

MINISTERIO DE TURISMO

**Proyecto:
"MARCA PAÍS PARA ECUADOR"
2022- 2023**

TABLA DE CONTENIDOS

1	DATOS INICIALES DEL PROYECTO	4
1.1	Tipo de solicitud de dictamen	4
	Solicitud de Dictamen de prioridad.....	4
1.2	Nombre del Proyecto.....	4
1.3	Entidad (UDAF).....	4
1.4	Entidad operativa desconcentrada. (EOD).....	4
1.5	Gabinete Sectorial	4
1.6	Sector, subsector y tipo de inversión	4
1.7	Plazo de ejecución	4
1.8	Monto total	4
2	DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA	5
2.1	Descripción de la situación actual del sector, área o zona de intervención y de influencia por el desarrollo del proyecto.	5
2.2	Identificación, descripción y diagnóstico del problema.	22
2.3	Línea base del proyecto	31
2.4	Análisis de oferta y demanda.....	32
2.5	Identificación y caracterización de la población objetivo.....	35
2.6	Ubicación geográfica e impacto territorial.	40
3	ARTICULACIÓN CON LA PLANIFICACIÓN	41
3.1	Alineación al objetivo estratégico institucional	41
3.2	Contribución del proyecto a la meta del Plan Nacional de Desarrollo.....	41
4	MATRIZ DE MARCO LÓGICO	42
4.1	Objetivo general y objetivos específicos.....	42
4.2	Indicadores de Resultado.....	42
4.3	Marco Lógico	43
4.3.1	Anualización de las metas de los indicadores del propósito	44
5	ANÁLISIS INTEGRAL	45
5.1	Viabilidad técnica	45
5.1.1	Descripción de la ingeniería del Proyecto.	49
5.1.2	Especificaciones Técnicas.....	49
5.2	Viabilidad financiera fiscal	54
5.3	Viabilidad económica.....	54

5.3.1	Metodologías utilizadas para el cálculo de la inversión total, costos de operación, mantenimiento, ingresos y beneficios	54
5.3.2	Identificación y valoración de la inversión total, costos de operación y mantenimiento ingresos y beneficios	55
5.3.3	Flujo económico.....	59
5.3.4	Matriz flujo económico	60
5.3.5	Indicadores Económicos (TIR, VAN y otros)	60
5.4	Viabilidad ambiental y sostenibilidad social.	61
5.4.1	Análisis de impacto ambiental y riesgos.	61
5.4.2	Sostenibilidad social.....	61
6	FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO	61
7	ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN	62
7.1	Estructura operativa	62
7.2	Arreglos institucionales y modalidad de ejecución	69
7.3	Cronograma Valorado.....	70
7.4	Demanda Pública Plurianual	71
8	ESTRATEGIAS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	72
8.1	Seguimiento a la ejecución del programa y proyecto	72
8.2	Evaluación de resultados e impacto	72
8.3	Actualización de Línea Base	72

1 DATOS INICIALES DEL PROYECTO

1.1 Tipo de solicitud de dictamen

Solicitud de Dictamen de prioridad

1.2 Nombre del Proyecto

a. CUP: 165100000.0000.387946

b. “Marca país para Ecuador”

1.3 Entidad (UDAF)

Ministerio de Turismo del Ecuador.

1.4 Entidad operativa desconcentrada. (EOD)

Las siguientes unidades del Ministerio de Turismo:

- Subsecretaría de Promoción, a través de la Dirección de Promoción y Mercadeo.

1.5 Gabinete Sectorial

Gabinete Sectorial Productivo-Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

1.6 Sector, subsector y tipo de inversión

Tabla 1: Sector, subsector y tipo de inversión

SECTOR	SUBSECTOR	TIPO DE INVERSIÓN
FOMENTO A LA PRODUCCIÓN	C1605 TURISMO	- T03SERVICIOS

Fuente y elaboración: Dirección de Planificación Seguimiento y Evaluación

1.7 Plazo de ejecución

El plazo de ejecución del Proyecto “Marca país para Ecuador” es de 19 meses desde junio del año 2022 a diciembre del 2023.

1.8 Monto total

El monto total del proyecto es de USD 911.680,00 incluido IVA que se divide anualmente como se detalla a continuación:

Tabla 2: Monto total del proyecto

AÑO	2022	2023	TOTAL
VALOR	392.000,00	519.680,00	911.680,00

Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo

2 DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

2.1 Descripción de la situación actual del sector, área o zona de intervención y de influencia por el desarrollo del proyecto.

Antecedentes de Marca País vinculada al Ministerio de Turismo a partir del año 2018

Mediante Decreto Ejecutivo No. 706¹ de 24 de marzo de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 422 del 07 de abril de 2011, se decretó:

“1.- Crear la Comisión Estratégica de Marcas, instancia que será responsable de la administración de las marcas presentes o futuras, de propiedad del gobierno del Ecuador”.

El 21 de agosto de 2018, el señor Presidente Constitucional de la República del Ecuador mediante Decreto Ejecutivo Nro. 488², transfiere la presidencia de la Comisión al Ministerio de Turismo el cual asumió las competencias y atribuciones de la marca país.

Asimismo, existían Compromisos Presidenciales mediante disposiciones emitidas por la Presidencia de la República del Ecuador a la Máxima Autoridad de una Cartera de Estado; a objeto de cumplir dichas disposiciones, se realizaban acciones específicas y se generaban informes periódicos a fin de evidenciar los avances realizados hasta su cierre, cumplimiento o descarte; las mismas que eran validadas y monitoreadas continuamente a través de la plataforma gubernamental MINKA.

El 16 de agosto de 2018, al Ministerio de Turismo se le asignó el Compromiso Presidencial Nro. 520 Definición de la evolución de la “Marca País”

Por tanto, de conformidad al Decreto Ejecutivo 488 de 21 de agosto de 2018 y Compromiso Presidencial Nro. 520³ asignado a MINTUR el 16 de agosto de 2021, se realizaron las siguientes acciones:

- En noviembre de 2018, el Ministerio de Turismo recibió una propuesta de una marca país elaborado por una consultora internacional; sin embargo, por falta de recursos económicos no fue contratada.
- En diciembre de 2018, se desarrolló la primera sesión extraordinaria de la Comisión Estratégica de Marcas presidida por el Ministerio de Turismo; en la cual, como parte de la sesión se aprobó por unanimidad la propuesta de evolución, elaborada por el Ministerio de Comercio Exterior.
- Mediante oficio Nro. MT-MINTUR-2019-0206⁴ de fecha 01 de febrero de 2019, la señora Ministra de Turismo de ese entonces remitió al señor Presidente de la

¹ <https://drive.google.com/drive/folders/1QVXfb4CPADr1i2-g9YKWBzqvAJJR9-i?usp=sharing>

² <https://drive.google.com/drive/folders/1qUEDA-UZcMilFrYJo1VemY6UsYafoSxn?usp=sharing>

³ <https://drive.google.com/drive/folders/1mIBjMIyDshlwz7Fplm1y9Piumvj4mSZ0?usp=sharing>

⁴ <https://drive.google.com/drive/folders/1WFk- docL9lwlz6ITDe-uv3BOZxtmRX?usp=sharing>

República, a la época, el Proyecto de Decreto Ejecutivo de declaratoria de marca país; sin embargo, la propuesta gráfica no fue aprobada.

- El 10 de mayo de 2019, el Ministerio de Turismo presentó ante la Comisión Estratégica de Marcas dos nuevas propuestas para crear y ejecutar una marca país; sin embargo, no fueron aprobadas.
- En agosto de 2019, la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República solicitó al Ministerio de Turismo trabajar en propuestas de evolución de marca para posterior presentación ante la Comisión Estratégica de Marcas y Presidencia de la República.
- En octubre de 2019, en la Comisión Estratégica de Marcas se abordaron los siguientes temas: propuesta de evolución de marca país y propuesta de creación de una nueva; sin embargo, se estableció que se debería abordar las temáticas con el señor Presidente de la República.
- El 17 de diciembre de 2019, la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República presentó algunas opciones de marca país.
- El 23 de diciembre de 2019, se mantuvo una reunión en la Presidencia de la República; en la cual, se revisaron las propuestas de marca país presentadas por MINTUR y SEGCOM. Asimismo, se eligió una propuesta de imagen de marca país, sobre la cual, se solicitó realizar ajustes en la identidad gráfica.
- El 13 de febrero de 2020, se revisaron las propuestas de marca país elaborado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, por la Secretaría General de Comunicación y el Ministerio de Turismo.
- El 20 de febrero de 2020, en la sesión de la Comisión Estratégica de Marcas se analizaron propuestas de marca país de MINTUR y SEGCOM y se revisó la nueva imagen de la marca Ecuador *Premium & Sustainable*.
- El 3 de diciembre de 2020, durante la reunión de la Comisión Estratégica de Marcas; se revisaron el estado del compromiso presidencial 520 y los Decretos Ejecutivos Nro. 488 y 706.

MINTUR se comprometió en elaborar el borrador de Decreto Ejecutivo, los cuales fueron enviados mediante oficio Nro. MT-MINTUR-2020-8316-OF⁵, el 22 de diciembre de 2020 a los miembros de la Comisión Estratégica de Marcas, para revisión, análisis y posterior envío a la Secretaría Jurídica de Presidencia.

- El 05 de enero de 2021, se mantuvo reunión con la Dirección de Institucionalidad y Gestión Pública de la Presidencia de la República, en la cual, se estableció que la propuesta de Decreto Ejecutivo se procederá de acuerdo al decreto ejecutivo 501

⁵ <https://drive.google.com/drive/folders/120aLBNKxstZsM-Zv20KG6qHNARXN26r8?usp=sharing>

publicado en el registro oficial suplemento nro. 337 de 28 de septiembre de 2018.

- Al no existir respuesta sobre el borrador de Decreto Ejecutivo remitido en oficio nro. MT-MINTUR-2020-8316-OF, el 07 de enero de 2021 mediante oficio nro. MT-MINTUR-2021-0277-OF⁶ se remitió una insistencia al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca y a la Secretaria General de Comunicación de la Presidencia de la República con el objetivo de recibir notificaciones respecto al documento.
- Al no recibir observaciones al borrador de Decreto planteado por MINTUR, la entonces señora Ministra de Turismo remitió el oficio nro. MT- MINTUR-2021-0252-OF⁷ de 07 de enero de 2021 al señor Secretario General de la Presidencia de la República a la época, mediante el cual envió el proyecto borrador de Decreto. Sin embargo, la propuesta de Decreto Ejecutivo no continuó su proceso.

En virtud de lo expuesto, se informa que con respecto al Compromiso Presidencial Nro. 520 Definición de la evolución de la “Marca País” asignado al Ministerio de Turismo el 16 de agosto de 2018, mediante Memorando Nro. MT-CGPGE-2021-0083-M⁸ de 02 de marzo de 2021, el señor Coordinador General de Planificación y Gestión Estratégica comunicó al señor Subsecretario de Promoción, subrogante a la época, que “... *Por disposición se descarta el compromiso 520, el mismo no cumplió el objetivo de acuerdo con lo indicado por la entidad en cuanto a falta de presupuesto y tiempo, además de no ser políticamente viable...*”

El artículo 2 del Decreto Ejecutivo Nro. 1002 publicado en Registro Oficial Suplemento Nro. 194 de 30 de abril de 2020 establece que la Comisión Estratégica de Marcas estará conformada de la siguiente manera:

1. *El titular del ente rector de Turismo, o su delegado, quien lo presidirá;*
2. *El titular del ente rector de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, o su delegado;*
3. *El titular de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República, o su delegado”.*

El 15 de octubre de 2021 se realizó la primera sesión extraordinaria de la Comisión Estratégica de Marcas (CEM) en la cual, el Ministerio de Turismo presentó un informe en el que se plantea la creación de una nueva marca país, aprobaron la “*Autorización para que el Presidente de la Comisión realice todas las gestiones administrativas necesarias para la creación de una nueva Marca País*”, fue establecida mediante Acta Nro. 001-CEM-2021-E

El Ministerio de Turismo, elaboró el Proyecto: "Creación de una nueva marca país 2022", a través de la Subsecretaría de Promoción.

La Secretaría Nacional de Planificación mediante Oficio Nro. SNP-SPN-2021-0918-OF de 26 de noviembre de 2021, informó a esta Cartera de Estado, la emisión del dictamen de prioridad al

⁶ <https://drive.google.com/drive/folders/15ELRB21ZUR49vd6ZAJ5tO6uMuQPziK4m?usp=sharing>

⁷ https://drive.google.com/drive/folders/1p8kxe61wzp_d3Ce_GywwzCSO6Ea4FNEcs?usp=sharing

⁸ https://drive.google.com/drive/folders/1lCsUfs1RLF4nFamn5L_gpp6DK1nH0rWI?usp=sharing

proyecto “Creación de una nueva marca país” con CUP 165100000.0000.387230 por un monto total de USD 219.520,00 para el período 2022.

El 22 de abril de 2022 se desarrolló la sesión ordinaria de la Comisión Estratégica de Marcas y, según el tercer punto del ACTA No. 003-CEM-2022, se realizó el siguiente análisis:

“(...) El Ministerio de Turismo, al iniciar con los estudios previos como base para la elaboración de las especificaciones técnicas y determinar los productos necesarios para contratar, propone la profundización del servicio de investigación, la ampliación del servicio de creación de la marca incluyendo la participación ciudadana para la elección de la marca país e implementar un modelo de gestión que involucre directamente a todas las Instituciones que conforman la Comisión Estratégica de Marcas en todas las fases del proyecto.

En este sentido, se informó a la Comisión que es necesario solicitar el incremento del monto global inicial del proyecto ya que va más allá de un 5% y para el efecto, se presentó las siguientes modificaciones para lograr una marca país fuerte, sostenible e inspiradora, que logre impactar en los diferentes públicos y sectores productivos.

La señora Secretaria explicó las siguientes modificaciones:

Sobre la modificación de los servicios:

- Del servicio de investigación:

Se propuso concentrar esfuerzos de investigación considerando los mercados priorizados y los países competidores, tanto por el Ministerio de Turismo como del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, los cuales tienen la base en proyecciones turísticas y en el comercio bilateral, y su importancia como fuentes de inversión.

- Del servicio de creación de la marca país:

Para el cumplimiento de este servicio, se propuso la incorporación de las siguientes acciones:

- 1.- Participación de la ciudadanía para elección de la nueva marca país, que incluya metodología, propuesta y cronograma.*
- 2.- Recibir mínimo 3 (tres) bocetos de la propuesta gráfica.*

Sobre el incremento del monto global inicial de la inversión:

La señora Secretaria manifestó que el presupuesto que se solicitará para la presente actualización del proyecto de inversión “Creación de una nueva marca país” es el resultado del análisis enfocado en la ampliación del alcance del servicio de investigación y del servicio de creación de la marca país.

Por tanto, se solicitó cotizaciones para establecer un presupuesto referencial con base en los siguientes criterios:

- Menor costo.*

- *Cumplimiento de servicios requeridos: investigación, conceptualización de la marca y creación de la marca país.*

En tal virtud, y conforme al Decreto Ejecutivo 205 de 17 de septiembre de 2021 en el que se dictan las condiciones para la actualización del dictamen de priorización de los proyectos y/o programas de inversión, se propone solicitar la actualización (...)

En la sesión ordinaria del 22 de abril de 2022, la Comisión Estratégica de Marcas con tres votos a favor resolvió:

RESOLUCIÓN 04-CEM-003-2022:

“La Comisión Estratégica de Marcas aprueba el informe técnico de necesidad Actualización del proyecto de inversión Creación de una nueva marca país...”

El 28 de abril de 2022, se desarrolló una reunión entre el Ministerio de Turismo (Coordinador General de Planificación y Gestión Estratégica y Subsecretaria de Promoción) y la Secretaría Nacional de Planificación (Director de Planificación de la Inversión y Analista a cargo del proyecto); en la cual, la Secretaría Nacional de Planificación manifestó que podría ser viable técnicamente la actualización del dictamen de prioridad del proyecto, sin embargo, se requiere de un informe justificativo para conocer el alcance. Es así, que el 04 de mayo de 2022 se remitió el informe ejecutivo en el cual se detalló las causales para la actualización de la prioridad.

El 11 de mayo de 2022 en la reunión mantenida entre el Ministerio de Turismo (Coordinador General de Planificación y Gestión Estratégica, Subsecretaria de Promoción y Director de Planificación, Seguimiento y Evaluación) y la Secretaría Nacional de Planificación (Subsecretario de Planificación Nacional, Director de Planificación de la Inversión y Analista a cargo del proyecto), la Secretaría Nacional de Planificación dispuso se presente un nuevo proyecto por la ampliación del plazo.

En virtud del Decreto Nro. 488 de 21 de agosto del 2018 y 1002 de 27 de febrero del 2020, el 27 de mayo de 2022 previa convocatoria a sesión extraordinaria del señor Presidente de la Comisión Estratégica de Marcas, constante en el Oficio Nro. MT-MT-2022-1532-OF⁹, se reunió de manera virtual la Comisión Estratégica de Marcas, en la cual, se resolvió en su tercer punto del orden del día, lo siguiente:

*“La Comisión Estratégica de Marcas conoce la propuesta denominada Marca País para Ecuador, aprueba el informe técnico adjunto en la convocatoria y autoriza al Ministerio de Turismo para que al respecto realice todos los trámites administrativos necesarios para la obtención del dictamen de prioridad de ese nuevo proyecto, y, una vez obtenido el mencionado dictamen, proceda a ejecutar todos los servicios que formen parte integrante del proyecto de conformidad a los procedimientos establecidos en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública que para el efecto tengan lugar”.*¹⁰

⁹ https://drive.google.com/drive/folders/1axzjpG2QMFJcz-GQJdgo_GRI_m_ddSxf?usp=sharing

¹⁰ <https://drive.google.com/drive/folders/1Pp3Qr2kegOAds-MbET3NSwrls3LNk8Zv?usp=sharing>

En este sentido y al encontrarnos como país en un nuevo escenario social, político y económico, es oportuno contar con una marca país que apalanque a todos los sectores involucrados a fin de contar con una identidad que les permita visibilizarse ante el mundo. Teniendo en consideración también que todas las industrias tienen la necesidad de una reactivación económica después de haber sobrevivido a los efectos más duros de la pandemia por Covid-19

A continuación se realiza la descripción de la situación actual de la marca país, de los ejes de exportaciones, inversiones y turismo, cabe mencionar que se toman estos tres ejes debido a que son los que históricamente realizan promoción a nivel nacional e internacional del Ecuador.

