleños.

Tomado de Doplím,



No obstante, “Ecuador Ama la Vida” despliega una estrategia igual de sorprendente a nivel externo con su campaña “All you need is Ecuador”. En el mes de marzo del 2014, en el Centro de Arte Contemporáneo de la ciudad de Quito, se presentó de forma oficial la campaña que buscó promocionar al país como destino turístico mundial en 19 ciudades del mundo. En abril del mismo año, se colocó en ciudades de los países de Ecuador, España, Francia, Colombia, Brasil, Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, México, Holanda, Chile y Argentina las letras del slogan de la campaña en lugares estratégicos.

En la ejecución se buscó plasmar al Ecuador como un país que ofrece una alta variedad turística en un solo lugar, además de usarse un clásico musical de la reconocida banda The Beatles, “All you need is love”. Como parte de la estrategia se transmitió un spot publicitario de 30 segundos en televisión internacional como FOX y ESPN además del sorprendente apareamiento de la marca en el “Super Bowl” a un costo de 4,5 millones de dólares, la creación de la página web [www.allyouneedisecuador.travel](http://www.allyouneedisecuador.travel), el hashtag @AllYouNeddis\_ en la red social Twitter, y convenios con distintas marcas mundiales y empresas turísticas para promocionar al Ecuador como: Mc Donalds, Victoria Secret, Snickers, Dove, Budweiser y Go Away, Internacional Expeditions, Get One, Road Adventures y Adventures by Disney. (El Comercio, 2015)

Después del considerable éxito de la campaña a juicio del Ministerio de Turismo, este ha buscado posicionarse en ferias turísticas como ITB desarrollada en 2015 en Alemania y considerada como la mayor feria de turismo en el mundo, Feria ABAV en Brasil, ITB en Berlín, entre otras más. El relanzamiento de la campaña en Nueva York, y la participación en la Expo Milán 2015 con la creación de su propio pabellón nacional.

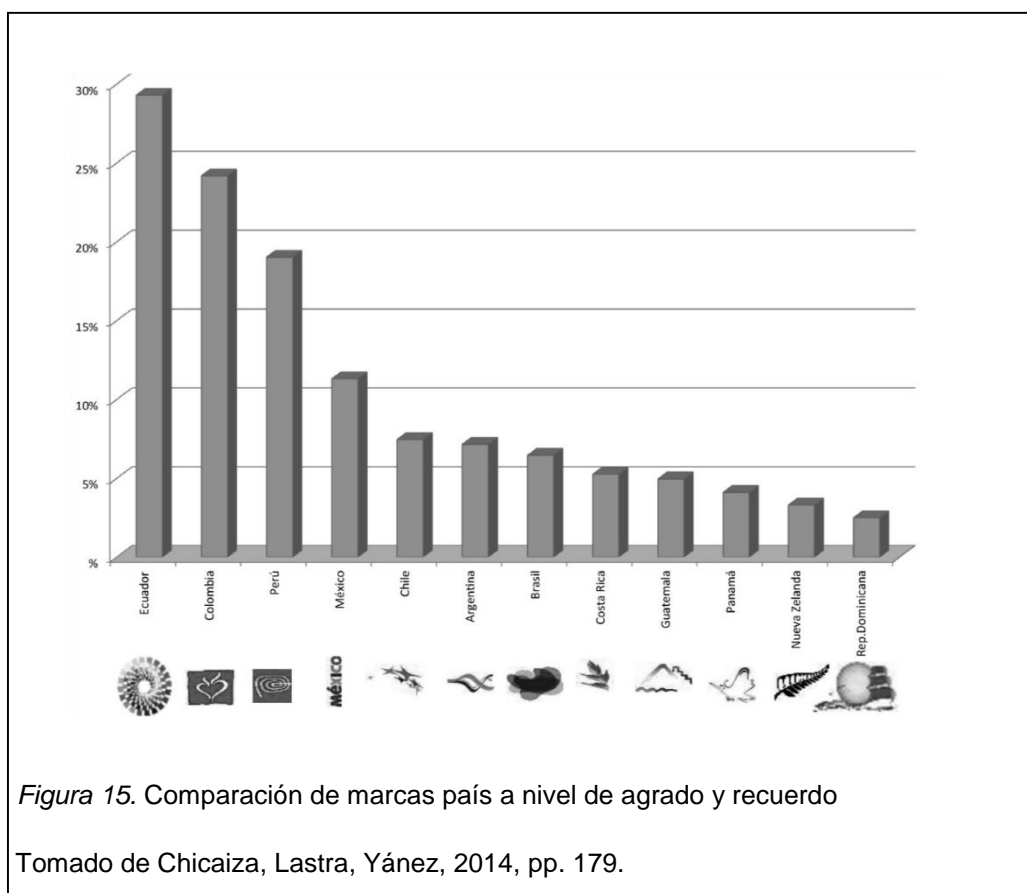
Sin embargo, este despliegue no ha finalizado allí sino que tiene una continuidad que se expresa en el lanzamiento de su segunda fase llevada a cabo del diecisiete de junio del presente año en el Tate Modern Museum en Londres con una inversión de nueve millones dólares y la difusión en países como Estados Unidos, China, Canadá, Inglaterra, Alemania, entre otros; bajo la denominación “Fell again” (Ministerio de Turismo, 2015)

En este mismo contexto, ha sido merecedor de catorce premios en el 2014 durante la veintiún gesima gala de los “World Travel Awards” realizados en la ciudad de Quito. Mientras que en el año 2015, esta vez consumados en Bogotá, adquirió quince galardones entre los cuales destacan a Ecuador como Destino Verde Líder de Sudamérica y Quito como Destino Líder de la región. Así mismo ha tenido como iniciativa propia la creación de los Premios Ecuador Potencia Turística con miras a reconocer la excelencia turística en el país.

De igual importancia son los resultados en cifras arrojados en el 2014 después del lanzamiento de la campaña y acciones como las del Súper Tazón con las que se consiguió llegar a un total de ciento treinta y tres millones de personas. En comparación con el 2013, y luego de lo mencionado, el Ecuador captó en el 2014 un total de 1, 5 millones de turistas y 1 487, 2 millones de dólares provenientes del turismo, lo que significa un crecimiento del 14%. (El Comercio, 2015)

Y a pesar de que el 2015 no termina, las aspiraciones del Ministerio y del gobierno son el alcanzar ingresos más altos que en el año anterior y un crecimiento igual de positivo que en el 2014. Se espera así coger a 1, 7 millones de turistas e ingresos 1 734,5 millones de dólares. (El Comercio, 2015) Para estos fines el Ministerio se ha enfocado en vender al país como destino en países como Estados Unidos y en el continente europeo, en donde se considera existe una renta alta y beneficiosa para el país.

En otros estudios sobre la marca está el diseñado en el 2011 por iniciativa del Ministerio de Turismo y a cargo de la compañía alemana GFK con el objetivo de medir el conocimiento y satisfacción de la marca país “Ecuador Ama la Vida”. “Estudio de Tendencias del Turismo no residente en el Ecuador” a partir de doce mil encuestas obtuvo el porcentaje de agrado y conocimiento de los turistas como lo demuestra la figura 10., que compara la marca de Ecuador con otros países, siendo la ecuatoriana la que sobre sale de forma notoria.





El siguiente gráfico demuestra la percepción que les brinda la imagen o logotipo de la marca en un intento por medir si refleja en los turistas la biodiversidad que se aspira proyectar y la retención de “Ecuador Ama la Vida”. Como se observa, apenas el 7% lo asocia con la biodiversidad y el 11% lo asocia con ama la vida. Los mayores porcentajes corresponden a la diversidad y colorido. (Chicaiza, Lastra, Yáñez, 2014, pp. 180)