Descripción de la situación actual de marca país

De acuerdo al Observatorio de marca e imagen país “País Marca OBS”, una marca país o country brand es una estrategia de un país en mercados internacionales, es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas y tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa.

En el mundo del *branding*, existen algunos informes de medición de marcas país que se sugieren para evaluar el impacto de la marca país Ecuador y los avances en su desarrollo; tales como:

FutureBrand Country Brand Index Latam:

La consultora de marcas FutureBrand tomó una de las primeras iniciativas para medir la reputación de las diferentes marcas país que existen. Desde el 2005 ha realizado el Country Brand Index (CBI), un reporte que debe ser considerado como herramienta para el análisis de la percepción de la marca a nivel internacional.

FutureBrand¹¹ para llevar a cabo el estudio de marcas país, emitió un cuestionario auto gestionado online de 15 minutos de duración. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el primer trimestre de 2019 y se fue complementando en el transcurso del año; la investigación se llevó a cabo en 17 países, y en total fueron veinte países de América Latina los evaluados.

En el reporte correspondiente al análisis 2019 - 2020, la primera posición de este ranking regional la ocupa Argentina. Este país es el único que se mantiene a la cabeza dentro del top 5 de países de la región. Panamá es el país que entra dentro del Top 5 y sube a la 4^o posición. Perú y Chile han participado en ediciones anteriores del top 5; sin embargo, en esta edición ambos países experimentaron mejoras: Perú ocupa la segunda posición y Chile la tercera. Ambos han sido siempre una dupla para mirar a pesar de tener distintas fortalezas

¹¹ <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/6481-argentina-peru-y-chile-encabezan-el-futurebrand-latam-2020>

**Tabla 3: Ranking General de Latinoamérica
(Los primeros diez puestos encabezan el ranking por dimensiones)¹²**

1.	Argentina
2.	Perú
3.	Chile
4.	Panamá
5.	Brasil
6.	Cuba
7.	Costa Rica
8.	Ecuador
9.	Colombia
10.	Guatemala
11.	Puerto Rico
12.	México
13.	Uruguay
14.	República Dominicana
15.	Paraguay
16.	Honduras
17.	El Salvador
18.	Nicaragua
19.	Bolivia
20.	Venezuela

Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo

Bloom Consulting Nation Brand Ranking

Otra herramienta importante a considerar, es el Nation Brand Ranking realizado por Bloom Consulting desde el 2003 que presenta una medición periódica de las marcas país tomando como principal fuente los escenarios digitales como su más importante insumo y por medio de un algoritmo propio que solamente mide las variables relacionadas con el turismo.

El estudio presenta un ranking que cuenta con el impacto económico del sector de turismo de un país, la demanda de búsquedas digitales y el rating de posicionamiento de marca para presentar un Ranking de Marca preciso y objetivo.

Según el último informe 2019 - 2020, la marca país Ecuador ama la vida está en el puesto 20 de 45 países y territorios de América¹³, de acuerdo al impacto que tiene por las percepciones y la reputación internacional medidas en el estudio.

Los datos mencionados reflejan que Ecuador no cuenta con una posición privilegiada dentro del ranking de marcas país a nivel de la región y del mundo. No se encuentra dentro de las 5 mejores marcas como referentes y esta desventaja se podría dar por la falta de promoción y

¹²Marketers (16 de marzo de 2020). Argentina, Perú y Chile encabezan el FutureBrandLatam 2020 <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/6481-argentina-peru-y-chile-encabezan-el-futurebrand-latam-2020>

¹³Bloom Consulting, Country Brand Ranking 2019.- 2020, [https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom Consulting Ranking Marca Pais Turismo.pdf](https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom%20Consulting%20Ranking%20Marca%20Pais%20Turismo.pdf)

uso de la marca con los fines adecuados.

Cabe indicar que marca país, no debe ser politizada; siendo la actual marca AMA LA VIDA vinculada a proyectos políticos de gobiernos anteriores.

Descripción de las exportaciones que existe de Ecuador a nivel internacional¹⁴:

Ecuador ocupa el ranking # 68 de 231 países evaluados en cuanto a monto exportado mundialmente, tomando como referencia el año 2021 de acuerdo a las estadísticas internacionales de exportaciones de Trademap, este monto representa una participación de 0.11% del total de exportaciones mundiales durante ese año.

Tabla 4: Ranking de exportaciones mundiales por país

RANKING	COUNTRY	RANKING	COUNTRY	RANKING	COUNTRY	RANKING	COUNTRY
1	China	21	Australia	41	Finlandia	61	Colombia
2	Estados Unidos de América	22	Polonia	42	Iraq	62	Belarus
3	Alemania	23	Malasia	43	Qatar	63	Argelia
4	Japón	24	Brasil	44	Argentina	64	Marruecos
5	Países Bajos	25	Arabia Saudita	45	Portugal	65	Angola
6	Hong Kong, China	26	Tailandia	46	Filipinas	66	Libia Estado de
7	Corea, República	27	Indonesia	47	Ucrania	67	Pakistán
8	Italia	28	República Checa	48	Israel	68	Ecuador
9	Francia	29	Turquía	49	Kazajstán	69	Serbia
10	Bélgica	30	Emiratos Árabes Unidos	50	Perú	70	Croacia
11	Canadá	31	Austria	51	Kuwait	71	Estonia
12	México	32	Irlanda	52	Omán	72	Azerbaiyán
13	Rusia, Federación de	33	Suecia	53	Bangladesh	73	Costa Rica
14	Reino Unido	34	Noruega	54	Nigeria	74	Letonia
15	Singapur	35	Hungría	55	Eslovenia	75	Myanmar
16	Taipei Chino	36	Dinamarca	56	Grecia	76	Camboya
17	Viet Nam	37	Sudáfrica	57	Nueva Zelandia	77	Túnez
18	India	38	Eslovaquia	58	Bulgaria	78	Luxemburgo
19	España	39	Chile	59	Lituania	79	Congo,
20	Suiza	40	Rumania	60	Egipto	80	Uzbekistán

Fuente: TRADEMAP-Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

Las exportaciones ecuatorianas han sido tradicionalmente concentradas en petróleo. La dependencia en el petróleo como principal fuente de ingreso del país ha ocasionado una balanza comercial negativa a lo largo de los años, que es causada por la venta de petróleo crudo para luego proceder a la importación de sus derivados.

¹⁴ https://drive.google.com/drive/folders/1ImPSNbi_aQl0lE_Cj9a3qLJ-Z0ILOMx1?usp=sharing

La siguiente tabla muestra la evolución de las exportaciones ecuatorianas durante el período 2017-2021.

Tabla 5: Exportaciones ecuatorianas en miles de dólares

Exportaciones Ecuatorianas (Miles de Millones)	2017	2018	2019	2020	2021
Petroleras	6.920	8.802	8.680	5.250	8.607
No Petroleras	12.173	12.826	13.650	14.976	17.662
Total	19.093	21.628	22.330	20.226	26.269

Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

Tabla 6: Porcentaje de exportaciones no petroleras y petroleras






Exportaciones Ecuatorianas (Miles de Millones)	2017	2018	2019	2020	2021
Petroleras	36,24%	40,70%	38,87%	25,96%	32,76%
No Petroleras	63,76%	59,30%	61,13%	74,04%	67,24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

A partir del año 2017, las exportaciones no petroleras superan a las exportaciones petroleras, lo que podría explicarse por la disminución del precio del petróleo desde el año 2012.

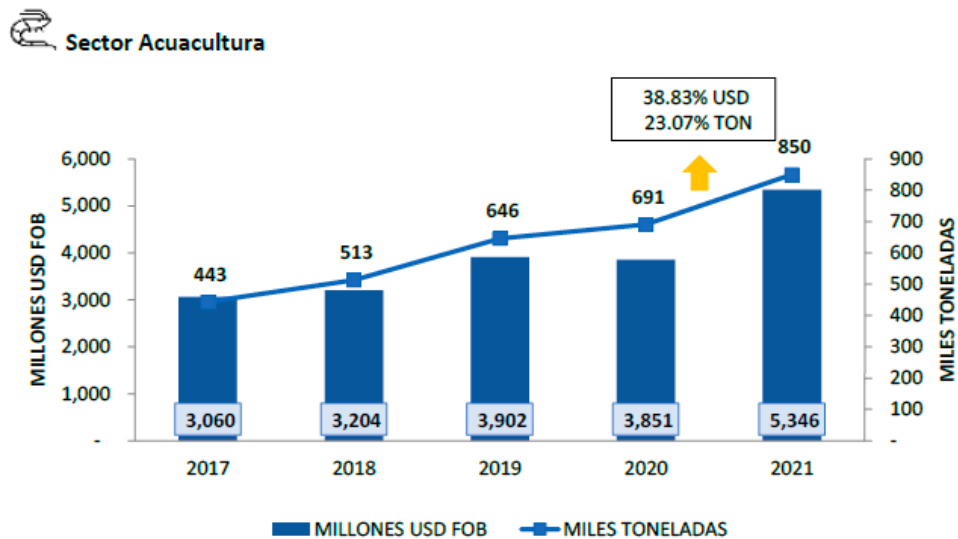
Dentro de las exportaciones no petroleras, los principales cinco productos de exportación en el 2021 por valor FOB fueron: Camarones (30,1%), Banano (19,1%), Atún y pescado (7,5%), Flores (5,3%) y Cacao en grano (4,6%). Lo antes expresado se muestra a continuación:

Tabla 7: Participación de sectores en las exportaciones no petroleras 2021

	Productos	USD Millones	Toneladas	% Part. 2021
	CAMARÓN	\$ 5,323	847,981	30.1%
	BANANO	\$ 3,381	6,809,882	19.1%
	ENLATADOS PESCADO	\$ 1,317	324,519	7.5%
	FLORES NATURALES	\$ 927	167,795	5.3%
	CACAO EN GRANO	\$ 817	329,355	4.6%


Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

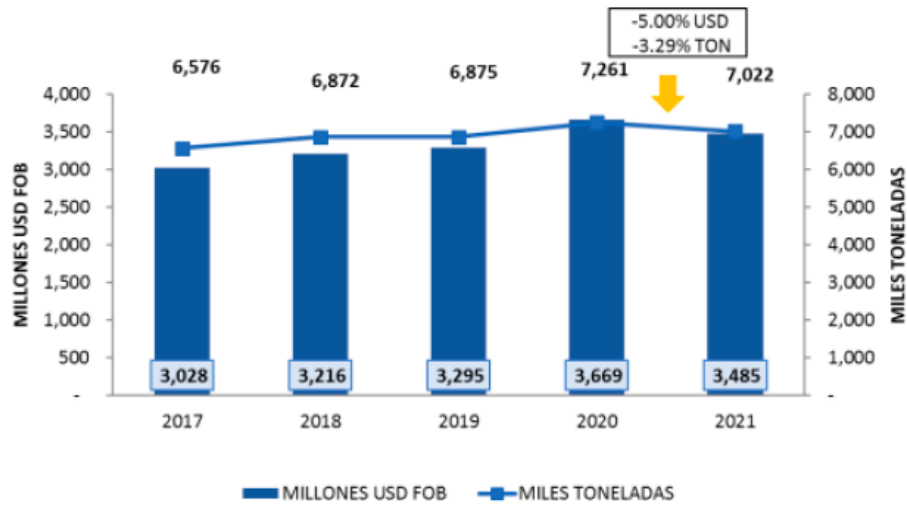
Gráfico 1: Exportaciones de principales sectores en las exportaciones 2017-2021-Sector Acuicultura



Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

Gráfico 2: Exportaciones de principales sectores en las exportaciones 2017-2021-Sector Banano y Plátano

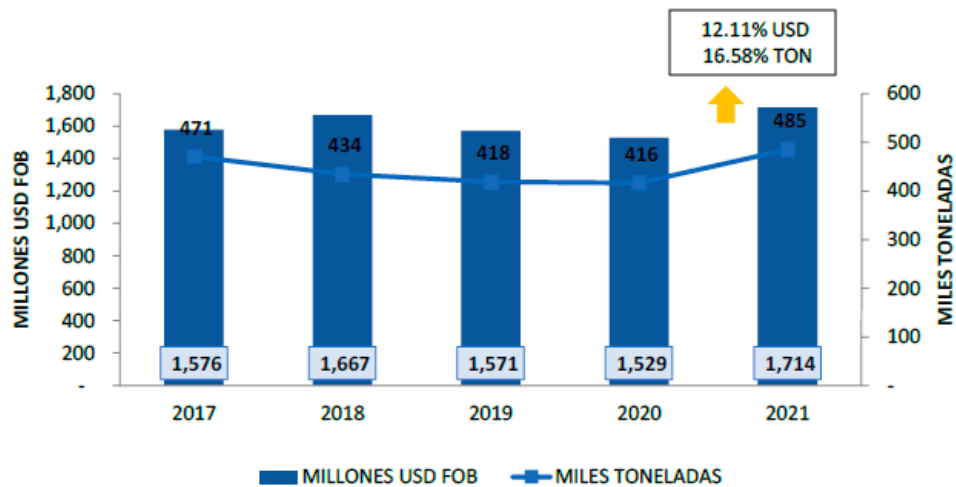
 Sector Banano y plátano



Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

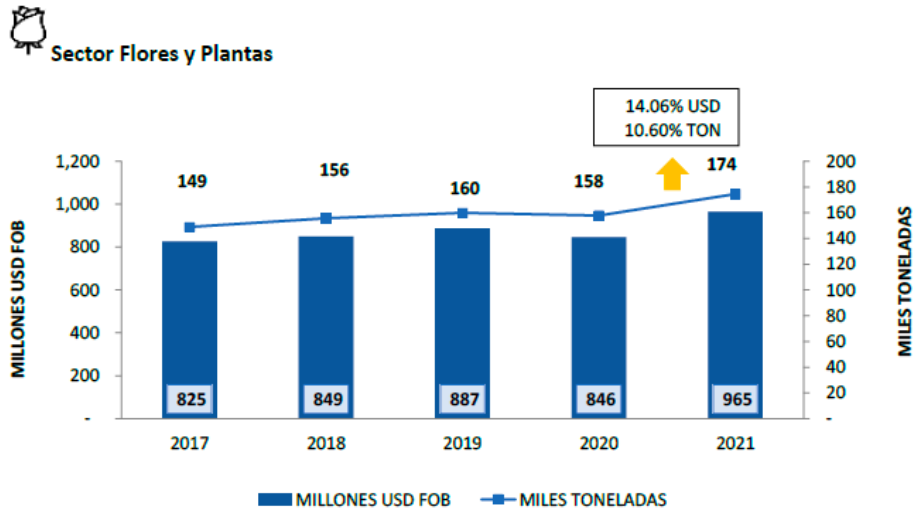
Gráfico 3: Exportaciones de principales sectores en las exportaciones 2017-2021-Sector Pesca

 Sector Pesca



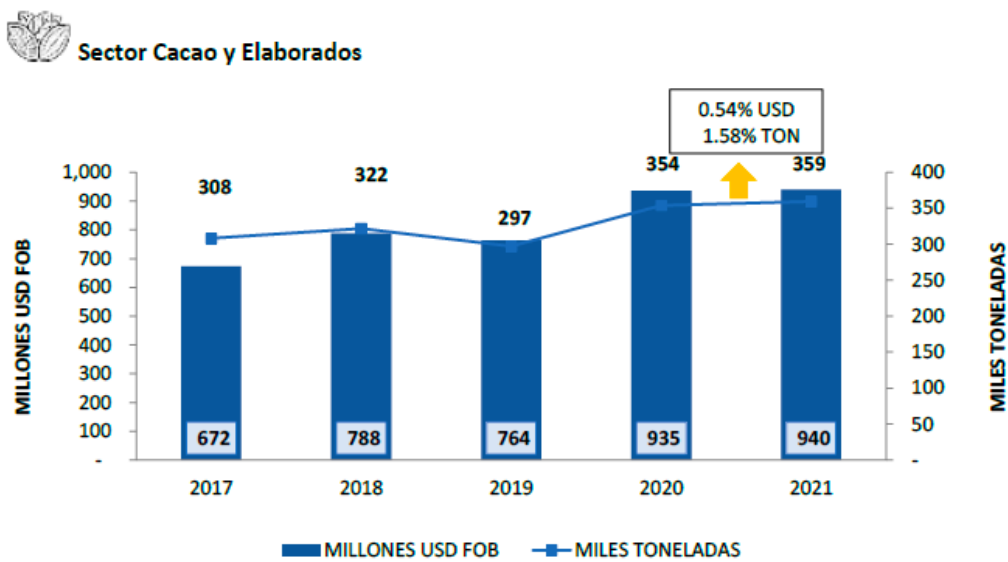
Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

Gráfico 4: Exportaciones de principales sectores en las exportaciones 2017-2021-Sector Flores y Plantas



Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

Gráfico 5: Exportaciones de principales sectores en las exportaciones 2017-2021-Sector Cacao y Elaborados



Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

En referencia a los países que adquieren estos 5 productos se tiene:

Tabla 8: Camarones

PAIS	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB
CHINA	112.435,75	597.827,00	2.083.489,50	1.890.948,29	2.288.953,26
ESTADOS UNIDOS	577.702,68	507.584,61	527.388,98	781.440,87	1.345.726,25
VIETNAM	1.432.769,83	1.182.404,77	324.487,05	31.516,40	37.126,53
ESPAÑA	229.586,83	215.475,25	221.129,62	245.282,98	338.719,81
FRANCIA	182.133,44	180.722,79	188.128,21	187.308,94	285.926,03
ITALIA	164.731,86	164.110,07	175.955,71	158.717,41	187.596,76
COREA DEL SUR	72.605,75	64.124,13	59.800,58	54.897,63	81.305,45
RUSIA	28.571,12	22.379,70	48.903,24	77.884,71	141.677,95
PAÍSES BAJOS	35.356,47	37.469,65	28.102,25	61.788,95	76.063,52
COLOMBIA	34.422,84	37.506,47	36.737,67	41.265,27	53.042,93

Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

Para el sector de camarón, China representa el 43% del total de exportaciones del sector, seguido de Estados Unidos con 25%, España 6% y Francia 5%.

Tabla 9: Banano y plátano

PAIS	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB
RUSIA	640.987,09	656.958,44	642.311,52	673.575,51	698.835,08
ESTADOS UNIDOS	494.122,10	445.860,50	485.377,10	591.447,21	506.606,82
ITALIA	270.285,14	264.753,12	133.577,08	193.788,03	141.194,80
ALEMANIA	261.365,35	241.844,55	166.374,64	171.694,86	150.282,65
TURQUÍA	105.226,46	161.273,49	231.996,99	284.761,90	199.194,92
CHINA	67.678,73	129.795,35	220.277,57	157.089,66	96.587,26
PAÍSES BAJOS	65.512,41	88.206,85	135.344,09	133.755,44	195.300,80
ARGENTINA	138.040,50	117.219,54	103.719,69	125.158,83	119.548,65
BÉLGICA	94.618,35	115.451,51	93.551,58	109.628,47	119.270,45
ARABIA SAUDITA	81.955,80	87.131,39	100.975,51	111.860,07	99.109,19

Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

Para el sector de Banano y plátano, Rusia representa el 21% del total de exportaciones del sector, seguido de Estados Unidos con 14%, Turquía 6%, Países Bajos 5%, Italia y Alemania 4%.

Tabla 10: Atún y conservas

PAIS	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB
ESPAÑA	284.707,70	241.783,44	290.422,95	177.356,08	258.565,87
ESTADOS UNIDOS	129.753,68	164.618,93	150.775,95	143.103,31	164.170,13
COLOMBIA	111.947,35	145.213,60	140.693,18	184.733,79	157.161,88
REINO UNIDO	66.046,84	73.901,81	49.912,51	107.026,34	136.274,42
PAÍSES BAJOS	102.727,25	66.770,12	155.794,25	140.601,41	113.632,90
ITALIA	96.028,39	119.760,88	91.707,05	95.240,11	115.894,26
ARGENTINA	80.713,99	79.042,10	51.861,36	57.347,93	78.925,58
FRANCIA	51.353,38	44.264,03	47.171,49	39.613,40	55.108,64
CHILE	38.347,49	38.811,61	31.385,33	35.814,29	49.395,26
ALEMANIA	69.112,19	98.686,92	43.202,96	62.589,32	29.686,77

Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

Para el sector de atún, España representa el 20% del total de exportaciones del sector, seguido de Estados Unidos con 12%, Colombia 11%, Reino Unido 10%, Países Bajos e Italia 9%.

Tabla 11: Flores

PAIS	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB
ESTADOS UNIDOS	354.514,12	342.251,27	391.439,16	302.228,42	385.280,31
RUSIA	152.038,67	156.394,20	128.060,35	113.865,43	99.394,13
PAÍSES BAJOS	65.329,07	76.696,46	71.735,53	79.160,86	81.862,14
BELARÚS	1.804,62	2.289,34	3.875,71	7.193,27	37.669,67
ITALIA	30.744,51	32.884,84	29.836,37	25.383,19	30.908,66
CANADÁ	20.977,76	20.249,00	21.174,14	33.585,66	25.818,46
ESPAÑA	22.498,47	25.352,26	24.312,36	21.533,84	23.922,45
KAZAKHSTÁN	14.755,70	17.212,57	19.976,52	16.399,65	20.912,70
UCRANIA	10.222,71	11.489,68	21.298,56	26.134,83	19.572,09
CHILE	13.998,90	15.511,95	12.236,64	7.851,43	10.954,41

Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

Para el sector de las flores, Estados Unidos representa el 43% del total de exportaciones del sector, seguido de Rusia con 11%, Países Bajos 9% e Italia 4%.

Tabla 12: Cacao y elaborados

PAIS	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB
ESTADOS UNIDOS	115.995,60	122.448,20	114.450,76	198.165,14	181.467,56
INDONESIA	85.979,28	128.248,07	168.810,69	193.122,23	160.022,77
MALASIA	86.779,99	109.623,63	72.317,15	124.985,94	94.707,34
PAÍSES BAJOS	82.825,57	84.192,03	103.398,44	68.780,34	91.700,03
MÉXICO	50.004,53	54.727,06	59.136,95	37.296,11	72.172,50
BÉLGICA	25.374,42	24.096,70	21.059,36	31.858,33	53.381,83
ALEMANIA	26.281,55	32.704,52	34.267,67	38.180,31	42.149,46
ITALIA	12.182,26	10.818,60	10.610,88	23.184,53	40.134,59
CANADÁ	20.921,70	17.661,04	10.748,91	21.099,39	26.444,62
ESTONIA	11.638,48	13.975,77	11.657,04	22.200,72	10.412,80

Fuente: Banco Central del Ecuador- Dirección de Promoción de Exportaciones MPCEIP

Para el sector de cacao y elaborados, Estados Unidos representa el 23% del total de exportaciones del sector, seguido de Indonesia con 19%, Malasia y Países Bajos 11%.

Las exportaciones del Ecuador basadas en Camarón, Banano, Atún, Flores y Cacao; actualmente son demandadas por numerosos países alrededor del mundo y representan al 2022, más del 70% de la balanza exportable de no petroleros.

Nuestros productos presentan mejores particularidades que pueden posicionarlos en las economías extranjeras, ampliando su participación en los mercados internacionales y, en muchos casos, permitiendo un mejor precio en términos de las ventas finales. Por otra parte existen países que compran estos productos ecuatorianos para reembarcarlos hacia otros destinos participando como intermediarios donde además se etiquetan los productos como provenientes de otros países distintos al Ecuador.

Por otra parte, somos un país exportador de “commodities” para lo cual se debe procurar mejorar el posicionamiento de nuestros productos en el extranjero y el conocimiento del consumidor final e intermedio, de las bondades y características de nuestros productos.

Sin embargo, el potencial de crecimiento en términos de ventas en muchos mercados aún no ha sido explotado debido a la falta de conocimiento de las bondades, beneficios y características de los productos ecuatorianos en distintas economías mundiales.

Esto implica que se debe construir herramientas comerciales que permitan aprovechar las oportunidades que se presentan en el comercio internacional, específicamente en aquellos sectores seleccionados mediante el posicionamiento de nuestros productos.

Concretamente, los productos ecuatorianos no han divulgado las grandes diferencias que tienen frente a sus competidores; a pesar de tener características que les permite tener una mayor calidad ante otros productos similares. Es necesario destacar y diferenciar el producto ecuatoriano de manera que pueda tener una mayor penetración y preferencia ante el consumidor final e intermedio. La diferenciación se establecería dando a conocer las características particulares de nuestros productos, que van desde la geografía, es decir el lugar donde por ejemplo se cultivan, hasta los procesos de certificación de producción, manejo y transporte, procurando dar a conocer todos los temas sociales y de innovación productiva que se manejan en la cadena productiva, al igual que los proceso de vigilancia ambiental.

En este contexto el objetivo general es promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos del Ecuador, a través de la utilización de la marca país y de un adecuado desarrollo e implementación de estrategias de promoción internacional.

Descripción de la situación actual en el sector de inversiones¹⁵

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías actualmente en el Ecuador se registran 939 empresas activas, con capitales provenientes de 54 países con un capital suscrito total de \$ 336.6 millones.

Tabla 13: Empresas registradas

PAÍS	NÚMERO DE EMPRESAS	PARTICIPACIÓN
ESPAÑA	187	19.9%
COLOMBIA	146	15.5%
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	101	10.8%
CHINA	67	7.1%
PANAMA	65	6.9%
PERU	35	3.7%
MEXICO	31	3.3%
CHILE	27	2.9%
BRASIL	26	2.8%
ARGENTINA	23	2.4%
COREA DEL SUR	22	2.3%
VENEZUELA	21	2.2%
OTROS	188	20.0%
TOTAL	939	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías

¹⁵ <https://drive.google.com/drive/folders/1Lk7UIO7BqMu40eON5Y43cSC6GYRKJpXd?usp=sharing>

De las 939 empresas de capitales extranjeros existentes en Ecuador, 751 empresas representan el 80% y se concentran en 12 países, liderados por España con 187 empresas, seguidos por Colombia con 146 y Estados Unidos de América con 101 empresas.

Tabla 14: Capitales extranjeros

PAÍS	CAPITAL SUSCRITO	PARTICIPACIÓN
URUGUAY	\$ 130,818,186	38.86%
PERU	\$ 49,151,890	14.60%
BRASIL	\$ 21,684,715	6.44%
MEXICO	\$ 20,535,115	6.10%
CHINA	\$ 17,777,500	5.28%
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	\$ 17,716,635	5.26%
PANAMA	\$ 15,146,593	4.50%
OTROS	\$ 63,783,999	18.95%
TOTAL	\$ 336,614,633	100.00%

Fuente: Superintendencia de Compañías

El 81.05% de capitales extranjeros, para constituir compañías en Ecuador proviene de 7 países, encabezado por Uruguay con el 38.86%, Perú con 14.60%, Brasil con 6.44%, México 6.10%, China 5.28%, Estados Unidos de América 5.26% y finalmente Panamá con el 4.50%.

A continuación, se caracteriza la inversión extranjera y los flujos de entrada de IED en Ecuador:

- Sectores de IED: En los últimos 12 años la IED se ha concentrado en Recursos Naturales 51%, Servicios 32% y Manufactura 17%, donde la IED de Recursos Naturales depende de los precios internacionales de materias primas y se ve afectada por escenarios globales, como la pandemia, por lo que generan mayores niveles de inestabilidad en los ingresos.
- Empleos por IED: Hay grandes diferencias en generación de empleo. El tipo de sector al que llega la IED además afecta directamente al tipo de empleo que se está generando. La inversión en sectores más dependientes de recursos naturales emplea mano de obra menos calificada, mientras que rubros de producción, de tecnología y de servicios a negocios generan mayor cantidad de empleos de intensivos en conocimiento y altamente calificadas.
- Rentabilidad de la IED: Mientras que la inversión extranjera directa aparenta ser el flujo externo más estable para toda la región de Latinoamérica, según la CEPAL, la IED además mejora la productividad laboral a través de la movilidad laboral, la transferencia de mejores prácticas en paridad de género, encadenamientos productivos, y disminuir el déficit de cuenta corriente.
Considerando estos factores, entre otros. A nivel regional, el Ecuador ha presentado una baja rentabilidad promedio de la IED en su país, la cual ha ido en decrecimiento entre 2010 y 2019.

Descripción de la situación actual en el sector de turismo

El sector turístico es uno de los más afectados por el brote de COVID-19, con repercusiones tanto en la oferta como en la demanda de viajes. La situación plantea un riesgo negativo adicional en un contexto de debilidad de la economía mundial, tensiones geopolíticas, sociales y comerciales, así como un comportamiento desigual de los principales mercados emisores de viajes.

La emergencia sanitaria cambió el panorama económico y anuló las condiciones para el funcionamiento del sector. El cierre de aeropuertos y fronteras en numerosos países repercutió en la demanda de visitantes y residentes, quienes reordenaron sus prioridades y debieron cancelar reservaciones. El ingreso de divisas por concepto de turismo cayó afectando a toda la cadena del negocio y a los correspondientes ingresos fiscales

El Banco Central del Ecuador registró una caída del 8,6% del PIB en el año 2020 respecto al año 2019 en términos corrientes y del 7,8% en términos constantes, de igual forma prevé un crecimiento para al año 2021 en el orden de 3,7% en términos corrientes y 2,75% en valores constantes.

Para el año 2020, bajo los efectos de la pandemia las ventas netas en actividades vinculadas al sector turismo alcanzaron en el período marzo – diciembre USD 2.018,23 millones, lo cual demuestra un fuerte impacto frente a las ventas contabilizadas en 2019 que fueron de USD 4.760,38 millones, es decir se registra una disminución en ventas de USD 2.742,15 millones en el período marzo – diciembre.¹⁶

La Pandemia COVID 19 ha impactado negativamente la actividad productiva turística, por lo que es necesario fortalecer la imagen nacional e internacional de país para la atracción de turistas a través de una marca país para uso del sector público y privado.

2.2 Identificación, descripción y diagnóstico del problema.

Falta de un estudio para determinar una estrategia comunicacional para promover la imagen de Ecuador a nivel nacional e internacional.

A través de la marca país se logra comunicar los aspectos más relevantes y estratégicos, construir una imagen positiva para atraer a distintos tipos de audiencia y ayuda a posicionar sus productos y atractivos. Es un instrumento fundamental que actualmente todos los países necesitan para potenciar y elevar las oportunidades comerciales, mejorar su imagen, hacerlo más competitivo y generar intereses que coadyuven a un desarrollo sostenible.

Actualmente no existe un documento de estrategias de marca país que permita comunicar de manera clara, eficiente y convincente las ideas centrales que se buscan plasmar en la mente del público receptor.

¹⁶ <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>

Adicionalmente es necesario crear herramientas que promuevan el incremento de divisas por exportación de productos no petroleros.

Los expertos señalan que en el caso de América Latina no hay mejor modo de promoverse que con las marcas-país. El desafío es que la marca tenga un verdadero proceso para su creación, que incluya diagnóstico, estrategia, propuesta de creación, lanzamiento y acompañamiento y sobre todo que tenga vigencia en el tiempo.

Es un proceso que no debería tratarse de manera aislada, es una propuesta de valor para atraer turismo, inversiones y promover exportaciones, entre otros. No debe estar conectado a un régimen, pero sí debería estar siempre presente como una política de Estado, pues es la mejor manera de mantenerla vigente y hacer posible que un país se convierta en una propuesta diferenciadora.

Es fundamental que una marca país cuente con un estudio que logre determinar una estrategia comunicacional para promover la imagen de Ecuador a nivel nacional e internacional, y logre el posicionamiento de destino a largo plazo, con independientes a cambios de gobierno y trabajo en conjunto entre el sector público y la empresa privada.

Falta de información acerca de los niveles de aceptación de la marca, identidad de marca a nivel nacional e imagen a nivel internacional

La marca país vigente “Ecuador Ama la vida” se concibió como una marca turística¹⁷ que no considera las necesidades de atracción de inversiones, promoción de exportaciones y turismo como lo hace una marca país. En años anteriores se realizó una fuerte inversión económica en la marca “Ecuador Ama la Vida”, si bien no hubo un costo inicial de creación, hubo un alto rubro de presupuesto asignado para las campañas de promoción que buscaron posicionar la marca internacionalmente.

Gráfico 6: Inversión en campañas internacionales



Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo

¹⁷<https://drive.google.com/drive/folders/1r7csMww0VUPyw5Y0j6hBe4xZc3N-uS63?usp=sharing>

El trabajo de grado realizada por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) (Andrade, Melena & Silva, 2012¹⁸), reveló que la percepción de la imagen de Ecuador en el extranjero “es regular”, todo esto tras un estudio de mercado realizado a ecuatorianos residentes y no residentes en el país (80%), así como extranjeros residentes en Ecuador. El 44%, consideró que la imagen de Ecuador frente al mundo era regular; el 41% la considera buena; el 11% mala y solo el 4% la considera excelente.

Ecuador ingresó por primera vez en el ranking anual de valoración de marcas realizada por la consultora Brand Finance¹⁹ y alcanzó el puesto 80 de las 100 marcas más fuertes y valiosas del mundo. Sin embargo los países vecinos Colombia y Perú alcanzaron puestos superiores 43 y 52, respectivamente.

Por lo expuesto es necesario contar con información acerca de los niveles de aceptación de la marca, identidad de marca a nivel nacional e imagen a nivel internacional

Los esfuerzos de comunicación y promoción de Ecuador se ven limitados ya que no existe sinergia entre las estrategia de promoción para la atracción de inversión, fomento de las exportaciones, promoción del sector turístico, entre otros.

Análisis de la imagen del Ecuador desde 2018

La marca “Ecuador ama la vida” respaldó la imagen del país a nivel internacional desde el 2010 hasta el 2018; sin embargo debido a la politización de esta marca, dejó de utilizarse desde el Gobierno de Lenín Moreno; y, es así que las acciones comunicacionales de las carteras de Estado que desarrollan, manejan y ejecutan la promoción turística, las inversiones y exportaciones, no contaban con una marca unificada creando campaña propias por cada sector, sin tener una línea de comunicación que posicione al Ecuador internacionalmente.

Considerando la realidad nacional frente al tema de imagen país, es necesario revisar la identidad gráfica de Ecuador ante el mundo desde el 2018, desde los sectores de turismo, inversiones y exportaciones:

¹⁸

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21461/3/TESIS%20Licenciatura%20EDCOM%20ESPOL.pdf>

¹⁹ <https://www.aag.org.ec/index.php/noticias/46-ecuador-tendra-una-nueva-marca-pais>

- **Ministerio de Turismo:**

Gráfico 7: Participación de Ecuador en FITUR 2018



Fuente: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-capturo-las-miradas-del-mundo-en-fitur-2018>

Gráfico 8: Participación de Ecuador en WTM 2018



Fuente: https://www.hosteltur.com/lat/127380_ecuador-caza-turistas-inversion-extranjera-wtm-2018.html

Gráfico 9: Participación de Ecuador en WTM 2019



Fuente: <https://lanacion.com.ec/ecuador-presente-en-la-wtm-londres-2019/>

Gráfico 10: Participación de Ecuador en FITUR 2019



Fuente: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/01/23/nota/7154396/ecuador-apuesta-atraer-mas-turismo-espanol-feria-internacional/>

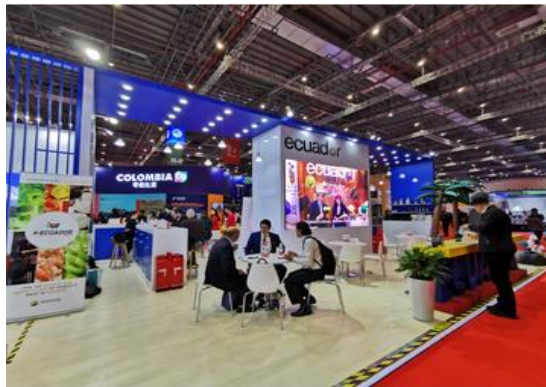
Gráfico 11: Participación de Ecuador en ITB 2019



Fuente: <https://twitter.com/turismoec/status/1103654594972925952>

- **Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca**

Gráfico 12: Participación de Ecuador en la Feria Internacional de Importaciones de Chile



Fuente: <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-promociona-su-oferta-exportable-en-la-feria-internacional-de-importaciones-de-china/>

Gráfico 13: Participación de Ecuador en la feria FRUIT Logística 2019



Fuente: <https://www.agricultura.gob.ec/exitosa-participacion-de-ecuador-en-feria-fruit-logistica-2019/>

Gráfico 14: Participación de Ecuador en Expocomer 2022



Fuente: <https://www.facebook.com/289570191091627/posts/4875733145808619/?d=n>

Se puede evidenciar que desde 2018 hasta la actualidad a Ecuador no le respalda una imagen del país (activo intangible) a nivel internacional, lo que no permite posicionar una identidad unificada de Ecuador ante el mundo y todos los esfuerzos de comunicación y promoción de Ecuador se ven limitados.