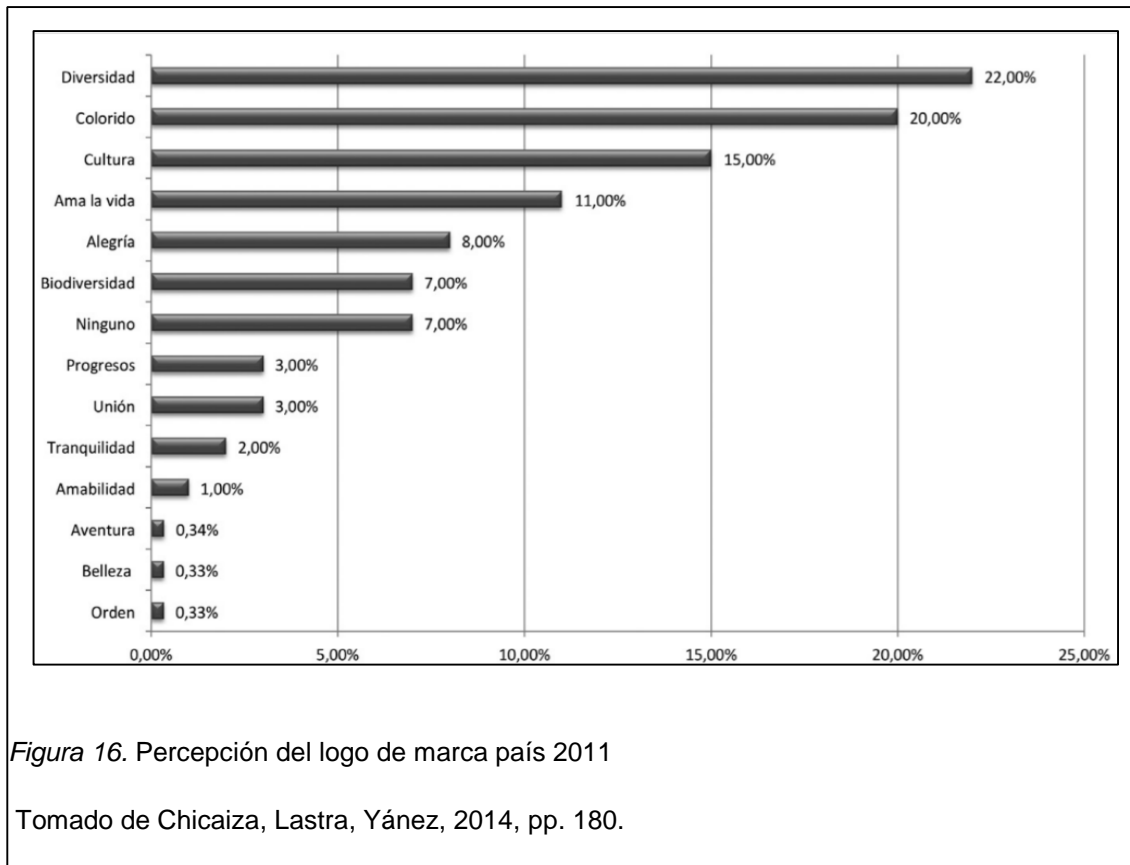
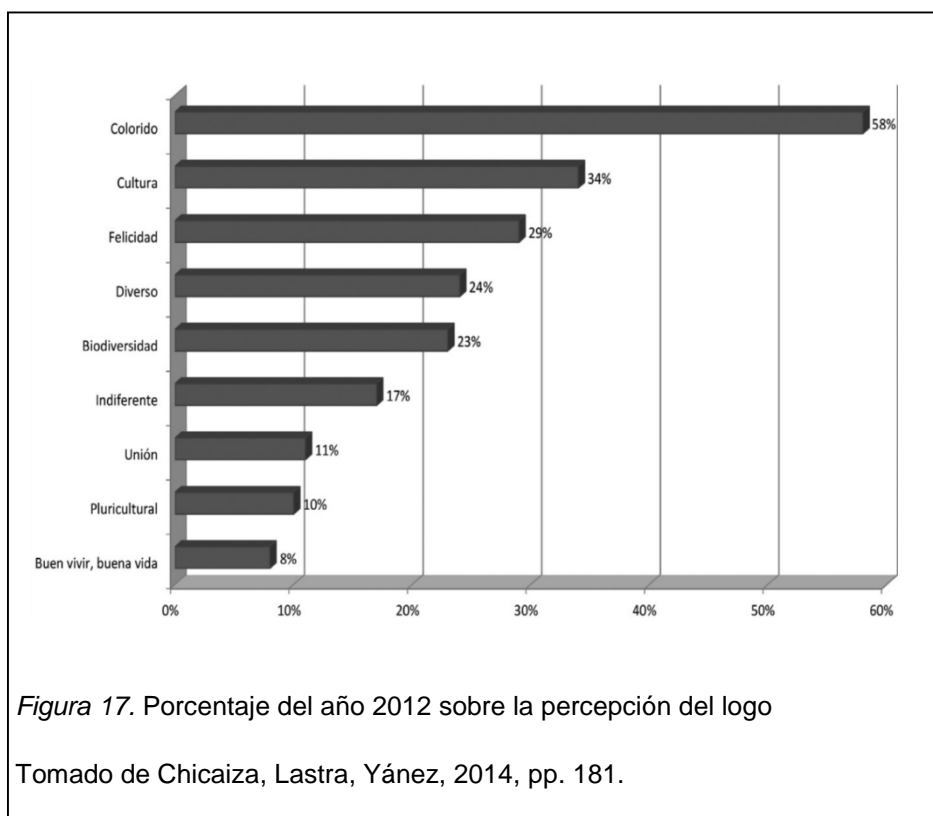


Figura 16. Percepción del logotipo de marca país 2011

Tomado de Chicaiza, Lastra, Yáñez, 2014, pp. 180.

En el año 2012, la investigación se volvió a llevar a cabo con la diferencia de que el Ministerio de Turismo la ejecutó por medio de la Coordinación General de Investigación y Estadística y la Dirección de Investigación, con la elaboración de treinta mil encuestas a cargo de CAPSERUS Medios Comunicación Capacitación Servicios Cia Ltda. (Chicaiza, Lastra, Yáñez, 2014, pp. 181) En esta ocasión, el porcentaje sobre la percepción de los turistas hacia la representación de la biodiversidad creció a 23% mientras la relación de esta con Ama la Vida decreció desafortunadamente a un 8%.



Antes de finalizar, y una vez expuestos los resultados y logros de marca país el último día del año 2015 por el Ministerio de Turismo cabe resumirlos rápidamente para cerrar este capítulo y fortalecerlo de la mejor forma en cuanto a la actualidad del tema e información. Para iniciar esta revisión se debe considerar en primer lugar los ejes de acción en los que se desarrolló la marca con el objetivo primordial de transformar al turismo en la primera actividad económica no petrolera del país y duplicar los ingresos por turismo hacia el 2020: ofrecer servicios de calidad, estimular las inversiones turísticas,

y fortalecer la promoción interna y externa del potencial turístico del Ecuador a través de la priorización de destinos, mercado y productos.

De esta forma, durante el 2015 se alojó a 1.560.429 extranjeros que invirtieron alrededor de mil doscientos dólares durante su visita produciendo un registro de saldo positivo en la balanza turística del país al generar un crecimiento del 13% anual al ingresar 1.691.2 millones de dólares al finalizar el 2015. A ello se suman 36 premios internacionales, 20 ferias y eventos internacionales, la generación de 415. 733 empleos directos e indirectos ligados al campo turístico en el que resalta una preponderancia femenina del 67%, campañas nacionales que promueven valores en la población ecuatoriana al incentivar baños y playas limpias, préstamos Biess, la movilización de 1.7 millones en el turismo interno, doce contratos de inversión en turismo por un monto de 143 millones de dólares, seguridad turística con la implementación de trescientos cincuenta botones de pánico, instauración del chip turístico, 2.678 establecimiento turísticos registrados durante el año y actualmente el Sistema Nacional de Calidad Turística del Mintur otorgó la marca Q a 728 empresas y existen 5.532 personas con diploma de excelencia. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015) Así cierra el Ecuador el año 2015 en lo que respecta a marca país en el sector turístico que además de fortalecerlo ha promovido el crecimiento de otros sectores y por ende del país y de los ecuatorianos.

### **Consideraciones Finales**

El proceso de contrucción nacional ha sido considerado como un ejercicio legítimo y eficaz en cuanto a que facilita la gobernación e integración de la nación bajo la forma nacional y considerando la organización política moderna de Estados-nación. No obstante, este debe realizarse de manera continua y mediante prácticas discursivas que recrean el imaginario y cemento ideológico de la comunidad posibilitando no solo el imaginar sino el vivir de esa nación.

Estrategias de discurso y de ingeniería social son puestas en marcha para llevar a cabo la construcción a través de la comunicación gubernamental. Como se ha revisado, Ecuador se encontraba en un contexto de crisis política y nacional en donde carecía de institucionalidad, estabilidad y el imaginario de la

nación era sumamente débil conforme perdía legitimidad de representación. En consecuencia de ello, Rafael Correa habiendo resultado electo como Presidente después de las elecciones del 2006 se planteó desde su campaña la propuesta y luego la ejecución de construir una nueva nación o en sus palabras, el volver a tener Patria.

De esta manera, bajo el ejercicio de remoralización y sentimentalización, el Primer Mandatario construyó una nación netamente cívica a través de cinco categorías que darían su forma, estas fueron: la patria, los enemigos, los héroes, la segunda independencia y la tez de la patria. El nacimiento oficial y presentación formal de ella se la dió con la redacción de la nueva Constitución del 2008. Así nace una nación diversa y comprometida con el Buen Vivir además de fundamentarse en la libertad, el amor y la justicia social; esa es la nación de Rafael Correa.

Sin embargo, la construcción nacional de Correa no sólo se edificó a través del discurso sino también con la creación de artefactos culturales que se complementan entre sí para lograr la consolidación del mito de la Revolución, uno de ellos es la creación de “Ecuador Ama la Vida” como marca país del nuevo Estado ecuatoriano y como dispositivo cultural que hace posible el imaginario de la nueva nación. Con la adopción de la marca, se ha intentado abordar los objetivos comunes que pretende alcanzar normalmente cualquier marca y son los de proyectarse y consolidarse a nivel internacional económicamente, turísticamente, comercialmente, etc.

Aunque dentro de los objetivos de esta marca también está el agrupar la identidad nacional para transmitirla hacia fuera como una ventaja de la nación y cohesionar al colectivo bajo la forma nacional. Por ello, la estrategia de creación de la marca se conforma de dos vertientes: una externa y otra interna. Lo importante de lo dicho, es el proceso de transformación social que se desdobra de marca país junto a otras estrategias políticas y mediáticas que se articulan para alcanzar el objetivo político y hacer posible un nuevo Ecuador, aunque no por ello se debe desmerecer los éxitos obtenidos en el campo

internacional que han sido altamente enriquecedores para el país y el sector comercial, artesanal, agrícola, turístico, etc.

Lo interesante de esta marca es que sobrepasa sus objetivos y abandona sus tecnicismos publicitarios y gráficos porque nace en el seno de la comunicación gubernamental en un intento de cristalizar el mito de gobierno de la Revolución Ciudadana. Para ello, esta debe ser vista como un artefacto cultural que junto a otros, como las políticas públicas antes consideradas dan forma y construyen a la nueva nación al mismo tiempo que forjan una nueva identidad nacional.

A nivel interno, se ha emprendido la contrucción del orgullo nacional mediante la inculcación del patriotismo, el valor del producto ecuatoriano, la reconstrucción de lo público y el cambio en la percepción e imagen que tienen los ecuatorianos sobre sí mismos y su país. Mientras que en el externo se ha buscado vender al Ecuador como producto de calidad a través de la proyección de la marca en ferias internacionales y mediante la campaña “All you need is Ecuador”, abriendo así las puertas hacia el incremento de turistas e inversionistas extranjeros ya que no solo se busca posicionar al país mediante el turismo sino también a través del sector productor.

En suma, “Ecuador Ama la Vida” ha desplegado una construcción interna y externa de transformación para el país. Ha concentrado sus esfuerzos en promover y cambiar la identidad ecuatoriana hacia una más ambiciosa, unida, fortalecida y solidaria porque reduce el imaginario étnico para aceptar su diversidad, una consciente de lo que es y es capaz, robusteciendo sus vínculos y demostrando que es un país que ama la vida y no solo porque representa vida, emociones, naturaleza y aventura sino porque trabaja a favor de todos y todas sus ciudadanos, y ahora posee la fortaleza y capacidad de ofrecer productos y servicios de calidad al mundo y aportar grandes resultados en un corto lapso.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

A través de estas páginas se ha abordado una investigación con el objetivo primordial de comprender cómo la estrategia comunicacional Marca País construye identidad nacional, para lo cual en primera instancia se ha tomado como punto de partida los conceptos teóricos de nación y nacionalismo antes estudiados por los autores Anderson (1993), Gellner (1988), Hobsbawn (1998), Balibar y Wallerstein (1988), de sus teorías se infiere lo siguiente:

El término nación florece en Europa Occidental aproximadamente en el siglo XVIII, dotado de un concepto estrechamente político, cargado de los ideales de 1789 y acuñado en los modos de pensamiento religioso. Sus raíces culturales encuentran cimiento en los sistemas de la Comunidad Religiosa y el Reino Dinástico, mismos que al desvanecerse a causa de las exploraciones europeas y la degradación de las lenguas produjeron cambios que favorecieron el pensar en la nación.

La popularidad y posición de la nación se alcanzó en gran parte gracias a la importancia de la cultura escrita y principalmente por medio de la novela y periódico, ya que estos dos medios técnicos facilitaron la clase de comunidad imaginada que era la nación y establecieron las bases de la conciencia nacional junto a la imprenta y el capitalismo.

Dentro del concepto se debe definir a aquellos factores que hacen a la nación y a los que mecanismos mediante los cuales esta se impulsa. De este modo, los aspectos que norman a la nación incurren primeramente en una base estatal, territorial y tradicional en la cual debe manifestarse un conglomerado que evidencie unidad nacional en función de su aceptación política y reconocimiento cultural, y que resulte en un Estado soberano donde sus miembros puedan sentirse parte de él y considerarlo suyo. De igual importancia, son los aspectos que dan forma e impulsan a la nación mediante

esfuerzos conscientes de crearla y desarrollarla recurriendo a factores culturales, literarios, educación y la División Axial del Trabajo.

En el joven camino histórico de la nación, el concepto evolucionó y fue visto como sinónimo de progreso en el siglo XIX mientras más tarde fue considerado como el proceso de asimilación de grupos minoritarios a grandes comunidades. En el mundo moderno, la percepción sobre este ha cambiado, y en este recorrido la nación es vista como aquella comunidad política claramente limitada y soberana que yace unida por la voluntad, sus particularismos y el sentimiento y apego ficticio.

A partir de la creación del Estado moderno y el surgimiento de la democratización de la política, el asunto de la nación tomó el primer lugar del orden político en donde los sentimientos de los ciudadanos eran movilizados en principio de su nacionalidad. Lo mencionado, condujo poco a poco a la necesidad de poseer una identidad o a identificarse con una porque era un instrumento importante de socialización y diferenciación. Cuando se instauraron los controles de población, la pregunta sobre la nacionalidad obligó a todos a tener una identidad de grupo.

No obstante, en este mismo contexto, se desarrollaron dos tipos de fenómenos; el primero, son las migraciones masivas de pueblos que despliegan un nacionalismo étnico involucrando el concepto de raza al de nación y segundo, el despertar de la conciencia nacional en el proceso de emigración de estas comunidades que advierten la diferencia en tratar con un coterráneo y con alguien que no solo no lo era sino que no simpatizaba con su comunidad. Es por ello que un grupo o una categoría de personas llegan a ser nación si se reconocen mutuamente como miembros de una misma comunidad.

En cuanto al concepto de nacionalismo, se considera a este tanto como la expresión cultural de una clase determinada como a aquel principio político que involucra unidad política y nacional. Dentro de la segunda categoría el nacionalismo requiere de la vital existencia de un Estado-nación para surgir y manifestarse, caso contrario, sin una unidad política centralizada el nacionalismo no se realiza porque no existe nación alguna para engendrarla.

De si haberlo, el objetivo nacionalista es ser un Estado homogéneo con unidad política cultural a través de una identidad esencial aunque sea de modo ficticio porque ningún Estado posee una etnicidad, sino que la produce para lograr la unidad ansiada.

Por lo tanto, las sociedades reposan unidas ya sea por el sentimiento y voluntad o por la pertenencia ficticia, pero ello solo les otorga la calidad de miembros más no la calidad de ciudadanos. Es otro tipo de unión basada en la lealtad, la libertad y los derechos lo que le hace a un individuo ciudadano.

Este proceso inició en el siglo XVIII, en un contexto de aparición de regímenes de bienestar en el continente europeo y tuvo un largo camino de edificación hasta el siglo XX a consecuencia de su dispareja y desigualitaria construcción. La compensación basada en la igualdad de derechos para la igualdad de condiciones y el status mejor entendido como las clases que se daban por sentadas son factores de la ciudadanía en la medida en que la dotación de derechos hizo del status de ciudadanía un status universal. Así, con la nivelación de los derechos civiles, políticos y sociales se alcanza la categoría de ciudadano.

En ello reside la importancia del reconocimiento formal que se fundamenta en la política de Reconocimiento en la cual se explica como la identidad se puede formar con el reconocimiento o deformar por la falta de este. Así mismo, se expone la importancia de la identidad individual por su autenticidad y se la relaciona con la identidad de los pueblos que son auténticos y uno sólo.

Pero al hablar de diversidad y reconocimiento igualitario es necesario concentrar las miradas en el Multiculturalismo como realidad de las naciones antiguas y modernas y comprender a este escenario como la coexistencia de varias culturas en una misma nación sin que esto exponga un riesgo para el Estado unitario. El Estado, como uno, solo buscará agrupar a todos sin discriminación dentro de la misma nación. Uno de los mecanismos más comunes es la construcción nacional.



El ejercicio de construcción nacional es una práctica legítima en cuanto se busca obtener legitimidad política interna y a nivel internacional en consideración de la organización política del mundo moderno, que difiere del término construcción estatal. Mientras que para hacer de la construcción un proceso viable se recurre a estrategias de ingeniería social o a la sentimentalización o desentimentalización que consisten en la modificación del discurso como práctica continua para dotar de significantes y producir la nación que desea instaurar.

La construcción nacional del Ecuador ha exigido grandes acciones y significativos esfuerzos por integrar al país y unificarlo en sentido de identidad nacional. Desde su formación se puede reconocer diferentes identidades que se han abordado como la del mestizaje, la criolla, la de la Independencia o a la americana, e incluso una nacional y plurinacional.

Con la incorporación de diversas culturas en diferentes tiempos se han formado fuertes identidades regionales lo que ocasiona que al país se lo denomine como regionalizado y represente uno de los atributos de su identidad. Aunque también ponga de manifiesto las fracturas territoriales del periodo formativo que ocasionaron que la conciencia nacional no se reproduzca de forma igualitaria dentro del país y continúe quebrantándolo.

En la consolidación de un Estado, se usan estrategias como: la centralización; proceso legítimo y eficaz a cargo del poder estatal con el que se busca una homogenización cultural. Sin embargo, una de los principales obstáculos al llevarse a cabo estos procesos es la existencia de regiones, las cuales con sus propias identidades entorpecen la formación del Estado-nación.

Tal es el caso ecuatoriano, este emergió como Estado-nación en 1830 después de tres etapas que acompañan a su historia de la mano de importantes desafíos políticos y sociales que han hecho del proceso de construcción nacional uno complejo y extenso. Uno de los problemas más notables es la existencia de regionalismo. El fuerte regionalismo ecuatoriano junto a las grandes brechas socioeconómicas provocó la ausencia de una identidad que

aglutine al país. En mayor parte, se estableció una cultura dominante que desvalorizaba a las raíces nacionales.

Ante los indiscutibles fracasos de construcción de nación en Ecuador ya revisados, se hizo evidente la necesidad de su construcción bajo la forma de construcción nacional que hasta ese punto había resultado en un proceso incompleto. Y fue precisamente desde el año 2006, bajo el lema “Volver a tener Patria” que se ha iniciado la reconstrucción de la nación ecuatoriana en el proceso de transformación de la Revolución Ciudadana, produciendo una nación de corte cívica que tiene como valores al patriotismo, la libertad, la justicia, infinito amor e igualdad social, y que se la reprodujo bajo el ejercicio de remoralización y sentimentalización por medio de prácticas discursivas en las cuales sobre salen cinco categorías específicas (La Patria, los enemigos, los héroes y heroínas, la segunda emancipación y la tez de la Patria) que evidencian el tipo de proyecto nacional implementado y la construcción de mito de gobierno enfocado desde la comunicación gubernamental, en donde este no es más que el objetivo político que se quiere construir social y políticamente.

El nacimiento de esta nueva nación va de la mano de la nueva Constitución política del Ecuador redactada en el 2008, en ella se funda la nación diversa y de todos y todas. Y lo más importante, con ella se alcanza la emancipación definitiva y la construcción nacional ecuatoriana que tantas veces se anheló.

Sin embargo, se advierte otro estrategia comunicacional que impulsa identidad nacional y refuerza la construcción nacional en este mismo marco de transformación implementado por la Revolución Ciudadana tanto a nivel interno como externo y es la creación de la marca país “Ecuador Ama la Vida” en el año 2010, también impulsada desde la comunicación gubernamental y desde la construcción del mito de gobierno que es donde este se cristaliza a través de la “imagen de marca”.

En el logotipo de la marca se ha intentado plasmar la biodiversidad, multiculturalidad y realidad pluriétnica del país aunque sus orígenes se expliquen por la ubicación estratégica del Ecuador como país equinoccial al que se ha sumado el antepasado ecuatoriano en la adopción de textura y una

paleta cromática de veinte tonos que figuran las regiones, diversidad y colorido, convirtiéndose en un artefacto cultural del mito de gobierno.