Al no mantener el país una presencia única y fuerte frente a la competencia, no permite a Ecuador estar en el *top of mind* de potenciales turistas, inversionistas y exportadores; y ocupar ese lugar en la mente del consumidor requiere de esfuerzos de comunicación coherentes mediante una estrategia de posicionamiento de marca país efectiva, en la cual se identifique el público objetivo y se estudie a los principales competidores directos e indirectos desde sus fortalezas y debilidades; este proceso únicamente se logra mediante una investigación cualitativa y cuantitativa de nuestros mercados priorizados y competidores.

Es importante aclarar que será una marca que comunique los ejes de promoción turística, inversiones y exportaciones y las Instituciones que manejen esos ejes serán las encargadas de mantener la narrativa de la marca desde su sector. La cartera de Estado que tenga la administración de la marca país será la responsable de cuidar esta narrativa y proporcionará los criterios para su implementación; es decir, la marca no podrá comunicar temas

polarizados ni políticos, ya que corremos el riesgo de vincularla con un gobierno y el objetivo es lograr una marca país que trascienda los cambios de administración.

Que la marca país trascienda cambios de Gobierno se logra desde un proceso responsable de investigación a nivel nacional e internacional, ya que nos proporcionará la siguiente información:

- Conocer la percepción y posicionamiento de Ecuador a nivel nacional e internacional.
- Determinar el atractivo de Ecuador como destino de inversión, turismo y exportaciones.
- Proporcionar los criterios técnicos para determinar la concepción de marca país.

Únicamente con los resultados de la investigación, Ecuador podrá recibir los criterios técnicos que permitan desarrollar una conceptualización de marca país; establecer una narrativa de país, personalidad, comportamiento y valores, para lograr el diseño de la identidad gráfica de la marca; es decir, se logrará desarrollar un documento de estrategias de marca país que permita comunicar de manera clara, eficiente y convincente las ideas centrales que se buscan plasmar en la mente del público receptor.

Limitado posicionamiento para la atracción de inversión, fomento de las exportaciones, sector turístico, entre otros.

El no contar con una marca país los países no pueden competir entre sí para estimular las exportaciones, atraer el turismo, la inversión directa. Por este motivo los gobiernos han comenzado a utilizar técnicas de creación y gestión de marcas, para diferenciar a sus países en el escenario internacional y establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Actualmente, Ecuador se enfrenta al desafío de posicionar país mediante una marca país que logre potenciar y elevar las oportunidades comerciales, mejorar su imagen, hacerlo más competitivo y generar intereses que coadyuven a un desarrollo sostenible.

Una estrategia de marca país permite emprender de manera articulada iniciativas público-privadas que consoliden su potencial en el mercado nacional e internacional, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global. A su vez, contribuye a mejorar la inserción sostenible de los productos y servicios ecuatorianos a nivel global y resaltar su potencial cultural, turístico y de inversión, contribuyendo así al crecimiento económico y a la competitividad del país.

En consecuencia, la nueva marca país para Ecuador deberá convertirse en el símbolo nacional concebida para el cumplimiento de los siguientes objetivos principales:

- Crear un sentimiento de orgullo nacional, pertenencia e identificación con la marca.
- Fortalecer el posicionamiento de la imagen país a nivel nacional e internacional.
- Promover al Ecuador a través de un mensaje único, coherente y universal.
- Contribuir a fortalecer la posición competitiva de Ecuador a nivel internacional en aspectos comerciales: incremento de exportaciones y atracción de inversiones.

Es decir, hoy se busca crear una marca país integradora y duradera que capture la esencia de Ecuador e incremente su potencial de atracción más allá del turismo.

El camino para llegar al concepto de una marca se determina por la calidad, profundidad y relevancia de la investigación, que nos permita entender dónde está la marca hoy, cuáles son sus debilidades y fortalezas, cómo nos vemos como ecuatorianos, cómo nos perciben, cómo queremos que nos vean, hacia dónde la queremos llevar, quiénes son nuestros públicos y qué necesitan.

A continuación el árbol de problemas identificado respecto de marca país:

Árbol de Problemas

Efectos

Los esfuerzos de comunicación y promoción de Ecuador se ven limitados ya que no existe sinergia entre las estrategia de promoción para la atracción de inversión, fomento de las exportaciones, promoción del sector turístico, entre otros.

Limitado posicionamiento para la atracción de inversión, fomento de las exportaciones, sector turístico, entre otros.

No existe una estrategia de marca país que permita comunicar de manera clara, eficiente y convincente las ideas centrales que se buscan plasmar en la mente del público receptor.

Marca País no promueve integralmente la imagen del Ecuador a nivel nacional e internacional considerando aspectos de turismo, culturales, gastronómicos, de producción nacional, exportaciones e inversiones.

Falta de un estudio para determinar una estrategia comunicacional para promover la imagen de Ecuador a nivel nacional e internacional.

Falta de información acerca de los niveles de aceptación de la marca, identidad de marca a nivel nacional e imagen a nivel internacional.

Causas

Fuente: Subsecretaría de Promoción

A continuación, se presenta una breve explicación de las causas y efectos del árbol de problemas elaborado:

Causas:

1. Falta de un estudio para determinar una estrategia comunicacional para promover la imagen de Ecuador a nivel nacional e internacional.
 - Falta de información acerca de los niveles de aceptación de la marca, identidad de marca a nivel nacional e imagen a nivel internacional.

Efectos.

1. No existe estrategias de marca país que permita comunicar de manera clara, eficiente y convincente las ideas centrales que se buscan plasmar en la mente del público receptor.
 - Los esfuerzos de comunicación y promoción de Ecuador se ven limitados ya que no existe sinergia entre las estrategia de promoción para la atracción de inversión, fomento de las exportaciones, promoción del sector turístico, entre otros.
 - Limitado posicionamiento para la atracción de inversión, fomento de las exportaciones, sector turístico, entre otros.

2.3 Línea base del proyecto

El proyecto está enfocado en realizar una investigación de mercado nacional e internacional para el diseño y entrega de la marca país.

Tabla 15: Línea base de indicadores

Indicadores	Línea base
Número de marca país desarrolladas ²⁰	1
Número de informes de investigación	0
Número de informes de estrategia de marca	0
Número de manuales de marca	2

Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo

²⁰ La marca país vigente “Ecuador ama la vida” no contó con una investigación de mercado nacional e internacional. La marca “Ecuador Ama La Vida” fue declarada marca país mediante Decreto Ejecutivo Nro. 706 de 24 de marzo de 2011, publicado en el Registro oficial No. 422 del 07 de abril de 2011.



2.4 Análisis de oferta y demanda.

Oferta

Como oferta se presentará a las Instituciones del Gobierno que apoyan a Ecuador en su promoción a través de la marca país tanto a nivel nacional como internacional desde sus diferentes ejes, las mismas que se detallan a continuación:

32

Comisión Estratégica de Marcas

Instancia responsable de la administración de las marcas presentes o futuras, de propiedad del gobierno del Ecuador.

Conformada por:

- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca:

Misión: Fomentar la inserción estratégica del Ecuador en el comercio mundial, a través del desarrollo productivo, la mejora de la competitividad integral, el desarrollo de las cadenas de valor y las inversiones.

Ministerio de Turismo:

Misión: Convertir al Ecuador en un destino sostenible y competitivo, líder en Latinoamérica en un nuevo modo de hacer turismo, más íntimo, más natural, más saludable, y sobre todo, más gratificante tanto para turistas como para comunidades residentes, garantizando en todo momento la protección del ambiente, las poblaciones locales y del turista como consumidor.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana:

Misión: Ejercer la rectoría de la política exterior, la movilidad humana y la cooperación internacional, de acuerdo con los intereses del pueblo ecuatoriano, gestionando y coordinando la inserción estratégica y soberana del Ecuador en la comunidad internacional, la integración regional, la atención consular y migratoria, el respeto de los derechos de las personas en situación de movilidad humana y promoviendo una gestión articulada y coordinada de la cooperación internacional.

Ministerio de Cultura y Patrimonio

Misión: Ejercer la rectoría del Sistema Nacional de Cultura, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; la gestión y promoción de la cultura y el patrimonio, así como la formulación e implementación de la política pública nacional en este ámbito; garantizando el ejercicio de los derechos culturales y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos del Plan de Creación de Oportunidades.



Demanda

Población de referencia:

Debido a que la marca país es un factor que contribuirá a añadir credibilidad a la identidad y a agregar valor a una empresa o marca de producto. Además, que puede ser un excelente instrumento para posicionar mundialmente a productos y servicios nacionales, aportando así a la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas que desean competir con el resto de los países en el mercado global, se toma como población de referencia al total de empresas por sector:

Tabla 16: Número de empresas por sector

Sector	Número de empresas al 2020
Agricultura: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	80.784
Minas: Explotación de minas y canteras	1.735
Manufactura: Industrias manufactureras	70.449
Comercio: Comercio al por mayor y al por menor	290.635
Construcción	26.755
Servicios: Suministro de electricidad, gas, vapor, agua, alcantarillado, desechos y saneamiento, Transporte y almacenamiento, Alojamiento y de servicios de comidas, Información y comunicación, Actividades financieras y de seguros, Actividades inmobiliarias, Actividades profesionales, científicas y técnicas, Servicios administrativos y de apoyo, Administración pública, defensa, seguridad social, Enseñanza, Atención de la salud humana y asistencia social, Artes, entretenimiento y recreación, Otras actividades de servicios	375.907
TOTAL	846.265

Fuente: INEC- Directorio de Empresas y Establecimientos 2020

Nota: Servicios incluye todas las actividades turísticas: Alimentos y bebidas, alojamiento, operación intermediación, transporte turístico, centros turísticos comunitarios y transporte turístico

Población demandante potencial

Para el estudio de la demanda potencial se eligieron los sectores de agricultura y servicios considerando que la promoción de exportaciones tiene los siguientes productos priorizados: Camarón, banano, enlatados pescado, flores naturales y cacao en grano y para el ámbito de promoción y atracción de inversiones se presentan los siguientes sectores priorizados: Sector agrícola, alimentos frescos, congelados e industrializados, servicios logísticos de comercio exterior, sector industrial, agroindustrial y agro-asociativo, desarrollo y producción de servicios de software y hardware tecnológico, infraestructura digital, seguridad y turismo, cinematografía, audiovisuales y eventos internacionales.

Por esta razón, estos son los sectores que más podrían demandar del uso de la marca país y se beneficiarían mediante la entrega de licencias convirtiéndolos en licenciarios de marca.



Asimismo, estas empresas que utilicen la marca abrirán el camino para que el valor de marca crezca con el tiempo, y que la percepción de la calidad ecuatoriana, se encamine a convertirse en un concepto instalado a nivel local e internacional.

Tabla 17: Número de empresas sector agricultura y servicios

Sector	Número de empresas al 2020
Agricultura: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	80.784
Servicios: Suministro de electricidad, gas, vapor, agua, alcantarillado, desechos y saneamiento, Transporte y almacenamiento, Alojamiento y de servicios de comidas, Información y comunicación, Actividades financieras y de seguros, Actividades inmobiliarias, Actividades profesionales, científicas y técnicas, Servicios administrativos y de apoyo, Administración pública, defensa, seguridad social, Enseñanza, Atención de la salud humana y asistencia social, Artes, entretenimiento y recreación, Otras actividades de servicios	375.907
TOTAL	456.691

Fuente: INEC- Directorio de Empresas y Establecimientos 2020

Población Demandante Efectiva

La demanda efectiva del proyecto se enfocará a las empresas y negocios del sector turístico puesto que este sector es una suma de muchos de los factores/sectores que hemos mencionado. También se le añade los diferentes destinos dentro de un país.

Las principales ventajas de contar con la estrategia de marca país, en el sector turístico son:

- La confianza que transmite. La buena gestión de marca refuerza el posicionamiento y la percepción del país.
- El turismo posiciona el destino a nivel internacional.
- Permite que el país tenga una identidad por si sola y atraiga a distintos públicos a nivel internacional y por diferentes motivos, ya sea turismo o inversión.
- Campañas promocionales de turismo con la narrativa de marca país ayudarán a difundir el destino y promocionar como un país atractivo para el turismo, exportaciones e inversiones.

Tabla 18: Número de establecimientos del sector turístico

Actividad	Número de establecimientos registrados año 2020
Alojamiento	4.211
Alimentos y bebidas	16.443
Agencias de servicios turísticos	2.311
Establecimientos de intermediación	364



Actividad	Número de establecimientos registrados año 2020
Centro de turismo comunitario	39
Parques de atracción estables	306
Transporte turístico	583
Total general	24.257

Fuente: Visualizador catastro de servicios turísticos-2020

Estimación del Déficit o Demanda Insatisfecha

En relación al análisis mostrado tanto en la oferta como en la demanda se concluye que la demanda insatisfecha corresponde a la totalidad de la demanda efectiva, debido a que no existe ninguna otra fuente de oferta del producto que se obtendrá con el proyecto, es decir la marca país.

Demanda Insatisfecha = Oferta – Estimación Demanda Efectiva

Demanda Insatisfecha = 0 – 24.257

Demanda Insatisfecha = – 24.257

2.5 Identificación y caracterización de la población objetivo.

El Catastro de actividades turísticas, es el producto final del proceso de recopilación de los insumos utilizados, se torna en una herramienta referencial y de relevante importancia dentro de los procesos para el registro y actualización de datos de los establecimientos turísticos legalmente registrados.

Se detalla a continuación el tamaño y capacidad de los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo, en cuanto a número de establecimientos, número de habitaciones, camas, plazas y mesas, por actividad turística y provincia, correspondiente al año 2020:

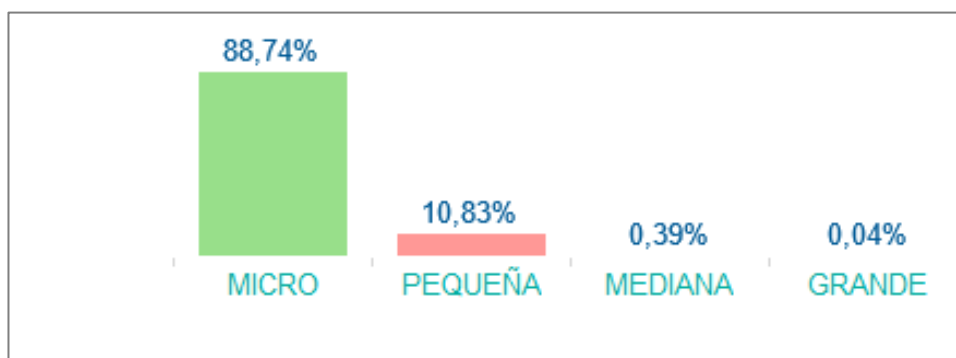
Tabla 19: Número de establecimientos del sector turístico

Actividad	Número de establecimientos registrados año 2020
Alojamiento	4.211
Alimentos y bebidas	16.443
Agencias de servicios turísticos	2.311
Establecimientos de intermediación	364
Centro de turismo comunitario	39
Parques de atracción estables	306
Transporte turístico	583
Total general	24.257

Fuente: Visualizador catastro de servicios turísticos-2020



Gráfico 15: Tamaño de empresas



Fuente: Visualizador catastro de servicios turísticos-2020

Tabla 20: Alojamiento

Provincia	Registro	Habitaciones	Camas	Plaza Cama
Azuay	310	5.422	10.241	10.810
Bolívar	33	666	1.384	1.411
Cañar	43	838	1.377	1.444
Carchi	33	805	1.741	1.756
Chimborazo	96	1.989	4.172	4.830
Cotopaxi	106	1.777	3.578	3.690
El Oro	119	3.030	5.115	5.392
Esmeraldas	191	4.898	13.378	14.504
Galápagos	321	3.323	7.606	7.524
Guayas	174	7.003	12.347	13.764
Imbabura	160	3.058	6.478	6.982
Loja	136	2.728	4.956	5.061
Los Ríos	36	957	1.440	1.659
Manabí	354	6.364	14.474	17.380
Morona Santiago	73	1.376	2.625	2.763
Napo	157	2.521	5.682	6.205
Orellana	87	2.195	3.731	3.870
Pastaza	73	1.265	2.875	3.009
Pichincha	950	17.529	27.191	36.922
Santa Elena	315	5.580	14.217	15.738
Santo Domingo	98	2.441	4.217	4.218
Sucumbíos	111	2.511	4.487	4.546
Tungurahua	209	3.926	8.832	9.454
Zamora Chinchipe	26	417	760	762
Total	4.211	82.619	162.904	183.694

Fuente: Visualizador catastro de servicios turísticos-2020



Tabla 21: Alimentos y bebidas

Provincia	Registro	Mesas	Plazas Mesas
Azuay	1.708	18.326	75.031
Bolívar	110	1.006	4.127
Cañar	180	1.979	8.230
Carchi	33	645	2.580
Chimborazo	382	4.446	17.779
Cotopaxi	227	2.675	10.889
El Oro	591	6.453	25.582
Esmeraldas	152	1.986	7.946
Galápagos	142	1.569	6.257
Guayas	5.010	50.301	198.291
Imbabura	314	4.904	19.702
Loja	383	4.630	18.490
Los Ríos	283	3.827	15.308
Manabí	1.057	11.926	47.841
Morona Santiago	157	1.832	7.328
Napo	150	1.535	6.140
Orellana	78	1.001	4.022
Pastaza	126	3.206	5.997
Pichincha	3.807	53.733	215.892
Santa Elena	518	4.941	19.724
Santo Domingo	182	2.418	9.794
Sucumbíos	70	1.017	4.225
Tungurahua	726	8.299	33.352
Zamora Chinchipe	57	743	3.004
Total	16.443	193.398	767.531

Fuente: Visualizador catastro de servicios turísticos-2020

Tabla 22: Agencias de servicios turísticos

Provincia	Registro
Azuay	179
Bolívar	3
Cañar	28
Carchi	7
Chimborazo	41
Cotopaxi	22
El Oro	57
Esmeraldas	23
Galápagos	237
Guayas	382
Imbabura	60
Loja	44
Los Ríos	9
Manabí	124
Morona Santiago	10