Como se había mencionado, de la nueva marca país se ha desprendido un proceso de transformación social, económico, cultural, etc., considerado relevante para la nación. En primer lugar, se encuentra el despliegue interno de la marca con el planteamiento de promover el orgullo nacional a través del fortalecimiento de la identidad. Y el segundo, pero no menos importante es el vender al Ecuador como un país que ofrece una variedad turística en un solo lugar, variedad de productos, inversiones, etc.

Para cumplir con esta ambición, el gobierno de la Revolución Ciudadana ha emprendido una transformación institucional y otra social que abarca diversos sectores como el de salud, educación, seguridad, comercio, turismo, político, etc., mediante la creación de proyectos y marcas como Primero Ecuador y el cambio de la Matriz Productiva por citar algunos o las fuertes campañas nacionalistas como la Salud es de todos, Ecuador ya cambió!, cuando compres Primero Ecuador, etc., así como la figuración del logotipo de la marca en lo público de forma mayoritaria pero también la adopción en lo privado y a nivel personal. Lo que ocasiona que la marca junto a estas políticas dejan de ser acciones innovadoras de la agenda del gobierno para convertirse en artefactos culturales porque mitifican el mito y muestran el cambio de identidad y de la nueva nación.

A nivel externo ha invertido la fuerte cifra económica de 4,5 millones de dólares durante el lanzamiento de la campaña “All you need is Ecuador” realizada en el 2014 y nueve millones de dólares en la segunda fase, “Feel Again”, lanzada en junio de 2015, en las que se ha enfocado en presentar al país con la fortaleza de ofrecer productos y servicios de calidad en sus cuatros mundos.

Por consiguiente, en el marco de la Revolución Ciudadana se ha emprendido y llevado a cabo un proceso de construcción nacional mejor entendido como reconstrucción de la nación ecuatoriana que en muchas ocasiones recibió la calificación de fallida. Está claro que el proceso de construcción nacional se lo realiza como estrategia de creación de una nación y que esta se la sigue

llevando a cabo como ejercicio legítimo porque se sustenta en la búsqueda de legitimidad de los Estados-nación. El Ecuador de forma concreta necesitaba emplear este mecanismo en función de la crisis política e institucional que atravesaba y en razón de problemas que perduraban desde la época de su formación.

No se puede afirmar que después del trabajo de la Revolución Ciudadana no queda nada por hacer o que todo en su ejecución ha sido nítido y sin errores, pero si se puede reconocer en función de las evidencias la labor de transformación que ha realizado impulsando a la producción de una determinada nación que es la que hoy vivimos y la existe en el imaginario de muchas generaciones que no conocieron el país de antes.

“Ecuador Ama la Vida” ha contribuido a la construcción de esta nación en gran medida en cuanto ha buscado el cambio de percepción de los ecuatorianos hacia sí mismos con proyectos nacionales que han rebasado las ambiciones mediocres que durante tantos años tuvo el país y sus ciudadanos. Ha superado el imaginario de muchos al devolver la dignidad al sector público y concentrarse en ámbitos que antes se daban por sentados como pobres e insuperables. Ha logrado un país mejor presentado, más especializado y consciente de su capacidad para competir frente al mundo. Ha provocado reconocimiento internacional y un cambio en la forma de ver a los ecuatorianos. Marca país reproduce una identidad rica, soñadora, ambiciosa, diversa, fuerte, unida y de calidad para todas y todos los ecuatorianos.

Después de esta breve revisión se puede concluir con los siguientes hallazgos:

De la revisión teórica de nación y nacionalismo se desprendieron dos problemas. El primero, es la aseveración ya hecha sobre los pocos recursos teóricos sobre el tema así como insuficiencia de autores clásicos que aborden el problema mientras el segundo, fue el tratamiento de los términos como conceptos de origen polisémico y de objeto de debate.

Así mismo, la nación como el nacionalismo enfrenta un problema teórico en su realización que no es otro más que la idea de limitación que su definición

produce y con ella la difícil consumación pacífica del principio. La dificultad para definirlos reside en su delgada línea de diferencia y en que son conceptos que no funcionan solos sino son el resultado de un conjunto. También se ha podido observar como el concepto de nacionalidad y nación han trascendido convirtiéndose no solo en información vital de un individuo sino en atributo inherente de las personas al igual que lo es el género por ejemplo.

El concepto nación alberga aspectos fundamentales que determinan su reconocimiento y existencia como lo son los normativos y aquellos aspectos por cuales da forma a su existencia y recurre para su formación que son los formativos. Los elementos que componen a una nación son: nacionales, políticos, limitados, reales e imaginados. Mientras los del nacionalismo son: principios políticos, sentimientos, ideológico. Y los de ciudadanía son: unidad, lealtad, derechos, compensación y status.

En consideración de todas las teorías expuestas, el concepto nación requiere indispensablemente de un territorio, gobierno y población pero igualmente se considera factores condicionantes al sentimiento de pertenencia, el reconocimiento y la voluntad de pertenecer a una nación ya sea por cualquier particularismo como la raza, lengua, cultura, etc. En cambio, el reconocimiento como ciudadanos fue posible únicamente a través del tránsito del honor a la dignidad y la otorgación de igualdad de dignidad y con ella la igualación de derechos y títulos con lo que sobrevino la política del universalismo.

Ahora, en la realidad no existen Estados con una identidad/etnicidad determinada y única que ha existido siempre y perdura en el tiempo. Lo que existe es la producción de una etnicidad ficticia que se presenta como real para crear unidad y diferenciarse de otras.

La identidad se define como el conjunto de elementos que le permiten a una población arraigarse como única y una sola en comparación de otras y es de suma importancia porque es un instrumento de socialización, diferenciación, reconocimiento, legitimación, etc. Al contrario se define lo imaginario y ficticio como aquel apego emocional que hay entre los individuos y sus orígenes.

De esta forma, la creación imaginaria junto a la identidad facilita el reconocimiento como comunes y conducen a la unión. Entre tanto las diferencias y la coexistencia de varias culturas en una nación se trata mediante el multiculturalismo que promueve la conciencia y el respeto a la diversidad y en estos tiempos tiene como desafío el acomodo de las culturas y sus demandas de forma que no se ponga en riesgo la identidad de una nación.

No obstante, el multiculturalismo mediante la política de la diferencia ha engendrado varios problemas como la discriminación a la inversa, la búsqueda de autonomía y el tratamiento diferencial en defensa de la integridad cultural. Dentro de las democracias se afronta los problemas de diferencias culturales mediante mecanismos como la ciudadanía diferenciada que se basa en la concesión de derechos específicos en función de la pertenencia del grupo.

Ecuador lo ha implementado en su Constitución al reconocer trece nacionalidades indígenas, al pueblo montubio y afroecuatoriano, la otorgación de derechos individuales, veintiún derechos colectivos y el reconocimiento de la justicia indígena. Aunque, la nación debe producir una identidad nacional y un Estado para la nación capaz de fusionar a las identidades culturales que difieren de la nacional.

La teoría demuestra cómo la existencia de regionalismo radica en la negación al proceso integracionista del Estado moderno por dos factores: el primero por primordialismos identitarios y el segundo por grupos tradicionales de poder. En el caso Ecuador, en la lucha contra el regionalismo se enfrentaron constantemente el poder central contra el poder local y regional. Las tensiones se pueden explicar que se desarrollaban por la ubicación del dinamismo de la economía nacional pues Ecuador poseía una capital política que era Quito y una capital económica que era Guayaquil.

Frente al problema de identidad se reconocen cuatro intentos de creación de identidad nacional a través de proyectos nacionales. El primero, viene a ser el Proyecto Criollo que fracasa por ser una continuidad de la hispanidad y no aglutinar a toda la población. El segundo, se desarrolló en el periodo garciano con una nación católica. El tercero, fue el proyecto de identidad mestiza más

integracionista. Y el último, que se generó desde 1960 hasta el presente y que se caracteriza por la consciencia hacia la diversidad.

El proceso de construcción de nación en el Ecuador se califica como fallido e incompleto hasta el emprendimiento de un nuevo proceso de construcción en el 2006. Construcción estatal no es lo mismo que nacional. La primera, se refiere a la construcción de instituciones básicas del Estado moderno y el objetivo de construcción es la búsqueda de legitimidad en un sistema que no ha superado la organización política de los Estado-nación.

Los mecanismos de construcción nacional son estrategias de ingeniería social o prácticas discursivas en las cuales se hace uso de sentimentalización o desentimentalización. Para el estudio, se concibe a la construcción nacional como estructura discursiva que crea y recrea, produce y reproduce, con la finalidad de formar el sentido de identidad nacional de los individuos.

Las categorías discursivas de Rafael Correa para crear su nación son: La Patria, los enemigos, héroes y heroínas, la segunda emancipación y la tez de la Patria. La alusión constante de Patria es un intento de crear nación y nacionalismo. Mientras que, la nación que creó el Presidente Correa es una nación cívica y diversa que nace en el año 2008 fundamentaba en los actores sociales y con valores de libertad, amor, justicia y equidad.

Las estrategias usadas en el proceso de construcción de Correa fueron el discurso, la sentimentalización y remoralización. Se afirma lo enunciado debido a la realidad del país cuando Rafael Correa Delgado asumió la presidencia y se titula a su labor como la refundación y/o reconstrucción de la nación ecuatoriana. Evidencia concreta de la intención de reconstruir a la nación fue su lema de campaña “Volver a tener Patria” y la proposición de cambio de Constitución.

Reflejo del trabajo de construcción nacional son sus discursos cuando hace mención de la construcción de la Patria altiva y soberana. En ello, se advierte la construcción de un discurso que articula las políticas públicas junto a la nación

y a la identidad de esta, mejor entendidas como construcción del mito de gobierno.

Los enemigos de la nación de Correa son dos: los enemigos internos mejor conocidos como las oligarquías o los mismos de siempre, y los enemigos externos también conocidos como el imperialismo. La segunda emancipación que demuestra la construcción nacional que presenta la Revolución Ciudadana se trata de la liberación del imperio que generaba pobreza al país y obstaculizaba la apetecida construcción de la nación.