Napo	41
Orellana	18
Pastaza	11
Pichincha	802
Santa Elena	40
Santo Domingo	26
Sucumbíos	7
Tungurahua	135
Zamora Chinchipe	5
Total	2.311

Fuente: Visualizador catastro de servicios turísticos-2020

Tabla 23: Establecimientos de intermediación

Provincia	Registro
Azuay	79
Bolívar	4
Cañar	15
Carchi	0
Chimborazo	19
Cotopaxi	12
El Oro	15
Esmeraldas	3
Galápagos	0
Guayas	32
Imbabura	8
Loja	4
Los Ríos	3
Manabí	44
Morona Santiago	13
Napo	3
Orellana	0
Pastaza	3
Pichincha	55
Santa Elena	15
Santo Domingo	1
Sucumbíos	2
Tungurahua	30
Zamora Chinchipe	4
Total	364

Fuente: Visualizador catastro de servicios turísticos-2020



Tabla 24: Centro de turismo comunitario

Provincia	Registro	Habitaciones	Camas	Plazas Camas	Mesas	Plazas mesas
Chimborazo	4	15	32	40	53	212
Cotopaxi	1	6	19	22	14	56
Esmeraldas	2	29	79	84	9	36
Guayas	4	25	51	77	127	508
Manabí	1	53	112	112	156	624
Napo	10	57	108	125	76	304
Orellana	7	63	180	183	63	248
Pastaza	1	9	18	21	10	40
Pichincha	1	3	9	9	0	0
Santa Elena	4	11	34	42	149	596
Santo Domingo	1	12	18	18	4	16
Sucumbíos	2	15	74	118	51	204
Tungurahua	1	6	11	22	8	32
Total	39	304	745	873	720	2876

Fuente: Visualizador catastro de servicios turísticos-2020

Tabla 25: Parques de atracción estables

Provincia	Registro	Mesas	Plazas de Mesas
Azuay	8	63	252
Bolívar	16	242	968
Cañar	12	196	784
Carchi	1	62	248
Chimborazo	5	58	232
Cotopaxi	12	162	648
El Oro	32	607	2.428
Esmeraldas	11	304	1.216
Galápagos	-	-	-
Guayas	27	686	2.744
Imbabura	5	51	204
Loja	3	186	744
Los Ríos	16	531	2.124
Manabí	37	790	3.160
Morona Santiago	14	301	1.204
Napo	2	16	64
Orellana	9	215	860
Pastaza	7	118	472
Pichincha	23	310	1.371
Santa Elena	1	100	100
Santo Domingo	26	357	1.428
Sucumbíos	18	320	1.280
Tungurahua	21	280	1.120
Zamora Chinchipe	-	-	-
Total	306	5.955	23.651

Fuente: Visualizador catastro de servicios turísticos-2020



Tabla 26: Transporte turístico

Provincia	Registro
Azuay	28
Cañar	19
Carchi	1
Chimborazo	6
Cotopaxi	4
El Oro	7
Esmeraldas	1
Galápagos	197
Guayas	124
Imbabura	30
Loja	7
Los Ríos	0
Manabí	14
Morona Santiago	1
Napo	2
Orellana	4
Pastaza	5
Pichincha	112
Santa Elena	3
Sucumbíos	4
Tungurahua	12
Zamora Chinchipe	2
Total	583

Fuente: Visualizador catastro de servicios turísticos-2020

Beneficiarios directos: Los beneficiarios directos del proyecto serán las empresas y negocios del sector turístico, que de acuerdo al catastro turístico al 2020 son 24.257 establecimientos registrados y que se encuentran distribuidos en las actividades de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de servicios turísticos, establecimientos de intermediación, centro de turismo comunitario, parques de atracción estables y transporte turístico.²¹

Beneficiarios indirectos: Los beneficiarios indirectos del proyecto serán la ciudadanía en general debido a que una marca es tan fuerte, como el número de personas que se sienten representados por ella; es decir, los ciudadanos se convertirán en embajadores de la marca país. El involucramiento de los ciudadanos, su conversación en primera persona sobre su experiencia, es clave para maximizar el impacto de una estrategia de marca país, en credibilidad y alcance.

2.6 Ubicación geográfica e impacto territorial.

Al tratarse de un proyecto que busca potencializar el país en los ejes de: turismo, inversión y exportaciones, entre otros, el impacto que genera es nacional.

²¹ Los beneficiarios directos identificados han sido establecidos en el ámbito de esta cartera de Estado



3 ARTICULACIÓN CON LA PLANIFICACIÓN

3.1 Alineación al objetivo estratégico institucional

Tabla 27: Alineación OEI's

Objetivo Estratégico Institucional	Objetivo 1.- Incrementar la promoción en mercados receptivos y domésticos favorables al turismo sostenible.	Número de entradas internacionales
---	---	------------------------------------

Fuente: Plan Estratégico Institucional 2021-2025

3.2 Contribución del proyecto a la meta del Plan Nacional de Desarrollo.

Tabla 28: Alineación PND

Objetivo PND	Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.	Política 2.3. Fomentar el turismo doméstico, receptivo y sostenible a partir de la promoción, consolidación y diversificación de los productos y destinos del Ecuador, tanto a nivel nacional como internacional.
---------------------	--	---

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025

Tabla 29: Contribución al PND 2021-2025

Indicador Meta PND	Línea Base 2020	Meta Anualizada			
		2022	2023	2024	2025
Aumentar el empleo en las principales actividades turísticas	460.498	488.771	484.995	489.320	495.820
Contribución al PND:	-	-	-	4.325	6.500

Como se ha mencionado anteriormente la promoción del presente proyecto está vinculado por su naturaleza al proyecto "Promoción para la reactivación turística del Ecuador", lo cual permitirá el cumplimiento de las metas del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025.



4 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

4.1 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo General o Propósito:

Crear una marca país para Ecuador que promueva integralmente la imagen a nivel nacional e internacional considerando aspectos de turismo, culturales, gastronómicos, de producción nacional, exportaciones e inversiones.

Objetivos Específicos o Componentes:

Realizar un estudio a nivel nacional e internacional que proporcione los criterios técnicos para el desarrollo estratégico de la marca y crear una marca país incluyendo sus estrategias de comunicación.

4.2 Indicadores de Resultado

Los indicadores de resultados para el proyecto son:

Tabla 30: Indicadores de propósito

Propósito	Indicador	Línea base	Meta 2022	Meta 2023
Propósito: Crear una marca país para Ecuador que promueva integralmente la imagen a nivel nacional e internacional considerando aspectos de turismo, culturales, gastronómicos, de producción nacional, exportaciones e inversiones.	Número de marca país desarrolladas	1	0	1

Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo



4.3 Marco Lógico

Tabla 31: Marco Lógico

Fin	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Contar con la aprobación de una marca país	Número de Documentos aprobatorios al 2023: 1	Decreto Ejecutivo publicado en el registro oficial	Cumplimiento del artículo 412 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI) que menciona <i>“Declaratoria de marca país.- La declaratoria de marca país se realizará mediante decreto ejecutivo y permanecerá vigente en el tiempo, hasta que la misma sea cambiada. Previo a expedir el decreto ejecutivo se requerirá del informe favorable de la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, quien deberá verificar que no se afecte derechos de terceros”.</i>
Propósito	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Crear una marca país para Ecuador que promueva integralmente la imagen a nivel nacional e internacional considerando aspectos de turismo, culturales, gastronómicos, de producción nacional, exportaciones e inversiones	Número de marca país desarrolladas al 2023: 1	- Documentos de validación de cada servicio de la Comisión Estratégica de Marcas - Informe favorable de la SENADI	- Estabilidad política, económica y social a nivel nacional Interés de la ciudadanía para garantizar fortaleza y representatividad Apoyo por parte de los integrantes de la CEM para aprobación de las fases o etapas de los procesos
Componentes	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
COMPONENTE 1: Realizar un estudio a nivel nacional e internacional que proporcione los criterios técnicos para el desarrollo estratégico de la marca y crear una marca país incluyendo sus estrategias de comunicación.	Número de informes de investigación entregados al 2022: 1 Número de informes de estrategia de marca al 2023: 1 Número de manuales de marca desarrollados al 2023: 1	1.- Informe ejecutivo con las recomendaciones y detección de oportunidades con base a los hallazgos de la investigación. 2.- Elaboración de un informe ejecutivo con las conclusiones y recomendaciones del servicio 2. 3. Manual de marca	- Contar con recursos financieros suficientes y oportunos - Ejecución del presupuesto acorde al cronograma - Generación de procesos de contratación oportunos y adecuados Actas de aprobación de cada fase o etapa de los distintos procesos a efectuarse por parte de la CEM



Actividades	Presupuesto	Medios de Verificación	Supuestos
Componente 1: Realizar un estudio a nivel nacional e internacional que proporcione los criterios técnicos para el desarrollo estratégico de la marca y crear una marca país incluyendo sus estrategias de comunicación.			
ACTIVIDAD 1.1 Investigación a nivel nacional e internacional	392.000,00	Términos de referencia, contrato, actas de entrega recepción, cédulas de ejecución presupuestaria	Contar de manera oportuna con los recursos económicos y autorizaciones para poder ejecutar las acciones planificadas
ACTIVIDAD 1.2 Desarrollar la estrategia de marca país	228.480,00		
ACTIVIDAD 1.3 Diseñar la marca país incluyendo sus estrategias de comunicación	291.200,00		
TOTAL DEL PROYECTO	911.680,00		

Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo

4.3.1 Anualización de las metas de los indicadores del propósito

Tabla 32: Indicadores y metas 2022-2023

ESTRUCTURA DE METAS POR COMPONENTES (Marco Lógico)					PROGRAMACIÓN ANUAL (Período de ejecución planificado)					
Componente	Indicador	Meta Total del Proyecto	Unidad	Ponderación (%)	AÑO 2022		AÑO 2023		Total Acumulado	% Ponderado
					Unidades	% Ponderado	Unidades	% Ponderado		
COMPONENTE 1					40,0%		60,0%			100,0%
COMPONENTE 1: Realizar un estudio a nivel nacional e internacional que proporcione los criterios técnicos para el desarrollo estratégico de la marca y crear una marca país incluyendo sus estrategias de comunicación.	Indicador 1.1 Número de informes de investigación	1,0	Número	40,0%	1,00	40,0%	-	-	1,0	40,0%
	Indicador 1.3 Número de informes de estrategia de Marca	1,0	Número	30,0%	-	-	1,00	30,0%	1,0	30,0%
	Indicador 1.2. Número de manuales de marca desarrolladas	1,0	Número	30,0%	-	-	1,00	30,0%	1,0	30,0%
					100,0%	40,00%	60,00%			

Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo



5 ANALISIS INTEGRAL

5.1 Viabilidad técnica

Ministerio de Turismo:

De la marca país

En el 2016, se estableció un marco normativo aplicable para la declaratoria de marca país mediante el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI)²² en el cual se introdujo por primera vez en nuestra legislación nacional, regulaciones a la protección de la figura jurídica de la marca país, como un derecho de propiedad intelectual de titularidad del Estado, y sujeto a un régimen especial de protección y control. Es así que el COESCCI, señala:

“Artículo 11.- Definición.- Se entenderá por marca país al signo destinado a distinguir, promocionar y posicionar la identidad cultural, socio-económica, política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país”.

“Artículo 412.-Declaratoria de Marca País.- “Declaratoria de marca país.- La declaratoria de marca país se realizará mediante decreto ejecutivo y permanecerá vigente en el tiempo, hasta que la misma sea cambiada. Previo a expedir el decreto ejecutivo se requerirá del informe favorable de la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, quien deberá verificar que no se afecte derechos de terceros”.

La Resolución 876²³ de 23 de abril de 2021 de la Comunidad Andina sobre “Régimen Común de la Marca País” establece en su “Artículo 3.- Constituye marca país cualquier signo designado o empleado por un País Miembro para promover su imagen dentro y fuera del país, y para promocionar, entre otros, el turismo, la cultura, la gastronomía, la producción nacional, las exportaciones o las inversiones del País Miembro”.

La concepción de una marca país es el resultado de la generación de una identidad propia, que diferencie al país ante el mundo y resalta las características únicas del destino, aterrizadas en una narrativa específica que engloba al turismo, atracción de inversiones y promoción de exportaciones bajo una identidad unificada. Debe considerarse como una estrategia para consolidar y capitalizar la reputación del país, tanto a nivel nacional como internacional.

Es una propuesta de valor que ofrece un país tanto a sus visitantes (sector turístico), como a inversionistas extranjeros y compradores de los productos de exportación (Comercio Exterior).

Importancia de una marca país para una nación.

La creación y promoción de una marca país es una estrategia que permite capitalizar la reputación de un país hacia el exterior con una propuesta de valor clara y definida.

Una marca país busca varios objetivos de manera simultánea: Incrementar la demanda turística, mejorar la atracción de inversión extranjera directa y fortalecer las exportaciones. Además una

²² https://drive.google.com/drive/folders/17zqVb6KYdjyexFci58_qBkLz2Ym4yT6?usp=sharing

²³ <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf>



marca país fuerte contribuye a la atracción de talento y la mejora del posicionamiento político del país y su relevancia. A través de la identificación y valorización de atributos únicos que identifican a productos, destinos, empresas y personas se busca fortalecer la presencia del país en los mercados internacionales y generar sinergias positivas entre los diferentes objetivos de manera que aumenta el potencial de cada uno.

Una marca país es una identificación al interior con valores y características que resuenen con los ciudadanos, para generar identidad y pertenencia que dotan a su vez a la marca país de consistencia y organicidad como una promesa de valor hacia sus ciudadanos, sus *stakeholders* internacionales y el universo de potenciales clientes y consumidores.

Una marca país permite comunicar valores y expectativas a la audiencia interna, aunar esfuerzos en la consecución de objetivos comunes. La marca, al igual que las personas, proyecta características y valores que generan a su vez emociones.

Una marca país fuerte genera efectos positivos para sus compañías en los mercados internacionales ya que las características asociadas al país a través de su marca se trasladan de forma automática a la percepción de la empresa o producto.

Asimismo, cuando un país tiene una marca país fuerte, se convierte en más atractivo para turistas, inversionistas y talento y mejora su posicionamiento a nivel internacional.

En general las marcas país están asociadas a la situación económica, el marco regulatorio amigable, los valores, identidad y cultura asociados su población, así como su estabilidad económica y social.

Es una herramienta fundamental que contribuye a mejorar la competitividad del país y que debe formar parte de una estrategia país integral que involucre al sector público y al privado.

El proceso de construcción debe por tanto identificar atributos que se conviertan en diferenciadores del país. Estos atributos deben ser identificados, desarrollados y compartidos por todos los actores, tanto sector público como privado, pero también tomando en cuenta percepciones externas, prescriptores, clientes, visitantes y población en general, para atender tanto a la audiencia externa como interna.

Es un proceso que no debería tratarse de manera aislada, es una propuesta de valor para atraer turismo, inversiones y promover exportaciones. No debe estar conectado a un régimen, pero sí debería estar siempre presente como una política de estado, pues es la mejor manera de mantenerla vigente y hacer posible que un país, a través de la marca país, se convierta en una propuesta diferenciadora.

- **Tiempo de creación de una marca país**

La creación de una marca país requiere de un proceso que puede durar de 9 a 24 meses, desde la investigación hasta su lanzamiento. A continuación presentamos varios ejemplos de la región, que reflejan el tiempo de creación:



Gráfico 16: Tiempos de creación



Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo

- **Casos de éxito en construcción de una marca país.**

Marca País Costa Rica²⁴ (Lanzamiento 2011- vigente hasta el momento):

A continuación se presentará una cronología del proceso de construcción de la marca país Costa Rica, esencial Costa Rica:

2008: Estudio de percepción a nivel nacional e internacional (79 países)²⁵, el resultado fue que Costa Rica se percibe como un país verde con el potencial de comunicar más al mundo.

2011: Asesoría de una empresa pionera, para desarrollar la marca país. El nombre escogido fue esencial COSTA RICA, ya que muestra el rasgo humano como diferenciador competitivo del costarricense.

2012: Investigaciones en mercados realizados muestran las distintas facetas de Costa Rica en materia de exportación, turismo e inversión extranjera.

2013: Iniciaron un proceso de posicionamiento internacional de la Marca País en lugares potenciales: ferias internacionales de comercio y turismo, presencia en embajadas y consulados, misiones comerciales y activaciones internacionales, por ejemplo el mundial de fútbol 2014.

Además empezamos a desarrollar materiales y guías de uso de marca. Se crea también el protocolo de licenciamiento y creamos el Comité Interinstitucional de Marca País conformado por:

1. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)
2. Instituto Costarricense de Turismo (ICT)
3. Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE)
4. Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)
5. Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto

2016: Iniciaron el proceso de posicionamiento en el público nacional bajo el lema “La esencia sos vos, todos somos esencial COSTA RICA”.

Se dieron a conocer mediante charlas a centros educativos, cámaras de comercio, encuentros

²⁴ <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/origen-esencial-costa-rica/>

²⁵ <https://drive.google.com/drive/folders/1bGfPZcpk76iTG9VNHIdyImel1WOrjXy2?usp=sharing>



empresariales y capacitaciones en diferentes instituciones.

Giras regionales en Guanacaste, Limón, Puntarenas, Pérez Zeledón, Guanacaste y San Carlos, entre otros.

Presencia en eventos importantes a nivel nacional: Media Maratón San José, Teletón, Olimpiadas Especiales, Mundial de Robótica, Festival internacional de Diseño y VALOARTE.

Difusión mediante contenido en redes sociales, medios de comunicación y empresas.

Marca País Colombia²⁶:

La marca país Colombia fue una iniciativa que nació con el fin de posicionar la imagen positiva del país en el extranjero. En 2005, se lanzó la campaña Colombia es Pasión, una estrategia financiada por Proexport y empresas del sector privado.

La campaña tuvo dos grandes retos: además de generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca; la idea era promocionarla a nivel mundial para atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo.

Colombia es Pasión tuvo cinco campos de acción: publicidad, patrocinadores y compradores de la licencia, proyectos especiales, relaciones públicas y divulgación interna y contenido mediológico.

Marca país Colombia trabaja para mostrar al mundo la mejor cara de Colombia y para que los colombianos se sientan orgullosos del maravilloso país del que vienen.

Colombia CO²⁷ (Lanzamiento 2012- vigente hasta el momento):

El proceso de investigación nació en 2011 y respondió a un cambio político y a una nueva realidad de país.

Colombia CO es un una marca país mucho más racional, en la que hubieron datos y hechos comprobables. La investigación no tuvo una nueva inversión ya que se usó el levantamiento que realizaron en 2005 y se realizó una actualización con todos los sectores: inversiones, exportaciones y turismo.

Con los resultados de la actualización de la investigación, se realizó una licitación para obtener la identidad gráfica a través de agencias de publicidad y ganó la agencia internacional Sancho Bbdo Worldwide.

En 2012, se lanzó la marca mediante la campaña de promoción denominada “La respuesta es Colombia”.

²⁶ <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>

²⁷ <https://drive.google.com/drive/folders/1bGfPZcPk76iTG9VNhIdyImel1WOrJXy2?usp=sharing>



Se realizaron 2 eventos de lanzamiento a nivel nacional, uno con la presencia del señor Presidente de la época y el otro, fue una activación en un partido de fútbol.

Perú²⁸ (Lanzamiento 2011- vigente hasta el momento)

Desde marzo del 2011, el Perú tiene una marca país que viene utilizando para promoverse especialmente en los campos del turismo, las exportaciones y las inversiones.

El desarrollo del diseño y el concepto detrás de la marca estuvo a cargo de la empresa de branding FutureBrand. El trabajo fue un proceso de dos años de duración, que incluyó las fases de desarrollo y la creación del concepto, identidad visual y logotipo de la marca. Según el documento publicado por la Universidad San Martín de Porres de Perú se invirtió US\$900,000.00 dólares americanos durante todo el proceso.

El proceso de construcción de marca país Perú estuvo a cargo de un equipo de trabajo, el mismo que fue establecido mediante Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N°007-2008-PromPerú/PCD y lo integraron: Presidencia del consejo directivo de Promperú, Secretaría General, Dirección de Promoción de Turismo. Dirección de promoción de Exportaciones y Representante de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (PROINVERSIÓN).²⁹

5.1.1 Descripción de la ingeniería del Proyecto.

El proyecto está compuesto por un estudio a nivel nacional e internacional que proporcione los criterios técnicos para el desarrollo estratégico de la marca y generar su identidad visual para acciones de comunicación, que comprende las siguientes actividades:

- Investigación a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar la estrategia de marca país.
- Diseñar la marca país incluyendo sus estrategias de comunicación.

La ejecución de todos los servicios del proyecto tiene un monto de USD 911.680,00 incluida IVA.

5.1.2 Especificaciones Técnicas

Componente 1

El Componente 1. “Realizar un estudio a nivel nacional e internacional que proporcione los criterios técnicos para el desarrollo estratégico de la marca y crear una marca país incluyendo sus estrategias de comunicación”, abarca tres procesos que se detalla a continuación:

a) Investigación a nivel nacional e internacional:

Mediante la profundización de la etapa de investigación, Ecuador obtendrá información de los aspectos más relevantes y estratégicos de los sectores de inversiones, exportaciones y turismo; con ello, se podrá establecer los criterios técnicos para determinar una estrategia de

²⁸ https://derecho.usmp.edu.pe/instituto/inv_centros/2014/MARCA_PERU_PROPIEDAD_INTELLECTUAL.pdf

²⁹ http://media.peru.info/catalogo/Attach/ResPCD_007-2008.pdf



comunicación país ante el mundo, logrando construir una imagen positiva para atraer a distintos tipos de audiencia y ayudar a posicionar sus productos.

El desarrollo de una investigación previa es primordial para el desarrollo de una marca país, es importante partir de estudios y diagnósticos que permita visibilizar la percepción de los aspectos más relevantes del país, la situación actual, responder a las interrogantes: ¿qué características tendrá la marca? ¿Cómo quiero que se vea la marca? y ¿cómo me percibe el público?

50

La creación de una nueva marca país debe envolver todos los hallazgos de la investigación que caractericen al Ecuador, debe definir una identidad nacional, explorar las acciones, intereses y opiniones de personas vinculadas de manera directa e indirecta en el proceso de construcción de la marca país.

La coyuntura internacional requiere una nueva evaluación de las estrategias y una mirada a la diversificación de oportunidades. Siendo necesario analizar en profundidad mercados en los que los intereses de inversión, exportación y turismo puedan fortalecerse o abrirse paso unos a otros.

La investigación representará un mayor desafío, tanto para el equipo humano como para la utilización de herramientas específicas de medición de big data. Es decir, se requiere de una red de investigadores especializados en marca país con un alcance internacional y con la capacidad de realizar encuestas y estudios cualitativos a turistas, inversores internacionales, incluyendo perfiles de "creadores" de opinión en medios de comunicación y organizaciones internacionales; y además, se deberá incluir herramientas de inteligencia digital específica para el desarrollo y medición de marca país para las áreas de Exportaciones, Inversión Extranjera Directa, Turismo.

El estudio cualitativo estará enfocado en entrevistas a actores claves nacionales, reuniones con encargados de promover inversiones para recoger inquietudes de los sectores estratégicos y profundización en las siguientes áreas:

- Identificación de características nacionales,
- Cómo las audiencias clave evalúan al país,
- Determinar la imagen actual y potencial de los principales productos exportables, actuales y potenciales.
- Determinar conceptos clave, sinergias y fortalecer las iniciativas entre los sectores productivos.

En el estudio cuantitativo, se describirán las percepciones de Ecuador y potenciales oportunidades de inversión y las oportunidades de posicionamiento para Ecuador.

La investigación será dirigida a los mercados priorizados y competidores de los sectores productivos: turismo, inversiones y exportaciones



MERCADOS PRIORIZADOS:

Inversiones:

1. España
2. Canadá
3. Holanda
4. Estados Unidos
5. China

Exportaciones:

1. China
2. Rusia
3. España

4. Estados Unidos
5. Estados Unidos /Alemania

Turismo:

1. Estados Unidos.
2. Francia.
3. Reino Unido.
4. España.
5. Alemania.

51

MERCADOS COMPETIDORES:

Inversiones:

6. Chile
7. Colombia
8. Perú

Turismo:

1. Perú
2. Colombia
3. Costa Rica

Exportaciones:

1. India
2. Filipinas
3. China

b) Desarrollar la estrategia de marca país.

Con los resultados obtenidos en la investigación previa, se puede iniciar una etapa de conceptualización estratégica de la marca, en donde se puedan ir definiendo los valores, el propósito, la personalidad y el posicionamiento, es decir, se puede definir el ADN de la nueva marca país. Dicha propuesta debe ser sometida a una validación por parte de los grupos objetivos seleccionados previamente.

c) Diseñar la marca país incluyendo sus estrategias de comunicación.

Una vez obtenida la validación de la estrategia para la marca, se puede iniciar una fase en la cual se plasme de forma gráfica la identidad visual de la nueva propuesta de marca país y la propuesta de una estrategia de lanzamiento, posicionamiento de la marca país para las diferentes audiencias internas y externas.

Con la finalidad de garantizar el derecho de las ecuatorianas y ecuatorianos de participar en la toma de decisiones en asuntos públicos, y con el objetivo de generar sentido de pertenencia y orgullo con la nueva marca país se propone que las ciudadanas y ciudadanos sean protagonistas de la elección de su nueva marca país.

La marca país se construye colaborativamente mediante la participación ciudadana; pensamiento que lo comparte Agustín Díaz Vega³⁰ quien fue coordinador de la Marca País Argentina, y en 2020 mencionó a esta Cartera de Estado que el logotipo no lo debe elegir el Gobierno, la ciudadanía debería participar en la elección de su marca. Con la elección popular se garantiza fortaleza y representatividad para la marca, a fin de que los ecuatorianos la respalden; más no que un Presidente la impongan, ya que corre el riesgo de ser cambiada cuando el

³⁰ <https://drive.google.com/drive/folders/177sQ4zmO4jkukgZlzbz6gc2EMSnJskU?usp=sharing>



Gobierno cambie.

Con la inclusión de la participación ciudadana para elección de la nueva marca país, es importante recibir del proveedor mínimo 3 (tres) bocetos de la propuesta gráfica, las cuales deberán recibir una previo análisis por parte del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) para descartar las posibilidades de plagio; y adicional, el proveedor deberá demostrar que las propuestas gráficas presentadas son producto de la conceptualización de marca y su creatividad, la propuesta gráfica ganadora permite continuar con el proceso de aprobación de una marca país

Es importante mencionar que estas propuestas gráficas deberán ser aprobadas por la Comisión Estratégica de Marcas, después del análisis de SENADI.

Cabe indicar que una vez elegida la identidad gráfica de la marca país, el Ministerio de Turismo, al presidir la CEM, realizará los trámites administrativos pertinentes con la Secretaría Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y envío del proyecto de Decreto Ejecutivo de declaratoria de marca país a la Presidencia de la República, dando cumplimiento del artículo 412 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI).

Es decir, con el fin de garantizar el derecho de las ecuatorianas y ecuatorianos de participar en la toma de decisiones en asuntos públicos, y con el objetivo de generar sentido de identificación, pertenencia y orgullo, el proveedor también deberá incluir un plan de trabajo para la votación ciudadana que contemple:

- Metodología, propuesta y cronograma.
- Socialización en medios masivos de amplio alcance de las propuestas para el llamado a la votación ciudadana.
- La votación ciudadana se realizará mediante medios digitales.
- La votación deberá contar con supervisión, seguimiento y gestión de las bases de datos de los resultados de la consulta.

Las Instituciones que conforman Comisión Estratégica de Marcas serán las encargadas de comunicar, promocionar y difundir el proceso de la votación a la ciudadanía.

En esta etapa, también se crea un manual de marca, el sistema y desarrollo de aplicaciones, guía básica de tonos, maneras y mensajes claves y todas las directrices que implican el uso correcto de la marca, además, el manifiesto país por sector: turismo, inversiones y exportaciones.

SERVICIOS ESPERADOS:

El proveedor, mediante comunicación escrita, deberá presentar un plan de trabajo inicial. Este plan deberá incluir un cronograma con el detalle de las acciones a realizar por la duración del contrato; estos documentos deberán ser revisados y aprobados por la Comisión Estratégica de Marcas a través del administrador de contrato, quien suscribirá un acta de lo señalado. El plan de trabajo debe incluir mínimo lo siguiente:



Tabla 33: Detalle servicios esperados

ÍTEM	CANTIDAD	DETALLE
1	1	Evaluación de Imagen actual de Ecuador que contenga lo siguiente:
		Evaluación y análisis del mapa competitivo de Ecuador analizando las Amenazas, Debilidades, Fortalezas y oportunidades existentes.
		Análisis detallado de la marca “Ecuador ama la vida” donde existan recomendaciones específicas sobre la identidad visual actual y la conveniencia de mantener, actualizar o cambiarla.
		Describir el tipo de metodología y análisis para realizar la investigación de imagen y percepción del Ecuador a mercados internacionales priorizados para turismo, inversiones y exportaciones; para determinar las percepciones de actuales y potenciales turistas, comercializadores extranjeros de productos y servicios, e inversionistas que el Ecuador necesita atraer y fortalecer.
		Describir el tipo de metodología y análisis para realizar la investigación a nivel nacional con los actores claves de los ejes que promociona marca país y sus audiencias.
		Describir el tipo de metodología y análisis de los mercados competidores para los sectores productivos: turismo, inversiones, exportaciones.
		Informe con el contexto, tendencias, competidores y <i>benchmarks</i> para la nueva marca.
		Auditoría de las noticias sobre Ecuador en los medios de comunicación más relevantes de los países priorizados para el sector de turismo, exportaciones e inversiones.
		Auditoría de imagen digital de Ecuador a través del análisis de los resultados que aparecen en el top10 en los motores de búsqueda.
		Informe ejecutivo con las recomendaciones y detección de oportunidades con base a los hallazgos de la investigación.
2	1	Desarrollo de la estrategia de marca país, que incluya:
		Elaboración de un informe de conceptualización de elementos clave para la propuesta, con su explicación respectiva que incluya; Definición de valores, propósito, personalidad y posicionamiento de la nueva marca.
		Organización de al menos 3 mesas de validación (una por sector productivo: turismo, exportaciones e inversiones) de 8 a 12 participantes cada una. Las mesas tendrán como objetivo revisar, sugerir y validar los conceptos de la propuesta de valor. La convocatoria se realizará por medio de las entidades públicas representantes de los sectores productivos.
		Informe de resultados de las mesas de validación, que contenga mínimo resultados, análisis, recomendaciones.
		Elaboración de un informe ejecutivo con las conclusiones y recomendaciones de esta fase.
3	1	Diseño de la identidad visual de marca, selección del diseño ganador mediante técnicas de participación ciudadana y estrategia para promoción y comunicación, que incluya:
		Entregar mínimo 3 (tres) alternativas de identidad gráfica (se recibe y se entregan observaciones o se aprueba)
		Propuesta y metodología de la votación ciudadana que incluya: la propuesta creativa, el plan de medios, y un plan de trabajo con cronograma para la implementación, supervisión y control del mecanismo de votación.
		Informe final con los resultados obtenidos durante la consulta y entrega de base de datos validada.
		Arquitectura de marca y submarcas (de la identidad gráfica ganadora mediante la votación ciudadana)



	<p>Guía de tonos y maneras que incluya: redacción y desarrollo de al menos 5 mensajes clave según audiencia (al menos 8 audiencias clave).</p> <p>Manifiesto de marca país, como Ecuador y 3 manifiestos, uno por sector productivo; es decir 1 para el sector de turismo; 1 para el sector de inversiones; y, 1 para el sector de exportaciones.</p>
	<p>Elaborar el Manual de Marca en español y en inglés con todos los elementos conceptuales y gráficos relevantes para una correcta implementación que contenga como mínimo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento/ Personalidad • Identidad visual: Símbolos, Mensajes y relatos. Colores, imagen, herramientas gráficas, tipografías, estilo fotográfico. • Relaciones entre los elementos. • Aplicaciones. • Normas para Co-branding. • Isologotipo o logotipo (según corresponda) y sus versiones. • Gráfica complementaria. • Creación de logotipo animado 3D. • Entregable en alpha. • Lineamientos de estrategia de la marca País para las etapas de lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento para las diferentes audiencias internas y externas.
	<p>Aplicaciones creativas (español y en inglés) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brochures y folletos electrónicos - Banners para eventos - Comunicados de prensa: para lanzamiento y también para cada paso sucesivo. - Presentaciones - Aplicaciones para otras acciones de marketing.
	<p>Materiales gráficos (español y en inglés):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Video corto tipo anuncio (Un video 3-D de alta calidad para el lanzamiento oficial del logotipo. - Video corporativo (Un video corto para explicar la razón detrás del logotipo). - Aplicaciones para Redes sociales, web y otro alcance digital. - Animación del logotipo que sirve como explicación conceptual del logotipo para todos los interesados locales en el evento de lanzamiento. - Presentación innovadora de la nueva marca durante la presentación oficial.

Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo

5.2 Viabilidad financiera fiscal

Considerando que el proyecto genera un impacto social que tendrá efectos positivos en diferentes sectores productivos del país y que el Ministerio no recibirá un ingreso por las acciones realizadas, no es susceptible de viabilidad financiera fiscal.

5.3 Viabilidad económica

5.3.1 Metodologías utilizadas para el cálculo de la inversión total, costos de operación, mantenimiento, ingresos y beneficios.

a) Inversión

La inversión para el desarrollo del proyecto considera la estructura necesaria para la adopción y consecución de las metas establecidas en el mismo, la identificación y asignación de competencias entre los diferentes actores, así como la ejecución de distintas actividades.

La estructura de la inversión se ha establecido considerando las actividades y tareas a desarrollarse en el proceso de aplicación del proyecto, que contemplen todos los procesos: investigación, estrategia de marca país y diseño de la marca incluyendo su estrategia de



comunicación.

El monto del proyecto se lo definió en base a cotizaciones remitidas por 4 empresas³¹, por lo que la inversión realizada en el proyecto, se estima en US\$ 911.680,00 incluido IVA para el año 2022 y 2023.

b) Los costos de operación y mantenimiento

En el grupo de costos de operación y mantenimiento se incluyeron a los valores empleados para monitorear y dar acompañamiento a la ejecución de las actividades del proyecto, a fin de evaluar los resultados y redefinir estrategias para la promoción de la marca país.

Se considera como costos la remuneración del personal de la subsecretaría que estará a cargo de la ejecución del proyecto con cargo a gasto corriente, es decir Subsecretario de Promoción, Director de Promoción y Mercadeo, 1 SP7, 1 SP5 y 1 SP3 de la Dirección de Promoción y Mercadeo, cabe mencionar que es personal que actualmente se encuentra contratado en el Ministerio de Turismo.

c) Beneficios

Dado que la demanda insatisfecha del proyecto son los establecimientos del sector turístico, los que se beneficiarán con la marca país, ya que la misma tiene la finalidad, entre otras, de generar crecimiento económico, incentivar el turismo, promover el comercio y esto se verá traducido en la generación de empleos.

Se toma la proyección de empleos en actividades turísticas relacionadas a “Alojamiento y Servicio de Comida” que son los que mayor representatividad tienen en el catastro turístico, para los años 2024 y 2025 ya que a partir de estos años se podrá empezar a evidenciar los beneficios obtenidos por el proyecto, en este sentido se debe tener en cuenta que la creación de una plaza de trabajo no es lo que produce el beneficio en la evaluación social de proyectos, sino la plaza de empleo que se genera en ese establecimiento y por ende el pago que se hace de un salario o remuneración del trabajador en cuestión; en tal razón, los beneficios han sido calculados en función del salario básico unificado por el número de empleos.

5.3.2 Identificación y valoración de la inversión total, costos de operación y mantenimiento ingresos y beneficios

a. Valoración de la inversión total

En el siguiente cuadro se muestra la inversión realizada en el proyecto, por un monto total de USD 911.680,00 incluido IVA; para el período 2022 – 2023.