Para instaurar el imaginario nacional y la alusión a un pasado común se recurre a las figuras heroicas del país, pero Rafael Correa añade ciertas categorías más como: la recuperación de viejos símbolos, reconocimiento de héroes indígenas y empleación de términos y dichos tradicionales.

La patria de Correa es una de carácter plurinacional en la cual no se discute su carácter de nación. Respecto a ello, se debe advertir un gran error. Los Estados-nación únicamente poseen una nacionalidad, albergan diversas culturas y grupos étnicos, pero todas ellas son parte de una misma nación. Contradicción de la Constitución ecuatoriana al haber reconocido 13 nacionalidades. Un Estado con diversas nacionalidades es un Estado multinacional. Por lo que se llama a considerar al Ecuador como Estado multinacional o Estado-nación.

Marca país representa la identidad de un lugar como ventaja frente a otros, sus objetivos es agrupar los orígenes de un país para transmitirlos fuera y lograr posicionarse a nivel internacional adquiriendo ganancias para los diferentes sectores del país.

Se expone mediante un diseño gráfico atractivo que represente a la identidad de una nación. Y no puede no existir analogía entre lo creado y lo real.

El Ecuador, por primera vez usó una marca turística en el año 2006 y la definió como “La vida en estado puro”. El objetivo de “La vida en estado puro” fue vender la identidad ecuatoriana en el mercado. No obstante, la marca turística no cumplió con ninguno de los objetivos de una marca tradicional. A nivel interno solo el 30% de encuestados la conocía mientras el 61% de turistas



extranjeros jamás habían visto una imagen antes de viajar al Ecuador. Y el eslogan de la marca producía connotaciones negativas y erróneas como libre de polución o no civilización.

Lo enunciado en los dos últimos puntos condujo al cambio de imagen y re direccionamiento de la marca.

La marca turística fue cambiada en el 2010 a “Ecuador Ama la Vida” con proyección interna y externa pero con el objetivo primordial de fomentar el turismo y comercio. Meses más tarde, el Presidente Rafael Correa posicionó a la marca como marca país. UMA la empresa ganadora del concurso público para creación técnica del logo representó en la imagen de la marca la realidad multicultural y pluriétnica del país.

“Ecuador Ama la Vida” encuentra sus orígenes en la diversidad y pluralidad y su punto de partida es el hecho de estar ubicado en el centro del mundo. La gran diferencia de una marca con la otra es que “La vida en estado puro” fue únicamente una estrategia comercial turística mientras que “Ecuador Ama la Vida” emprende un amplio proceso de construcción nacional.

En el análisis de asimilación del proceso de apropiación como uno de los objetivos de esta investigación se detectó lo subsiguiente:

El objetivo a nivel interno de la marca país “Ecuador Ama la Vida” es suscitar el orgullo nacional a través del fortalecimiento de la identidad, las acciones que se han tomado para cumplir con el objetivo se resumen en la reconstrucción de la nación a través de su remoralización. Los mecanismos empleados fueron el cambio de imagen de infraestructura, calidad y personal en el sector público. La atención y rescate a los sectores salud, educación, seguridad y el apoyo a los sectores comercio, turismo, artesanal, etc. La adopción de proyectos nacionales, creación de marcas y una fuerte campaña con impronta nacionalista.

Los resultados son: transformación institucional que se explica por el cambio en la percepción del sistema político, Estado recuperado (lo público intenta superar a lo privado) con institución incluyentes (trabaja por todos y no

discrimina en su personal, fomenta la diversidad), obras de calidad, personal calificado, servicio de calidad, equipos altamente tecnológicos, información y propaganda, creación Primero Ecuador, Cambio de la Matriz Productiva, creación de Educa-Televisión para aprender! y PluriTv.

Lo citado produce la siguiente identidad, en su conjunto reemplaza la imagen del país débil por uno estable, productor y altamente eficaz. Inculca un cambio de mentalidad, privilegia al país y lo conduce a crear valor, amor y consciencia por lo que somos y tenemos.

El objetivo externo, se concentra en la promoción del país y en el incremento de turismo y comercio. Las acciones emprendidas se resumen en la creación de la campaña “All you need is Ecuador” ,en sus dos fases, el relanzamiento de la campaña en algunos países como Estados Unidos, la participación en ferias turísticas de reconocimiento, la creación del pabellón nacional en ExpoMilan 2015, las alianzas con marcas mundiales y empresas turísticas para la difusión de propaganda y promoción, creación del logo de calidad para incentivar la calidad, apoyo económico y técnico a sectores productivos, emprendimiento de ferias de productos nacionales, creación de páginas web, etc.

Los resultados son la adquisición de 14 premios en los “World Travel Awards” en el 2014 mientras que, en el 2015 recibió 15 galardones. El crecimiento del 14% en el 2014 con la captación de 1, 5 millones de turistas y 1 487, 2 millones de dólares provenientes del turismo. La preferencia de los turistas extranjeros de la marca de Ecuador entre once más. El crecimiento de la percepción de la biodiversidad en el logo en el año 2012.

La marca país “Ecuador Ama la Vida” es un elemento visible de creación nacional. Y marca país no es solo un diseño llamativo, es la representación y expresión de la identidad de una nación que deviene en un artefacto cultural que construye al mito de gobierno. No es neta publicidad ni propaganda turística, es la representación identitaria de la nación ecuatoriana. Tampoco es propaganda política, no busca ni esos fines ni persigue esos objetivos. Lo que busca es convencer al Ecuador de que ya no es más el país de antes.

En el proyecto “Revolución Ciudadana” del Presidente Rafael Correa se advierten intentos de producción nacional en donde sobresale una identidad nacional más sólida, unida, consciente y orgullosa de sí misma. “Ecuador Ama la Vida” junto a diversas acciones y sus submarcas han facilitado y promovido el desarrollo de aquella identidad.

De la mano del ejercicio de construcción nacional, el gobierno de la “Revolución Ciudadana” se ha enfocado en reconstruir al Ecuador no solo política y económicamente sino también moral y socialmente lo que conduce indudablemente a tener un país fuerte y reforzado por sus propios ciudadanos, que una vez que entienden y sienten que todos son parte de una misma nación pueden promocionarla hacia fuera para crecer y desarrollar su economía, sus mercados, etc.

La “Revolución Ciudadana” se ha planteado esta construcción y producción con ciertos valores determinados, el amor o más bien dicho el infinito amor, la libertad, la justicia y equidad social que son sus pilares fundamentales, pero a ello también se debe reconocer la fuerte labor del cambio, el sentimiento patriota y la seguridad de quiénes son los ecuatorianos para promover con el esmero y orgullo que se ha hecho una marca y proyecto bien realizado capaz de entrar en la mente de muchos ecuatorianos que cada día se suman a esta estrategia que no es del gobierno sino del país.

Puede resultar complejo entender como una marca puede cambiar el pensamiento y sentimiento de un ciudadano hacia su país, pero lo que se necesita conocer y entender es que una marca trabaja identidad intrínsecamente, sin personalidad e identidad no es nadie como no lo sería una persona. Solo que, aquella identidad y personalidad de una marca se la brinda el propio país. Podría no resultar tan complejo otorgarle una identidad a una marca si se trata de un país como Ecuador que se caracteriza por ser rico culturalmente, lo complejo más bien recae en que sus miembros adviertan esa riqueza y esa identidad.

En razón de ello, marca país ha trabajado fuertemente no solo desde lo cultural, sino que lo ha hecho de igual forma desde lo turístico, lo comercial, lo

económico, etc., para llegar a todos los sectores, para explotar todas y cada una de las partes de Ecuador, para sumar todos sus productos y a todas las ecuatorianas y ecuatorianos.

Las estrategias, la publicidad, etc., Primero Ecuador, Viaja Primero Ecuador, Consume lo Nuestro no son actividades realizadas sin ningún fin o gastos desmesurados del gobierno, son acciones necesarias, emprendidas para y por el país, para cambiar la percepción de los ciudadanos y promover conciencia, consumo y valores para el país.

Así mismo, la generación de diversos productos que llevan la marca, los llamados a licenciarios, la otorgación de licencias, la promoción de servicios y productos de calidad, entre otras, son acciones que despliegan algo más... La construcción de una nación con ciudadanos portadores de una identidad diversa, tecnificada y orgullosa porque significa mucho y porque tiene mucho que ofrecer.

“Ecuador Ama la Vida” ha abierto paso a esa identidad nueva que aunque no se mire ni se lo entienda al mirar el logo, su simple presentación gráfica envuelve a todo el país sin excepción alguna y a todo aquel que quiera ser parte. Y aunque tampoco se entienda al observar su imagen en muchas instituciones trabaja a diario por todo el país y para que no solo sus ciudadanos lo conozcan verdaderamente sino también el mundo, trabaja con dedicación por lo que son los ecuatorianos, osea su identidad, por reforzarla y concientizarla y finalmente por promocionarla hacia fuera. El mayor logro de ella ha sido cambiar la mentalidad de los ecuatorianos y la percepción hacia estos.

*“Nadie ama a su patria porque sea grande, sino porque es suya”.*

Luccio Anneo Séneca

## 4.2 RECOMENDACIONES

Una vez concluida esta investigación, se formularán varias recomendaciones que se consideran oportunas después de haber analizado el tema en su conjunto. Para dar paso a lo enunciado se sugiere antes de iniciar tratar el asunto de marca país como un tema político y más no dentro del tradicional campo del marketing y de la publicidad. Además, se propone el observar a “Ecuador Ama la Vida” desprendiéndose de ideologías políticas que podrían cegar de cierta forma el juicio hacia esta.

Para comenzar se manifiesta la propuesta e invitación a profundizar la revisión teórica de nación y nacionalismo para aumentar la información existente y propiciar mayores hallazgos en el tema. Así como también, la indagación de nación no solo en el campo tradicional sino la detección de esta en espacios literarios, culturales, ideológicos, etc.