³¹ <https://drive.google.com/drive/folders/1xPunEA6FSdhL6wrX75KY8FFhucaC0ysl?usp=sharing>



Tabla 34: Inversión total

COMPONENTE	ACTIVIDADES	MONTO USD
Componente 1: Realizar un estudio a nivel nacional e internacional que proporcione los criterios técnicos para el desarrollo estratégico de la marca y crear una marca país incluyendo sus estrategias de comunicación.	1.1 Investigación a nivel nacional e internacional	392.000,00
	1.2 Desarrollar la estrategia de marca país	228.480,00
	1.3 Diseñar la marca país incluyendo sus estrategias de comunicación	291.200,00
TOTAL		911.680,00

Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo

b. Costos de operación y mantenimiento

✓ Personal que intervendrá en la ejecución del proyecto:

1 SP3

Remuneración mensual: USD 986,00

Tabla 35: Costo de operación SP3

ITEM PRESUPUESTARIO	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	TOTAL
510501 - Remuneraciones unificadas	11.832,00	11.832,00	20.112,00	11.832,00	55.608,00
510203 - Decimotercer Sueldo	986,00	986,00	1.676,00	986,00	4.634,00
510204 - Decimocuarto Sueldo	400,00	425,00	450,00	500,00	1.775,00
510601 - Aporte Patronal	1.141,79	1.141,79	1.940,81	1.141,79	5.366,18
510602 - Fondo de Reserva	985,61	985,61	1.675,33	985,61	4.632,16
71-0707 Componentes por Vacaciones	986,00	986,00	1.676,00	986,00	4.634,00
	16.331,40	16.356,40	27.530,14	16.431,40	76.649,34

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación

1 SP5

Remuneración mensual: USD 1.212,00

Tabla 36: Costo de operación SP7

ITEM PRESUPUESTARIO	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	TOTAL
510501 - Remuneraciones unificadas	14.544,00	14.544,00	14.544,00	14.544,00	58.176,00
510203 - Decimotercer Sueldo	1.212,00	1.212,00	1.212,00	1.212,00	4.848,00
510204 - Decimocuarto Sueldo	400,00	425,00	450,00	500,00	1.775,00
510601 - Aporte Patronal	1.403,50	1.403,50	1.403,50	1.403,50	5.614,00
510602 - Fondo de Reserva	1.211,52	1.211,52	1.211,52	1.211,52	4.846,08
71-0707 Componentes por Vacaciones	1.212,00	1.212,00	1.212,00	1.212,00	4.848,00
	19.983,02	20.008,02	20.033,02	20.083,02	80.107,08



1 SP7

Remuneración mensual: USD 1.676,00

Tabla 37: Costo de operación SP7

ITEM PRESUPUESTARIO	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	TOTAL
510501 - Remuneraciones unificadas	20.112,00	20.112,00	20.112,00	20.112,00	80.448,00
510203 - Decimotercer Sueldo	1.676,00	1.676,00	1.676,00	1.676,00	6.704,00
510204 - Decimocuarto Sueldo	400,00	425,00	450,00	500,00	1.775,00
510601 - Aporte Patronal	1.940,81	1.940,81	1.940,81	1.940,81	7.763,24
510602 - Fondo de Reserva	1.675,33	1.675,33	1.675,33	1.675,33	6.701,32
71-0707 Componentes por Vacaciones	1.676,00	1.676,00	1.676,00	1.676,00	6.704,00
	27.480,14	27.505,14	27.530,14	27.580,14	110.095,56

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación

Director de Promoción y Mercadeo

Remuneración mensual: USD 2.368,00

Tabla 38: Costo de operación Director de Promoción y Mercadeo

ITEM PRESUPUESTARIO	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	TOTAL
510501 - Remuneraciones unificadas	28.416,00	28.416,00	28.416,00	28.416,00	113.664,00
510203 - Decimotercer Sueldo	2.368,00	2.368,00	2.368,00	2.368,00	9.472,00
510204 - Decimocuarto Sueldo	400,00	425,00	450,00	500,00	1.775,00
510601 - Aporte Patronal	2.742,14	2.742,14	2.742,14	2.742,14	10.968,56
510602 - Fondo de Reserva	2.367,05	2.367,05	2.367,05	2.367,05	9.468,20
71-0707 Componentes por Vacaciones	2.368,00	2.368,00	2.368,00	2.368,00	9.472,00
	38.661,19	38.686,19	38.711,19	38.761,19	154.819,76

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación

Subsecretario de Promoción

Remuneración mensual: USD 3.854,00

Tabla 39: Costo de operación Subsecretario de Promoción

ITEM PRESUPUESTARIO	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	TOTAL
510501 - Remuneraciones unificadas	46.248,00	46.248,00	46.248,00	46.248,00	184.992,00
510203 - Decimotercer Sueldo	3.854,00	3.854,00	3.854,00	3.854,00	15.416,00
510204 - Decimocuarto Sueldo	400,00	425,00	450,00	500,00	1.775,00
510601 - Aporte Patronal	4.462,93	4.462,93	4.462,93	4.462,93	17.851,72
510602 - Fondo de Reserva	3.852,46	3.852,46	3.852,46	3.852,46	15.409,84
71-0707 Componentes por Vacaciones	3.854,00	3.854,00	3.854,00	3.854,00	15.416,00
	62.671,39	62.696,39	62.721,39	62.771,39	250.860,56

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación



c. Valoración de los beneficios

Para el cálculo de los beneficios se toma la proyección de empleos en actividades turísticas relacionadas de “Alojamiento y Servicio de Comida” que son los que mayor representatividad tienen en el catastro turístico, para los años 2024 y 2025, en función de los siguientes supuestos:

- Salario básico unificado 2024: USD 450,00
- Salario básico unificado 2025: USD 500,00
- Debido a que los empleos que se generen están dados por todas las acciones realizadas por el sector turístico siendo el proyecto “Marca país para Ecuador” una de ellas, se tomará en cuenta únicamente los empleos nuevos generados en cada mes.
- Los empleos nuevos estarán dados en función de la variación de empleos de los años 2024 (4.325) y 2025 (6.500), asumiendo que en cada mes se generará aproximadamente la misma cantidad de empleos.
- Las etapas para el desarrollo de la marca país serán: investigación, desarrollo y diseño, procesos que se los va a realizar en el año 2022 y 2023 a través del proyecto, posterior a ello con la finalidad de dar a conocer la marca se efectuarán acciones de difusión, una vez concluidas estas actividades se empezarán a visibilizar los resultados con respecto a empleos generados. En función de lo mencionado para el año 2024 se considerarán los empleos a partir del segundo semestre.

Tabla 40: Proyección de empleos en actividades turísticas

IV Trimestre	Empleo en actividades turísticas	Estimación PND
2014	377.633	
2015	434.249	
2016	484.884	
2017	496.833	
2018	463.320	
2019	477.382	
2020	460.498	
2021*	534.066	477.015
2022*		488.771
2023*		484.995
2024*		489.320
2025*		495.820

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Instituto Nacional de Estadística y Censos- Dirección de Información y Análisis Económico

* Nota: Estimación de empleo en actividades de Alojamiento y Servicio con año base 2020



Tabla 41: Empleos para cálculo flujo económico

Año	Estimación	Variación	Empleos cálculo flujo
2022	488.771	-	
2023	484.995	-3.776	-
2024	489.320	4.325	4.325
2025	495.820	6.500	6.500

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación

Tabla 42: Empleos nuevos por mes

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
2024	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	365	4.325
2025	541	541	541	541	541	541	541	541	541	541	541	549	6.500

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación

Valoración de los beneficios

Tabla 43: Beneficios valorados 2024

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Salario básico	-	-	-	-	-	-	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	
Empleos nuevos	-	-	-	-	-	-	360	360	360	360	360	365	2.165
Beneficios valorados 2024	-	-	-	-	-	-	162.000	162.000	162.000	162.000	162.000	164.250	974.250,00

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación

Tabla 44: Beneficios valorados 2025

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Salario básico	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	
Empleos nuevos	541	541	541	541	541	541	541	541	541	541	541	549	6.500
Beneficios valorados 2025	270.500,00	270.500,00	270.500,00	270.500,00	270.500,00	270.500,00	270.500,00	270.500,00	270.500,00	270.500,00	270.500,00	274.500,00	3.250.000,00

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación

5.3.3 Flujo económico

La inversión del presente proyecto corresponde a las fases/servicios que contemplan la investigación a nivel nacional e internacional, la estrategia y el diseño de la marca país incluyendo sus estrategias de comunicación, por lo que al fin del proyecto se entregará a la Presidencia de la República, la identidad gráfica de la marca país mediante un Proyecto de Decreto Ejecutivo de declaratoria de la misma.



5.3.4 Matriz flujo económico

Tabla 45: Flujo económico

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Año	2022	2023	2024	2025
BENEFICIOS (US\$ Corrientes) (a)	-	-	974.250,0	3.250.000,0
<i>Económicos</i>	-	-	974.250,0	3.250.000,0
Ingresos por concepto del empleo generado		-	974.250,0	3.250.000,0
EGRESOS (b)	557.127,1	684.932,1	165.377,1	165.627,1
INVERSIÓN	392.000,0	519.680,0	-	-
Componente 1. Realizar un estudio a nivel nacional e internacional que proporcione los criterios técnicos para el desarrollo estratégico de la marca y crear una marca país incluyendo sus estrategias de comunicación.	392.000,0	519.680,0		
Actividad 1.1 Investigación a nivel nacional e internacional	350.000,0			
Actividad 1.2 Desarrollar la estrategia de marca país		204.000,0		
Actividad 1.3 Diseñar la marca país incluyendo sus estrategias de comunicación		260.000,0		
IVA	42.000,0	55.680,0	-	
OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	165.127,1	165.252,1	165.377,1	165.627,1
<i>Gastos Operativos (detallar)</i>	165.127,1	165.252,1	165.377,1	165.627,1
Personal encargadas de la ejecución y seguimiento del proyecto	165.127,1	165.252,1	165.377,1	165.627,1
FLUJO DE CAJA (a-b)	(557.127,1)	(684.932,1)	808.872,9	3.084.372,9

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación

5.3.5 Indicadores Económicos (TIR, VAN y otros)

Para el cálculo de los indicadores, se tomó como referencia la tasa de rendimiento económico del Banco Central del Ecuador, la cual es 12%:



Tabla 46: Indicadores económicos

Tasa de descuento	12%
VAN	1.671.550,48
TIR	66%
B/C	2,18

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación

La TIR económica del proyecto es 66% siendo superior a la tasa de descuento 12%, razón por la cual el VAN es positivo y se puede concluir que el proyecto es viable desde el punto de vista económico.

5.4 Viabilidad ambiental y sostenibilidad social.

5.4.1 Análisis de impacto ambiental y riesgos.

El proyecto no genera ningún impacto ambiental, por lo que de acuerdo a la categorización que se muestra en la guía metodológica de elaboración de proyectos de inversión el proyecto se ubica en la categoría No. 2

Tabla 47: Categoría del proyecto

CATEGORIA 2
Proyectos que no afectan el medio ambiente ni directa ni indirectamente, por tanto no requieren de un estudio de impacto ambiental

Fuente: Guía metodológica de elaboración de proyectos

5.4.2 Sostenibilidad social.

Como parte del análisis para el diseño de la marca país se considerará aspectos culturales, sociales, ambientales y económicos.

Asimismo, el desarrollo de la marca país es una oportunidad para integrar al ciudadano en su estrategia para competir internacionalmente por la atracción de las inversiones, exportaciones y el turismo. El involucramiento emocional de los ciudadanos podría ser una estrategia de marca para lograr credibilidad y alcance.

Una estrategia de marca país no es un logo, con un *claim* pegajoso, la marca país debe reflejar una visión y valores del país, tanto en la gestión como en la comunicación, impactando en el beneficio presente y futuro de todos, donde se coloca a los ciudadanos en el centro de la narrativa, el storytelling y las decisiones en congruencia con su contexto histórico, posicionamiento y gestión de gobierno, porque ellos son quienes protagonizan ese cambio, esa visión, y la trasladan, en lo positivo y en lo negativo, hacia las diferentes audiencias.

6 FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO

El monto de inversión asciende a US\$ 911.680,00 incluido IVA para los periodos 2022 - 2023. Se anexa el Cronograma Valorado donde se detalla el monto por actividad y desglose del impuesto al Valor Agregado IVA.



7 ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN

7.1 Estructura operativa

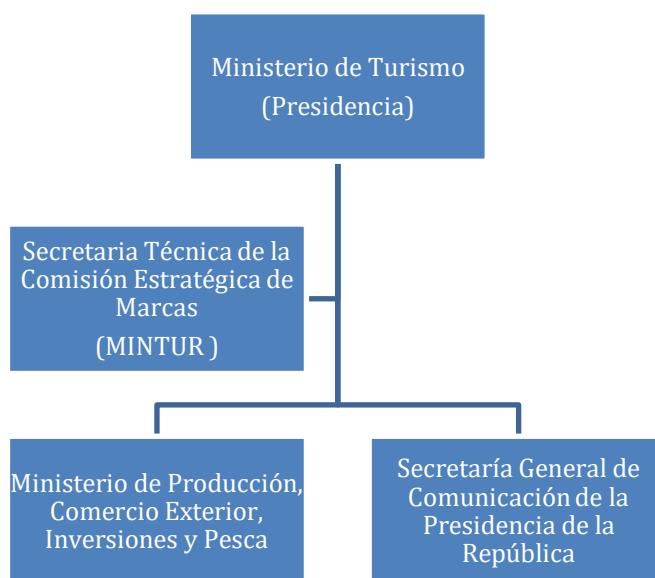
ROL DE LA COMISIÓN ESTRATÉGICA DE MARCAS (Decreto Ejecutivo 706)

Art. 1. "(...) Instancia que será responsable de la administración de las marcas presentes o futuras, de propiedad del Gobierno del Ecuador (...)"

62

A continuación se detalla la estructura de la Comisión Estratégica de Marcas:

Gráfico 17: Estructura de la Comisión Estratégica de Marcas



Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo

Funciones de la Comisión Estratégica de Marcas:

Mediante Decreto Ejecutivo Nro. 706 de 24 de marzo de 2011 y publicado en el Registro Oficial 422 de 07 de abril de 2011, en el Artículo 3 estableció las siguientes funciones de la Comisión Estratégica de Marcas:

1. *Aprobar la estrategia de posicionamiento de la marca país y supervisar su aplicación;*
2. *Aprobar la creación de las aplicaciones sectoriales de la marca país y supervisar su aplicación;*
3. *Proponer las auditorías que se realicen a la marca país y a las aplicaciones sectoriales;*
4. *Proponer los cambios que creyera pertinentes la marca país y a las aplicaciones sectoriales, y,*
5. *Encargar a la Secretaría Técnica de Gestión de Marca País las acciones que estime conveniente.*

En tal virtud, los integrantes de la Comisión Estratégica de Marcas tendrán las siguientes



responsabilidades para el presente proyecto:

- La Comisión Estratégica de Marcas deberá conocer y aprobar cada fase o etapa del proceso de contratación, las cuales serán: investigación, conceptualización y creación de la marca país.
- La Comisión Estratégica de Marcas se encargará de la presentación de los resultados de la investigación, estrategia y presentación de la nueva marca país a la Presidencia de la República del Ecuador.
- El delegado de la Secretaría General de Comunicación de la República del Ecuador deberá realizar cualquier acción conducente para que señor Presidente de la República conozca las propuestas de identidad gráfica, previo a la votación ciudadana sobre la marca país de Ecuador.

ROL DEL MINISTERIO DE TURISMO

- Del Ministro de Turismo:

En el Art. 6 del Reglamento para el Funcionamiento de la Comisión Estratégica de Marcas, establece las Atribuciones del Presidente:

- a. Representar Oficialmente a la Comisión Estratégica de Marcas*
- b. Designar al funcionario que ejercerá la función de Secretario Técnico de Gestión de Marca País.*
- c. Cumplir y hacer cumplir las atribuciones y resoluciones de la Comisión.*
- d. Disponer la convocatoria a Sesiones Ordinarias o Extraordinarias, aun en sábados, domingos y días feriados; cuando por circunstancias especiales lo estime necesario.*
- e. Instalar, suspender y clausurar las Sesiones; elaborar el Orden del Día; disponer la lectura de las actas; dirigir los debates; ordenar los puntos de discusión, disponer la votación y proclamar sus resultados.*
- f. Suscribir las actas y resoluciones con el Secretario; y,*
- g. Las demás que le asigne la Comisión Estratégica de Marcas, y las normas aplicables a la materia.*

- Del Secretario Técnico de la Comisión Estratégica de Marcas:

En el Acuerdo Ministerial Nro. 2021-024 de 10 de septiembre de 2021, cuyo artículo 1 menciona:

Designar a la/el Subsecretaria/o de Promoción del Ministerio de Turismo; o quien haga sus veces para que ejerza las funciones de Secretario/a Técnico/a de la Comisión Estratégica de Marcas con las siguientes atribuciones:

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



ROL DE LA SUBSECRETARÍA DE PROMOCIÓN

De acuerdo al Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos, reformado mediante Acuerdo Ministerial No. 2020-014, del 8 de junio de 2020, establece que:

La Subsecretaría de Promoción, tiene como misión *“Dirigir y coordinar las acciones estratégicas de promoción del destino Ecuador, a través, de la producción de material comunicacional, promocional, publicitario, análisis de contenidos fílmicos, con el fin de consolidar al país como una potencia turística a nivel nacional e internacional.”*

64

Recae en la atribución:

l) Ejercer las demás atribuciones, delegaciones y responsabilidades en el ámbito de su competencia, que le asignen las autoridades y las establecidas en la legislación y/o normativa vigente.

A su vez, está la Dirección de Promoción y Mercadeo que tiene como misión *“Desarrollar y coordinar las acciones estratégicas de promoción del Ecuador, sus atractivos y productos, a través de acciones publicitarias y de mercadeo, con el fin de posicionar al país como destino turístico sostenible, competitivo e inclusivo a nivel nacional e internacional”.*

Recae en la atribución:

h) Gestionar y analizar el posicionamiento de la marca turística y/o marca país, en coordinación con las áreas técnicas pertinentes;

Entregables:

Gestión de Promoción Nacional e Internacional:

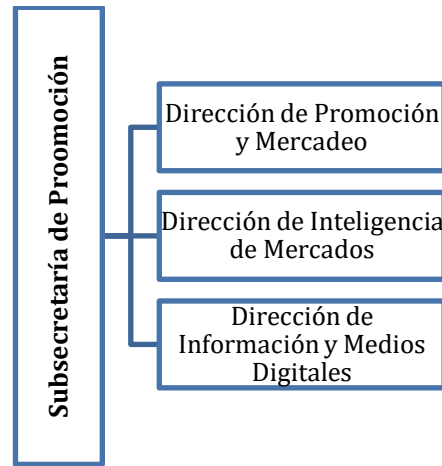
9. Informe de percepción y estudios de Marca País / Marca Turística del Ecuador.

En este sentido, la Subsecretaría de Promoción a través de la Dirección de Promoción y Mercadeo que será la responsable de la ejecución de los procesos que se lleve a cabo dentro del proceso.

A continuación se detalla el organigrama de la Subsecretaría de Promoción:



Gráfico 18: Estructura Operativa de la Subsecretaría de Promoción



Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo

65

En este sentido, el Ministerio de Turismo tendrá siguientes responsabilidades:

- Elaboración del informe de necesidad que motiva la actualización del proyecto, el cual se someterá a conocimiento y aprobación por parte de la Comisión Estratégica de Marcas.
- El Ministerio de Turismo solicitará al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) el análisis de las propuestas gráficas que se someterán a votación por parte de la ciudadanía.
- Una vez que se elija la identidad gráfica de la marca país, el Ministerio de Turismo solicitará a SENADI el informe favorable de la marca.
- El Ministerio de Turismo debe remitir el proyecto de Decreto Ejecutivo de declaración de la nueva marca país a la Presidencia de la República.
- Una vez emitido el Decreto Ejecutivo, MINTUR solicitará el registro de la marca en SENADI en todas las clases que fuese conveniente para dar licencias de marca.

ROL DEL SENADI:

En cumplimiento del artículo 412 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI) que menciona que *“Declaratoria de marca país.- La declaratoria de marca país se realizará mediante decreto ejecutivo y permanecerá vigente en el tiempo, hasta que la misma sea cambiada. Previo a expedir el decreto ejecutivo se requerirá del informe favorable de la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, quien deberá verificar que no se afecte derechos de terceros”*.

En función de lo señalado en el Artículo 412 del COESCCI, el SENADI deberá cumplir con lo siguiente:

- El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales deberá verificar que las propuestas de identidad gráfica para marca país no afectan derecho de terceros, con la finalidad de que no exista plagio en las mismas.
- El SENADI remitirá a MINTUR el informe favorable de la marca.
- El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, en el marco del Régimen Común sobre Marca País (Decisión 876), deberá realizar los trámites pertinentes para obtener la protección de la marca país Ecuador, en todos los países de miembros de la Comunidad Andina.



Modelo de gestión del proyecto

Mediante Decreto ejecutivo Nro.706 de 24 de marzo de 2011 y publicado en el Registro Oficial 422 de 07 de abril de 2011, se creó la Comisión Estratégica de Marcas (CEM) como entidad responsable de la administración de marcas, presentes o futuras de propiedad del Gobierno del Ecuador.

Paso 1.

Fase: Elaboración de Documentos habilitantes conforme a los procedimientos establecidos en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Responsables: Ministerio de Turismo, Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Dado que la marca país articula intereses de tres sectores: turismo, inversiones y exportaciones; es necesario que los 3 sectores trabajen de forma activa y en conjunto para el desarrollo de todos los documentos habilitantes durante el proceso de contratación mediante un grupo de trabajo a nivel técnico.

Para el efecto, el Ministerio de Turismo mediante el/la Secretario/a Técnico/a de la Comisión Estratégica de Marcas solicitará a través de Quipux un delegado técnico de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República y del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca para que conforme el grupo de trabajo para elaborar los documentos habilitantes para el proceso de contratación pública.

Ministerio de Turismo solicitará, mediante canales oficiales (Quipux) los insumos necesarios que sean competencia de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Los mismos que serán incorporados a los documentos habilitantes.

Se enviarán todos los documentos habilitantes por los canales oficiales para revisión y validación. De existir observaciones a estos documentos deberán ser comunicadas dentro de los (2) días término de su recepción. Se remitirá los documentos habilitantes corregidos para su comprobación.

Si dentro del término dispuesto, no se remiten observaciones a los documentos o no hubiese pronunciamiento en ningún sentido, su contenido se entenderá como aceptado y validado.

Los documentos habilitantes para el proceso de contratación conforme a los procedimientos establecidos en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública deberán ser validados por las autoridades que conforman la Comisión Estratégica de Marcas.

Paso 2.

Fase: pre contractual.

Responsable: Ministerio de Turismo

Corresponsable: Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca



Para la fase pre contractual se sumarán los esfuerzos de las siguientes áreas: Dirección de Planificación Seguimiento y Evaluación, Coordinación General Administrativa Financiera, Dirección Administrativa, Dirección Financiera, Coordinación General Jurídica, la Dirección de Asesoría Jurídica, quienes intervendrán al momento de realizar las respectivas contrataciones.

Paso 3.

Fase: contractual.

Responsable: Ministerio de Turismo

Corresponsable: Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

67

Una vez adjudicado el proceso de contratación, el presidente de la Comisión deberá convocar a sesión a la Comisión Estratégica de Marcas, quienes mediante el administrador de contrato deberán revisar y aprobar el plan de trabajo inicial presentado por el proveedor que incluya un cronograma con el detalle de las acciones a realizar por la duración del contrato.

El Ministerio de Turismo mediante el/la Secretario/a Técnico/a de la Comisión Estratégica de Marcas solicitará a través de Quipux un delegado técnico de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República y del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca para que conforme el grupo de trabajo, que en el marco de las competencias de cada Institución deberá realizar todas las acciones administrativas necesarias para facilitar el cumplimiento de la etapa contractual.

En la etapa de la ejecución del contrato, los miembros de la Comisión Estratégica de Marcas deberán presentar todas las facilidades para entregar información disponible en cada cartera de Estado, convocatoria a mesas de trabajo/reuniones, bases de datos, u otros insumos o asistencia que se requieran durante el proyecto para facilitar el cumplimiento del objeto de la contratación.

Una vez que el Ministerio de Turismo reciba cada servicio (servicio 1: Investigación a nivel nacional e internacional; servicio 2: Desarrollar la estrategia de marca país; servicio 3: Diseñar la marca país incluyendo sus estrategias de comunicación), deberá convocar a sesión de la CEM para poner en conocimiento y aprobación de los miembros.

El Presidente de la Comisión Estratégica de Marcas deberá convocar a sesión de la CEM cuantas veces sea necesaria, para poner en conocimiento y aprobación de las propuestas gráficas que se someterán a votación ciudadana y/o todas las decisiones que fuesen necesarias para que todos los servicios se ajusten a los requerimientos institucionales.

Posteriormente, será informado al señor Presidente de la República las propuestas de identidad gráfica de marca país, previo a la votación ciudadana sobre la marca país de Ecuador.

El Ministerio de Turismo solicitará al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) el análisis de las propuestas gráficas que se someterán a votación por parte de la ciudadanía.

Las Instituciones que conforman Comisión Estratégica de Marcas (CEM) serán las encargadas de comunicar, promocionar y difundir el proceso de la votación a la ciudadanía.

Después de la votación ciudadana, el proveedor entregará un informe con los resultados de la votación, el cual deberá ser puesto a conocimiento y aprobación de la CEM.



Paso 4: Declaratoria de marca país

Responsables: Ministerio de Turismo, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, Presidencia de la República.

Una vez elegida la identidad gráfica de la marca país, el Ministerio de Turismo solicitará a SENADI el informe favorable de la marca.

El SENADI remitirá a MINTUR el informe favorable de la marca.

El Ministerio de Turismo debe remitir el Proyecto de Decreto Ejecutivo de declaración de la nueva marca país a la Presidencia de la República.

La Presidencia de la República con base en el Proyecto de Decreto Ejecutivo remitido por el MINTUR, previo análisis, podrá suscribir la declaración de la marca país y encargar la publicación en el Registro Oficial.

Paso 5: Protección de la marca

Responsables: Ministerio de Turismo, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

Una vez emitido el Decreto Ejecutivo, MINTUR solicitará el registro de la marca en SENADI en todas las clases que fuese conveniente para dar licencias de marca.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, en el marco del Régimen Común sobre Marca País (Decisión 876), deberá realizar los trámites pertinentes para obtener la protección de la marca país Ecuador, en todos los países de miembros de la Comunidad Andina.

Consideraciones:

El desarrollo y alcance del proyecto se vincula con entidades públicas y privadas como: el Ministerio de Economía y Finanzas relacionado al financiamiento del proyecto, la Secretaría Nacional de Planificación para el otorgamiento del dictamen de prioridad, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, entidad encargada de la promoción comercial, exportaciones y la atracción de inversiones y el SENADI para el proceso de declaratoria de marca país, registros de marca en diferentes clases y la protección de la marca país Ecuador, en todos los países de miembros de la Comunidad Andina.

Por otro lado, es importante también el relacionamiento institucional con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana que junto con sus misiones diplomáticas y oficinas consulares pueden brindar aportes significativos sobre cómo es visto el Ecuador en el exterior y de qué manera se puede posicionar la imagen que esperamos proyectar, a través de la marca país y además, es un aliado estratégico para posicionar la marca país en sus respectivos mercados.

La construcción de la estrategia de creación y de posicionamiento de la marca país debe ser articulada e implementada por el conjunto de actores que la representará; es decir, tanto desde el sector público como del privado y de la sociedad civil, lo que permitirá potenciar y garantizar su permanencia a largo plazo, trabajando de manera conjunta para consolidar la marca país en beneficio de todos.



Gráfico 19: Modelo de Gestión



Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo

Nota: En la fase contractual está considerada la participación de la ciudadanía en el proceso de selección

7.2 Arreglos institucionales y modalidad de ejecución

Tabla 48: Arreglos institucionales

ARREGLOS INSTITUCIONALES		
Tipo de Ejecución		Institucionales involucradas
Directa o Indirecta	Tipo de arreglo	
Directa	Disposición	Comisión Estratégica de Marcas (Ministerio de Turismo, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República)
Directa	Disposición	Presidencia de la República
Directa	Disposición	Servicio Nacional de Derechos Intelectuales
Indirecta	Entidad vinculada al proceso de obtención de dictamen de prioridad	Secretaría Nacional de Planificación
Indirecta	Entidad vinculada al proceso de asignación de recursos	Ministerio de Economía y Finanzas

Fuente: Dirección de Promoción y Mercadeo



7.3 Cronograma Valorado

Tabla 49: Cronograma valorado

DAP (para prioridad o actualización)		(año 2022)				(año 2023)				Sub Total				Total Proyecto
Planificación	Grupo de gasto	Contrato/Plannificado (a)	IVA (b)	Total Fiscal (a + b)	Total Externo	Contrato/Plannificado (a)	IVA (b)	Total Fiscal (a + b)	Total Externo	Contrato/Plannificado (a)	IVA (b)	Total Fiscal (a + b)	Total Externo	
En US\$														
C1	Realizar un estudio a nivel nacional e internacional que proporcione los criterios técnicos para el desarrollo estratégico de la marca y crear una marca país incluyendo sus estrategias de comunicación.	350.000,00	42.000,00	392.000,00	-	464.000,00	55.680,00	519.680,00	-	814.000,00	97.680,00	911.680,00	-	911.680,00
act. 1.1	Investigación a nivel nacional e internacional	350.000,00	42.000,00	392.000,00	-	-	-	-	-	350.000,00	42.000,00	392.000,00	-	392.000,00
act. 1.2	Desarrollar la estrategia de marca país	-	-	-	-	204.000,00	24.480,00	228.480,00	-	204.000,00	24.480,00	228.480,00	-	228.480,00
act. 1.3	Diseñar la marca país incluyendo sus estrategias de comunicación	-	-	-	-	260.000,00	31.200,00	291.200,00	-	260.000,00	31.200,00	291.200,00	-	291.200,00
Sub Total		350.000,00	42.000,00	392.000,00	-	464.000,00	55.680,00	519.680,00	-	814.000,00	97.680,00	911.680,00	-	911.680,00
Total					392.000,00				519.680,00				911.680,00	

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación



7.4 Demanda Pública Plurianual

Tabla 50: Demanda Pública Plurianual

CODIGO CATEGORÍA CPC	TIPO DE COMPRA (Bien, obra, servicio)	"DETALLE DEL PRODUCTO (Especificaciones Técnicas)"	UNIDAD (metro, litro, etc.)	ORIGEN DE LOS INSUMOS (USD Y %)				2022		Total	2023		Total	TOTAL	
				NACIONAL		IMPORTADO		Cantidad Anual	Costo Unitario		Cantidad Anual	Costo Unitario		Cantidad Anual	Monto Total
				USD	%	USD	%								
83139	Servicio	Investigación a nivel nacional e internacional	Número	\$ 392.000,00	100%	\$ -	0%	1,00	\$ 392.000,00	\$ 392.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	1,00	\$ 392.000,00
83610	Servicio	Desarrollar la estrategia de marca país	Número	\$ 228.480,00	100%	\$ -	0%	-	\$ -	\$ -	\$ 1,00	\$ 228.480,00	\$ 228.480,00	1,00	\$ 228.480,00
83610	Servicio	Diseñar la marca país incluyendo sus estrategias de comunicación	Número	\$ 291.200,00	100%	\$ -	0%	-	\$ -	\$ -	\$ 1,00	\$ 291.200,00	\$ 291.200,00	1,00	\$ 291.200,00
TOTAL COMPONENTE 1				\$ 911.680,00		\$ -	\$ -	\$ 1,00	\$ 392.000,00	\$ 392.000,00	\$ 2,00	\$ 519.680,00	\$ 519.680,00	\$ 3,00	\$ 911.680,00
TOTAL DE DEMANDA PÚBLICA				\$ 911.680,00		-	-	1,00	\$ 392.000,00	\$ 392.000,00	\$ 2,00	\$ 519.680,00	\$ 519.680,00	3,00	\$ 911.680,00

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación



8 ESTRATEGIAS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

8.1 Seguimiento a la ejecución del programa y proyecto

Con periodicidad trimestral el equipo del proyecto presentará un informe sobre el avance del proyecto en base al marco lógico, el cual permitirá realizar un seguimiento detallado en cuanto a actividades e indicadores, y definirán medidas que permitan facilitar la ejecución de actividades y el logro de resultados.

El seguimiento será realizado por el administrador de contrato y la Comisión Estratégica de Marcas, de manera periódica en la que se informará el cumplimiento de las metas establecidas en el proyecto al igual que su ejecución presupuestaria.

8.2 Evaluación de resultados e impacto

La evaluación se la realizará una vez finalizado el proyecto y se utilizarán herramientas de planificación y seguimiento de resultados, con el fin de evaluar de manera objetiva los indicadores planteados en el marco lógico del proyecto, y especialmente el cumplimiento o no de las metas planteadas en un período determinado, junto a la ejecución presupuestaria.

La evaluación final del proyecto será realizada por el equipo del proyecto y aprobada por el Subsecretaría de Promoción.

8.3 Actualización de Línea Base

Con el presente proyecto se generará el punto de partida para contar con esta información:

- Al 2022 se cuenta con 1 informe de investigación entregado
- Al 2023 se cuenta con 1 informe de estrategia de marca
- Al 2023 se cuenta con 1 manual de marca desarrollado
- Al 2023 se cuenta con 1 marca país desarrollada





Oficio Nro. SNP-SNP-SGP-2022-0019-O

Quito, 15 de junio de 2022

Asunto: Dictamen de prioridad del proyecto "Marca País para Ecuador" con CUP:165100000.0000.387946

Señor Magíster
Niels Anthonez Olsen Peet
Ministro de Turismo
MINISTERIO DE TURISMO
En su Despacho

De mi consideración:

En referencia a la solicitud de emisión de Dictamen de Prioridad ingresada a través del Sistema Integrado de Planificación e Inversión Pública (SIPeIP) el 3 de junio de 2022, la Secretaría Nacional de Planificación emite dictamen de prioridad de acuerdo al siguiente detalle:

Proyecto: "Marca País para Ecuador".

CUP: 165100000.0000.387946

Período: Junio 2022 - Diciembre 2023.

Monto Total: 911.680,00 USD

Resumen de inversiones:

	Descripción	2022	2023	Sub Total
1.1	Investigación a nivel nacional e internacional	392.000,00	-	392.000,00
1.2	Desarrollar la estrategia de marca país	-	228.480,00	228.480,00
1.3	Diseñar la marca país, estrategias de comunicación	-	291.200,00	291.200,00
	Sub Total	392.000,00	519.680,00	911.680,00

Por otra parte, la entidad debe considerar las recomendaciones expuestas en el informe técnico de emisión de dictamen de prioridad No. 0050 (ver Anexo No. 3), para una adecuada ejecución del proyecto.

El análisis técnico se llevó a cabo en el marco de las competencias y atribuciones de esta



Oficio Nro. SNP-SNP-SGP-2022-0019-O

Quito, 15 de junio de 2022

cartera de Estado; es decir, contiene aspectos de índole metodológicos de planificación. El cumplimiento de los aspectos legales, técnicos, presupuestarios y contractuales, son de responsabilidad exclusiva del Ministerio de Turismo.

Finalmente, el Ministerio de Turismo deberá mantener actualizada la información correspondiente en el Banco de Programas y Proyectos del SIPEIP.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Mgs. Daniel Eduardo Lemus Sares

SUBSECRETARIO GENERAL DE PLANIFICACIÓN

Anexos:

- anexo_1_certificacio--n_cumplimiento_de_requisitos.pdf
- anexo_2_cronograma_valorado_marca_pa+is_para_ecuador.xls
- anexo_3_informe_técnico_para_dictamen_de_prioridad_387946-signed-signed.pdf
- anexo_4_flujoseconomicos_marca_pa+is.rar
- anexo_5_disponibilidad_mef-sp-2022-0490.pdf
- anexo_6_comunicación_pr-ssimp-2022-0161-o.pdf

Copia:

Señor Magíster
Jairon Freddy Merchán Haz
Secretario Nacional de Planificación

Señor Doctor
Simón Cueva Armijos
Ministro de Economía y Finanzas
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

Señor Licenciado
Edgar Bernardo Orellana Heredia
Viceministro de Finanzas
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

Señora Economista
Olga Susana Núñez Sánchez
Subsecretaria de Presupuesto
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

Señor Economista
David Alejandro Totoy Moreno
Coordinador General de Planificación y Gestión Estratégica
MINISTERIO DE TURISMO



Oficio Nro. SNP-SNP-SGP-2022-0019-O

Quito, 15 de junio de 2022

Señor Magíster
Christian Miguel Cordero Nicolaide
Subsecretario de Planificación Nacional

Señor Magíster
Roberto Eduardo Vargas Zambrano
Director de Planificación de la Inversión

pg/rv/cc



Firmado electrónicamente por:
**DANIEL
EDUARDO LEMUS
SARES**