En segundo lugar, resulta de vital importancia la consideración del regionalismo en el Ecuador como un verdadero problema que requirió de fuertes medidas y las sigue necesitando en la actualidad para afrontar la desunión nacional. Se considera pertinente la implementación de acciones específicas que promuevan su disminución y hasta eliminación. Una iniciativa podría ser la erradicación de denominaciones en torno a la región a través de la educación y la comunicación.

Como tercer punto se alude a la ampliación de investigaciones en torno a la identidad, la construcción nacional y los proyectos nacionales como parte de la historia ecuatoriana, que son necesarios para comprender quiénes somos y como llegamos a serlo. Esto mismo debería ser parte fundamental en las aulas del país que muchas veces se obvian y se dan mayor prevalencia a aspectos repetitivos y negativos de la historia.

Lo siguiente, es un llamado de atención a todas y todos hacia el respaldo del actual proyecto de construcción que se debe entender no necesariamente como el respaldo al gobierno de turno sino como el apoyo y el ser parte del

construir de una vez por todas una nación fuerte en la que participen todos sus ciudadanos para evitar problemas futuros.

En este mismo sentido, se busca hacer conciencia sobre la identidad ecuatoriana, que no solo sobresalga cuando se trate de aspectos positivos sino a que se empiece a desarrollar un orgullo constante. Y de igual forma, que los modernismos configurados ahora en todas las generaciones no conlleven a la pérdida de identidad ni a errores antiguos como el desmerecimiento de lo nacional. Para evitar lo dicho se puede recurrir a múltiples acciones que revivan prácticas identitarias, para el Ecuador sería tarea fácil considerando las muchas tradiciones.

Dentro de misma línea, vale la pena mencionar el pensamiento retrógrada que aún existe cuando se propone cambios mayores o proyectos innovadores, las acciones emprendidas ya han demostrado que el Ecuador puede crecer, avanzar y desarrollarse, por ende debe existir también un cambio en el pensar individual de cada uno de los ecuatorianos con esfuerzo consciente por aportar y no obstaculizar el cambio con acciones o expresiones negativas.

Otro de los puntos criticables es la poca apertura a la nación diversa que es el Ecuador. La heterogeneidad es parte del país y los ecuatorianos necesitan ser conscientes de ello y superar a la nación mestiza o a los imaginarios étnicos como atributos únicos de la nación. Además de no solo considerarse como un problema cultural sino uno político e ideológico que trae consigo inestabilidad y demandas que provocan rupturas. A pesar de que la nación haya sido reconocida en su Constitución como plurinacional, el Ecuador es uno solo y este es un llamado de atención a la aceptación de la nación diversa de la que somos parte.

Quizá aquella denominación, plurinacional, sea la crítica más grande de este trabajo de investigación hacia este gobierno si no es uno de los peores errores que pudieron haber cometido ya que va contra todo principio teórico e incluso contra todo avance y edificación que se ha hecho en nombre de la nación ecuatoriana. La afirmación plurinacional merece una valiosa reconsideración.

Ahora concretamente en referencia de la marca país, el gobierno de la Revolución Ciudadana para lograr mayores resultados debe tratar de desvincular a la marca con PAIS con el objetivo de adquirir el valor que esta posee en toda la población y aún más en el sector de oposición y en el sector privado. En torno a ella, se deben elaborar acciones de inclusión hacia estos sectores ya que con el masivo apareamiento de la marca en lo público el sector privado no se inmiscuye completamente para aprovechar la ventaja competitiva que esta les puede brindar en el mercado internacional.

Así mismo, se debe dar continuidad al proyecto sin darlo por hecho o finalizado sino más bien renovarlo mediante nuevos slogans, el involucramiento de nuevos sectores como el artístico por ejemplo, y por supuesto mediante la empleación de menores recursos económicos que generan grandes críticas pero sin dejar de obtener iguales resultados.

El turismo interno y el consumo nacional son aspectos que todavía necesitan ser trabajados. Los esfuerzos de las instituciones encargadas no pueden descuidarlos sino más bien reactivarlos como lo hacen a nivel internacional bajo nuevas propuestas, nuevos actores, etc. De igual manera, el sector educación y comunicación son vitales para reforzar el sentido de identidad y necesitan de una continua atención y desarrollo.

Y antes de finalizar y en consideración de la difícil situación económica y presupuestaria del año 2015, fecha en que se ha realizado este proyecto de investigación, se opina que es esencial el recorte en gastos en proyectos de este tipo pero solo y únicamente de manera parcial y en acciones que lo ameriten pero sería un gravísimo error dejarlos de lado o pausarlos porque la fuerte inversión en este proyecto no ha proporcionado pérdidas al país sino más bien ganancias no solo numéricas, sino un crecimiento mucho más importante que reside en la mentalidad y consciencia de los miembros de la nueva nación.

## REFERENCIAS

- Agencia EFE. (2015). *Nueva fase de la campaña 'All you need is Ecuador' inicia en mayo*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/campana-allyouneedisecuador-turismo-eeuu.html>
- Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice*. Burlington, Estados Unidos: El sevier Butterworth – Heinemann
- Anholt, S. (2013). *Competitive Identity*. Nueva York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan
- Arteaga, M. (2010). *Ecuador: Ahora, ¡La Delincuencia ya es de todos!* Recuperado el 2 de diciembre de 2015 de <http://independent.typepad.com/elindependent/2010/12/ecuador-html>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 27 de noviembre de 2015 de <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion-de-bolsillo.pdf>
- Ayala, E. (2013). *Ecuador Patria de todos. Identidad nacional, interculturalidad e integración*. Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional
- Billing, M. (1995). *Banal Nationalism*. Londres, Inglaterra: Sage
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao, España: Desclée de Brouwer
- Burbano de Lara, F. (2012). *Movimientos Regionales y Autonomías Políticas en Bolivia y Ecuador (tesis doctoral)*. Universidad de Salamanca, Salamanca, España.



- Chicaiza, R., Lastra, J. y Yáñez, J. (2014). *La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador*. Revista Retos, 8, pp. 173-187
- Coronel, V. y Prieto, M. (2010). *Celebraciones centenarias y negociaciones por la nación ecuatoriana*. Quito, Ecuador: FLACSO
- Datoseguro. (2013). *Sin título*. Recuperado el 2 de diciembre del 2015 de <https://www.datoseguro.gob.ec/>
- Deutsch, K. (1966). *Nacionalismo y comunicación social*. Nueva York: MIT press
- Discursos Presidenciales de Rafael Correa:
- 2/3/07: “Discurso del Presidente de la República en el 69 aniversario de la Policía Nacional”
- 25/5/07: “Discurso del Presidente de la República en la sesión solemne por los 185 años de la Batalla de Pichincha”
- 30/9/07: “Discurso del Presidente”
- 15/1/08: “Mensaje del Señor Presidente ante la Asamblea Nacional al cumplirse el primer año de gobierno”
- 27/2/08: “Discurso Presidencial en Escuela Militar Superior Eloy Alfaro”
- 25/7/08: “Intervención Presidencial en la ceremonia de clausura de la Asamblea Nacional Constituyente”
- 15/1/09: “Mensaje del Señor Presidente ante la Comisión Legislativa en el segundo año de gobierno”
- En Zepeda, B. (2010). *Construyendo la nación en el siglo XXI: la “Patria” en el discurso del Presidente Correa*. En Burbano de Lara, F. *Transiciones y rupturas. El Ecuador en la segunda mitad del siglo XXI*. Quito, Ecuador: FLACSO

- Ecuador.travel. (2015). *Conoce más*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015 de <http://ecuador.travel/es>
- Ecuador.US. (2014). *Ecuador.US*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015 de <http://www.ecuador.us/news/archives/marca-turistica>
- Ecuadoramalavida. (2015). *Ecuador ama la vida: Marca País Ecuador*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de <http://ecuadoramalavida.com.ec/>
- Ecuadoryacambio. (2015). *Mensaje a la Nación 2015 – Presidente Rafael Correa*. Recuperado el 2 de diciembre del 2015 de <http://ecuadoryacambio.ec/mensaje-a-la-nacion-2015-presidente-rafael-correa/>
- Ecuadoryacambio. (2015). *El Buen Vivir para vivir bien*. Recuperado el 2 de diciembre del 2015 de <http://ecuadoryacambio.ec/el-buen-vivir-para-vivir-bien/>
- El Telégrafo. (2014). *Inicia campaña turística ecuatoriana en 19 ciudades del mundo*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015 de <http://telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/inicia-campana-turistica-ecuatoriana-en-19-ciudades-del-mundo.html>
- Gellner, E. (1988). *Naciones y nacionalismo*. Madrid, España: Alianza Editorial
- Guibernau, M. (2009). *La identidad de las naciones*. Barcelona, España: Ariel
- Hobsbawn, E. (1998). *Naciones y Nacionalismo desde 1780*. Barcelona, España: CRÍTICA
- Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multilateral: una teoría liberal de los derechos de las minorías*. Paidós, estado y sociedad, 41, 25-77
- La Capra, D. (2006). *Historia en tránsito. Experiencia, identidad, teoría crítica*. México, D.F., México: FCE
- Marshall, T. (1950). *Ciudadanía y Clase Social*. REIS, 79, 297-344

Marzano, G. (s.f.). *Marca país: un enfoque metodológico*. Quito, Ecuador: USFQ

Medina, A. (2015). *Destino Ecuador en el Súper Bowl llega a 44 millones de personas*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/destino-ecuador-super-bowl-llega.html>

Milliken, J. (1999). *The Study of discourse in international relations: A critique of research and methods*. *European Journal of International Relations*, 5, 225-254

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2015). *Marca Primero Ecuador*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de <http://www.produccion.gob.ec/primero-ecuador.marca/>

Ministerio de Educación de Ecuador. (2015). *Educa. Quiénes somos*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015 de <http://www.educa.ec/index.php/quienes-somos>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2009). *Determinación del posicionamiento de la marca turística del Ecuador*. Quito, Ecuador: Lógica

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2010). *Evaluación marca turística, percepción, hábitos y preferencias del turista no residente que ingresa al Ecuador*. Quito, Ecuador: PROPRACTIS

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2011). *Estudio de tendencias del turismo no residente en el Ecuador*. Quito, Ecuador: GFK

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2012). *Investigación integral de turismo internacional en el Ecuador durante el año 2012, para el levantamiento de información primaria cuantitativa y cualitativa que permitiese conocer el comportamiento de la demanda turística internacional en el Ecuador y del turista residente que viaja al exterior*. Quito, Ecuador: CAPSERUS

- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2015). *Ecuador Potencia Turística*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2015). *Noticias*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/noticias/>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2015). *Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador*. Recuperado el 31 de diciembre de 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Norman, W. (2006). *Negotiating Nationalism. Nation – Building, Federalism and Secession*. Oxford, Inglaterra: OUP
- Paz y Miño, J. (2005). *Civismo e identidad nacional en el Ecuador*. En *Participación de la Sociedad Ecuatoriana en la formación de la Identidad Nacional*. Quito, Ecuador: Global Graphics
- Prieto, M. (2010). *Los indios y la nación: historias y memorias en disputa*. En Coronel, V. y Prieto, M. *Celebraciones centenarias y negociaciones por la nación ecuatoriana*. Quito, Ecuador: FLACSO
- Quintero, R. y Silva, E. (1991). *Ecuador: Una Nación en Ciernes*. Quito, Ecuador: FLACSO / Abya - Yala
- Quintero, R. y Silva, E. (2005). *Fundamentos históricos de una Identidad Nacional en construcción*. En *Participación de la Sociedad Ecuatoriana en la formación de la Identidad Nacional*. Quito, Ecuador: FLACSO
- Rodríguez, L. (1985). *Política y Poder en el Ecuador, 1830-1925*. Revista de la UCM, 7, 17-53
- Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones

- Saint Paul, J. (2011). T.H. *Marshall y las discusiones contemporáneas sobre ciudadanía, cohesión social y democracia*. Estudios Políticos. Documento de Trabajo, 1, 4-32
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva. Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito, Ecuador: Ediecuatorial
- Taylor, C. (2001). *El Multiculturalismo y la Política de Reconocimiento*. México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2015). *Cambio de la Matriz Productiva: insumos para análisis*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/objetivo-general.objetivos-especificos-estrategias-y-entorno-para-el-cambio-2/>
- Wallerstein, I. y Balibar, E. (1988). *Raza, nación y clase*. París, Francia: Ediciones La Découverte
- Zepeda, B. (2010). *Construyendo la nación en el siglo XXI: la "Patria" en el discurso del presidente Correa*. En Burbano de Lara, F. *Transiciones y rupturas. El Ecuador en la segunda mitad del siglo XXI*. Quito, Ecuador: FLACSO

## **ANEXOS**

**Anexo 1.-** Respuesta al trámite PR-RD-2015-43513-E: Oficio de solicitud de audiencia Nro. PR-SGPR-2015-7174-O dirigida al Presidente de la República el Señor Economista Rafael Correa Delgado.



**PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**Oficio Nro. PR-SGPR-2015-7174-O**

**Quito, D.M., 23 de diciembre de 2015**

Señorita  
Joselyn Fernanda Flores Salazar  
Ciudad

De mi consideración:

Mediante comunicación de 14 de diciembre de 2015, ingresada en este despacho el 21 del mismo mes y año, dirigida al señor Presidente de la República, solicita audiencia para pedir ayuda para terminar su tesis de grado con tema *La construcción de identidad nacional a través de la marca País "Ecuador Ama la Vida"*.

Al respecto, informo que su comunicación ha sido remitida para conocimiento y análisis del Ministro de Turismo, Fernando Alvarado, cuyo despacho responderá conforme corresponda.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Sr. Omar Antonio Simón Campaña  
**SECRETARIO GENERAL**

**Anexo 2.-** Respuesta al Oficio Nro. PR-SGPR-2015-7175-O: el Oficio Nro. MT-MINTUR- 2015-3366.

Quito, D.M., 31 de diciembre de 2015

**Asunto:** Respuesta solicitud de audiencia: Srta. Joselyn Fernanda Flores Salazar

Señor

**Omar Antonio Simon Campaña**

**Secretario General**

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

En su Despacho

De mi consideración:

En atención al Oficio Nro. PR-SGPR-2015-7175-O de fecha 23 de diciembre, para su conocimiento remito copia del Oficio Nro. MT-MINTUR- 2015-3366 de fecha 23 de diciembre de 2015 dirigido a la Señorita Joselyn Flores. En este contexto, me permito informar que en el comunicado en mención se estableció la fecha de entrevista solicitada, entre la Dirección de Marca del Ministerio de Turismo y la Señorita Joselyn Flores para el día lunes 04 de enero de 2016 a las 15:00 en el Ministerio de Turismo, con el tema “La creación de identidad nacional a través de la marca país Ecuador Ama La Vida” para terminar su tesis de grado previo obtención del título de Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

**Srta. Lcda. Karina Julisa Ruiz Revelo**

**SUBSECRETARIA DE PROMOCIÓN, ENCARGADA**



**Anexo 3.- Entrevista #1:** Dirigida hacia la Srta. Lcda. Gina Montaña, Directora de Marca Turística del Ministerio de Turismo de Ecuador en calidad de representante del Ministro Fernando Alvarado.

**1. En el año 2010, las autoridades que representaban al Ministerio de Turismo optaron por cambiar totalmente la marca turística de Ecuador, ¿Cuáles fueron los motivos que condujeron a esta decisión?**

No fui parte de las autoridades de ese período y los papeles son muy pocos pero lo que se menciona como antecedente es al nuevo Manual de Marca, un manual bastante extenso que se desarrolló porque “La vida en estado en puro” no abarcaba todo ni estaba totalmente posicionado además de presentar aspectos muy puntuales y mezclados que no causaban una aprehensión fuerte frente a las nuevas tendencias de los últimos años en Latinoamérica y que optaban por los colores y la variedad. A ello se deben sumar las diferentes perspectivas de las autoridades de ese momento que decidieron renovar toda la imagen como lo hizo Perú, Argentina, Costa Rica, etc., en su momento pero no es un tema solo desde lo gráfico sino lo que está detrás de esto, una gran construcción. Hay una frase muy cierta que dice que marca país no es solo el logotipo, diseño gráfico y el nombre sino lo que hay atrás que es arquitectura de marca, plataforma de marca, relaciones, valores que le dan personalidad porque marca país es como una persona. En contraste de ello se encontraba “La vida en estado puro”, no tenía todo lo que estaba de fondo, asumo ese fue el motivo para cambiarla.

**2. Poco después del lanzamiento de la nueva marca se posicionó a esta como marca país, ¿Qué se buscaba con este posicionamiento?**

Toda marca tiene una arquitectura, esta es la organización de portafolio tanto principal como secundaria y se la puede realizar de cuatro tipos: monolítico, submarca, marca aval y multimarca. “Ecuador Ama la Vida” es una política de

Estado y una estrategia de promoción de diplomacia pública con la arquitectura de una multimarca que debería ser marca aval y que trabaja como marca madre. La decisión de que fuese marca país fue desde su inicio y nacimiento, al posicionarla como tal el turismo es solo una arista, actualmente la marca tiene cuatro: comercio, turismo, cultura e inversiones.

**3. Desde la percepción del Ministerio de Turismo, ¿Qué engloba, que significa y que representa “Ecuador Ama la Vida”?**

“Ecuador Ama la Vida” engloba cuatro mundos que son sus cuatro diferentes regiones geográficas Costa, Sierra, Oriente y Galápagos mientras que significa y representa a la diversidad, las emociones y la cercanía.

**4. ¿Por qué el slogan “Ecuador Ama la Vida” y no otro? ¿Cómo se debe entender al slogan?**

“Ecuador Ama la Vida” define al país al enfocarlo en que existe todo en un solo lugar y más cerca que cualquier otro, incluso eso lo diferencia de otros países y otras propuestas. Y se debe entender como al país en el que sus cuatro mundos y su diversidad te hacen sentir vivo, sentir sensaciones y emociones.

**5. ¿Cómo se maneja la marca “Ecuador Ama la Vida”? ¿Cuáles son las instituciones encargadas? ¿Qué funciones cumple? ¿Bajo cuáles principios o reglamentos se desarrolla? ¿Qué sectores son parte de la marca?**

“Ecuador Ama la Vida” se maneja a través del Ministerio de Comercio Exterior y las instituciones encargadas en principio deberían ser todas pero formalmente la trabajan el Ministerio de Turismo con sus cuatro áreas: Promoción, Información y Comunicación, Digital y Marca, el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, Ministerio de Cultura y Patrimonio y el IEPI. Y como toda marca debe tener un manual que viene a ser su reglamento esta posee su Manual de Marca propio. Adicionalmente a ello este año se intentará realizar un Brandbook para personalizar a la marca. En cuanto a los sectores son todos aunque en este momento se le dé mayor énfasis al turismo, la producción, las inversiones, la cultura, etc.

**6. Concretamente, ¿Cuáles son los objetivos que tiene la marca ecuatoriana? ¿Tiene algún objetivo específico a nivel interno del país? Si la respuesta fuese si, ¿Cuál es y que ha realizado en función de este?**

El objetivo más grande de la marca es potenciar al Ecuador, todos trabajan en diferentes acciones con una misma estrategia. En el caso del Ministerio de Turismo lo primordial es sacar adelante el turismo del país tanto de extranjeros como de nacionales y para ello se han elaborado las marcas “Viaja Primero Ecuador” destinada al turismo interno y “Ecuador Potencia Turística” para el mercado internacional. En las dos marcas se recurre a cada provincia, se saca lo más fuerte de cada una de ellas, se arman estrategias y se las promociona.

**7. “Ecuador Ama la Vida” como marca país ha afirmado buscar promover el orgullo de las y los ecuatorianos, ¿Qué acciones se han empleado para incentivar este sentimiento nacionalista?**

Se ha realizado inversiones en ello, se ha desarrollado campañas, concursos, licenciatarios de marca, estrategias que promueven y empoderan al país, álbum de cromos para el público joven, alianzas público-privadas, etc. Actualmente, el Ecuador es el país que más promueve las licencias de marca sin ningún costo y de forma sencilla.

**8. A su juicio, ¿cree usted que los ecuatorianos se han apropiado de la marca?**

Para medir una marca existen siete parámetros: conocimiento, familiaridad, asociaciones, preferencia, consideraciones y recomendaciones. Entonces si, por supuesto que sí y existen dos extremos incluso, por un lado para la marca se encuentra de todo y también a nivel individual. Del otro lado encontramos un sentido negativo al referirse a la marca como algo público pues se encuentra muy politizado. El hecho de poner la marca en todos los edificios no sé si sea bueno o malo pero creo que no se midió el impacto que tiene una marca.

**9. En cuanto a los resultados de la marca “Ecuador Ama la Vida” en cinco años, ¿Cuáles serían los más relevantes e importantes de destacar?**

A pesar de las opiniones sobre la estructura morfológica de la marca estamos mucho mejor, el tener una marca país nos ha hecho más fuertes, ahora tenemos cosas muy simpáticas que han aportado a cambiar la imagen del país. Entre los reconocimientos más importantes está el tener el mejor chocolate del mundo con PACARI, ser el país con mayor cantidad de orquídeas, tener la mayor diversidad de tiburones del mundo, haber ganado tres veces consecutivas el galardón Ecuador Destino Verde, pero sobre todo el haber fortalecido el orgullo de ser ecuatoriano y decirle respaldado de miles de atributos.

**10. Desde su punto de vista, ¿considera que todas estas acciones han promovido el surgimiento de una nueva identidad nacional, que refleja y percibe un cambio de los y hacia los ecuatorianos?**

Estoy segura que se ha trabajado por cambiar el enfoque nacionalista del país de distintas formas, nos han hecho sentir orgullosos hacia muchas cosas que hay en el Ecuador y no solo desde lo turístico sino de muchas partes. Ahora puedes decir yo soy de Ecuador donde hay la mayor diversidad de tiburones en Galápagos, donde hay una cultura gastronómica impresionante, donde hay el mejor cacao del mundo.

Hay muchas cosas que gobiernos anteriores no las promovían y ahora se ha trabajado bastante desde el sector público para que los ecuatorianos tengan un identificador a través de una estrategia de país.

**Anexo 4.- Entrevista #2:** Dirigida hacia el Ing. Marco García, Coordinador de Medios Digitales del Ministerio de Turismo de Ecuador.

**1. ¿Por qué el Ecuador necesitaba una Marca País?**

Nuestra cultura fue impuesta, vivíamos a la sombra de otros países, no teníamos esa identificación como otros países que la habían trabajado como el caso peruano. Con la marca, “Ecuador Ama la Vida”, ahora si uno siente orgullo del país.

**2. ¿Se consideraron los problemas de regionalismo latentes en el país al momento de diseñar la marca y su logotipo?**

La marca está pensada en la pluriculturalidad del país. Sus estudios se basaron en la diversidad de culturas, se consideraron los símbolos de muchas de ellas como la Kichwa y la Machalilla por ejemplo, por eso el logo está en evolución a todas la culturas. Las personas pueden pensar en regionalismo pero la marca trata de englobar a todos aunque lo antes mencionado sea abstracto.

**3. ¿Qué se busca con la elaboración de varios productos que llevan la marca?**

El objetivo principal de la marca es ser parte de, por eso hay toda clase de productos que representan a todos y a todas y una vez posicionados dentro es posible venderlos fuera para adquirir un reconocimiento más.

**4. ¿Cuáles serían los resultados de “Ecuador Ama la Vida” más relevantes e importantes de destacar?**

El resultado más fuerte es el haberse posicionado en la mente de los ecuatorianos. Cuando las personas miran el logo, todos saben qué es. La marca ha alcanzado reconocimiento y un cambio de imagen y percepción.


**Anexo 5.- Entrevista #3:** Dirigida al Señor Fabián Altamirano en calidad de representante del Señor Comunicador y ex Ministro de Turismo Freddy Ehlers actual Secretario Nacional del Buen Vivir.

1. **En los últimos años, varios países de la región se han sumado a la estrategia de marcas con el objetivo de posicionarse en el mercado internacional. ¿Qué llevó a Ecuador a adoptar una marca país?**
2. **Cuando Ecuador optó por primera vez por una marca, esta fue la marca turística “La vida en estado puro” aunque poco después en el año 2010 durante la gestión del Ministro Freddy Ehlers se la cambió totalmente y se dio origen a “Ecuador Ama la Vida”. ¿Cuáles fueron los motivos que condujeron a esta decisión?**
3. **¿Cuáles fueron los factores que se consideraron en la construcción de la marca y qué instituciones participaron en ella? ¿Por qué el slogan “Ecuador Ama la Vida”?**
4. **¿Qué acciones se desarrollaron para posicionar la marca?**
5. **¿Cuál fue la aceptación de “Ecuador Ama la Vida” después de su lanzamiento? ¿qué reacciones produjo al interior del país?**
6. **La identidad de una nación es un elemento que se trabaja intrínsecamente al desarrollar una marca, ¿cómo se trabajó este tema al crear la nueva marca de Ecuador?**
7. **Desde su punto de vista, ¿Cree usted que “Ecuador Ama la Vida” ha promovido el surgimiento de una nueva identidad nacional, que refleja y percibe un cambio de los y hacia los ecuatorianos?**

**Anexo 6.-** De la marca madre “Ecuador Ama la Vida” se han desprendido varias marcas más, una de las más grandes e importantes a nivel interno es Primero Ecuador. A continuación, el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad presenta a la marca con sus respectivos objetivos.

www.produccion.gob.ec/primer-ecuador-marca/

## Marca Primero Ecuador



El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) con el objetivo de contribuir a la producción nacional de calidad y concienciar a la población sobre la importancia de valorar lo nuestro, es el encargado de otorgar la licencia para uso de la marca Primero Ecuador, la cual será entregada a empresas que cuentan con productos y servicios socialmente deseables y ambientalmente aceptables, e incorporen un alto grado de materia prima de origen nacional, que satisfagan las necesidades de los consumidores y alcancen oportunidades de éxito en el mercado nacional e internacional.

¿Cuáles son los objetivos de la marca Primero Ecuador?

Entre los objetivos específicos de Primero Ecuador se encuentran: promover la producción de calidad a nivel nacional, enmarcada en el Código Orgánico de la Producción y el Plan Nacional del Buen Vivir; fomentar la producción nacional, el comercio y el consumo de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental; otorgar la licencia Primero Ecuador a los productos o servicios que cumplan con los términos de calidad enmarcados en el Código Orgánico de la Producción y las correspondientes normas INEN, y proporcionar a los consumidores un producto o un servicio con valor agregado que cumpla con la legislación vigente en términos sociales, ambientales y económicos.


¿Qué beneficios te entrega la marca Primero Ecuador?

Las empresas que obtengan la licencia Primero Ecuador, podrán acceder a beneficios como: financiamiento para el desarrollo productivo; promoción nacional, a través de acuerdos comerciales con diferentes canales de distribución; rentabilidad a largo plazo y demás.

¿Cómo obtener la marca Primero Ecuador?

Los interesados en obtener la marca, la cual es totalmente **gratuita**, deberán remitir su solicitud a [primeroecuador@mcpec.gob.ec](mailto:primeroecuador@mcpec.gob.ec) para llenar los requisitos. Una vez que hayan completado los documentos se los pueden enviar vía mail o físicamente (escaneado como respaldo) al ministerio. El MCPEC realizará la revisión de la documentación y si se cumple con los requisitos, se otorgará la licencia.

Puede revisar los detalles de licenciamiento en el siguiente link: [LICENCIAMIENTO DE LA MARCA PRIMERO ECUADOR](#)

 [Descargue la solicitud Primero Ecuador](#) Documentos para solicitar la marca Primero Ecuador

Asimismo, es deber de la empresa informar al MCPEC sobre el uso que dará al logo una vez aprobada la licencia de uso de marca y previo a la publicación o lanzamiento de productos o servicios con la marca, sea que se la utilice en: envases, empaques primarios, etiquetas, embalajes, tarjetas de presentación, fundas, actividades publicitarias o propaganda, entre otros.


La licencia es otorgada únicamente a los productos o servicios elaborados en territorio ecuatoriano y con un alto grado de componente nacional. La duración de la licencia será de 2 años.

Hazte fan en Facebook:

Comparte esta publicación:

- Tweet
- Compartir
- Imprimir
- Mail

Entérate



EN VIVO  
Sigue la actividad del  
#VolcanCotopaxi en  
tiempo real a través de:  
[www.volcancotopaxi.com](http://www.volcancotopaxi.com)

**Anexos 7.-** “Ecuador Ama la Vida” ha dado origen a la marca “All you need is Ecuador”, la más grande e importante a nivel externo trabajada por el Ministerio de Turismo.

ALL YOU  
NEED IS  
ECUADOR  
TRAVEL





**Anexo 8.-** Las marcas creadas a partir de la marca madre más relevantes regidas por el Ministerio de Turismo son:



**Anexo 9.-** Las marcas emprendidas por el Ministerio de Comercio Exterior y el Ministerio Coordinador de Productividad, Empleo y Competitividad para atender objetivos como el cambio de la Matriz Productiva son:



**EL CALZADO ECUATORIANO ES DE PRIMERA**

La grandeza y belleza incomparable de nuestro país ahora también la poseen nuestros productos **POR ESO CUANDO VAYAS A COMPRAR**

La transformación productiva ha dado frutos. Gracias a la innovación, tecnificación y respeto histórico a los pequeños y grandes emprendedores, hemos logrado una producción más competitiva, brindándole al país y al mundo productos ecuatorianos de calidad nacional.

**Primero Ecuador**

VICEPRESIDENCIA REPUBLICA DEL ECUADOR *crile* Ministerio Coordinador de Productividad, Empleo y Competitividad