# ECUADOR Y SUS CUATRO MUNDOS: ¿UN CONCEPTO UNIFICADOR O SEPARADOR PARA SU MARCA PAÍS?

Miriam Cristina Chóez Ortega
investigadora independiente
info@cristinachoezortega.com

*Artículo de opinión publicado en Linkedin el 1 de julio del 2024*

*DOI: 10.13140/RG.2.2.31562.84160*

La concepción de los cuatro mundos ecuatorianos ha operado como discurso promocional para realzar las ventajas de la variedad de recursos turísticos en un reducido territorio y su fácil accesibilidad. Aunque, sin duda, tener cuatro regiones tan distintas es una ventaja diferencial para el posicionamiento turístico del país, esta manera de concebirlo también nos invita a problematizar la identidad y la cohesión nacional, en tanto encierra un oxímoron: aquello que integra simbólicamente al país, simultáneamente refuerzas sus fronteras internas.

Sin embargo, la diversidad per sé no es sinónimo de cohesión. Las preguntas que orientan a este artículo de reflexión son: ¿Hasta qué punto la pluralidad une o separa? ¿Puede aquello que se presenta como un puente identitario convertirse en límite simbólico? ¿Cómo se cruza ese puente identitario? La geografía moldea el paisaje, el clima, las costumbres y cultura, creando un mosaico de recursos e identidades que, aunque es una característica enriquecedora, también puede generar complejidades que generan conflictos. La variedad puede diversificar las experiencias y las percepciones hacia otros territorios, su gente y sus costumbres, de tal suerte que en algún punto la diversidad como factor unificador se vuelve un motivo de fragmentación.

Para Benedict Anderson (1983) la nación es como una comunidad imaginada, no depende únicamente de la geografía, sino de la existencia de narrativas compartidas que permitan a individuos que no se conocen reconocerse como parte de un mismo cuerpo simbólico. Sin embargo, cuando las diferencias territoriales se traducen en asimetrías profundas, la unidad simbólica se tensiona. Tal como lo sostiene Ernest Gellner (1983) la nación moderna necesita cierto grado de homogeneidad cultural funcional para sostener su estructura política.

Más allá del caso ecuatoriano, lo anterior dialoga con tensiones históricas de América Latina, una región caracterizada por la heterogeneidad cultural, desigualdad estructural y fragmentación política. La diversidad puede perpetuar estereotipos y prejuicios que afectan la interacción social en el día a día e inevitablemente inciden en el accionar para el desarrollo de un país o una región. Por tanto, en lugar de convivir en unidad, se convive en dualidad, es decir, juzgando algún territorio como mejor o peor y en el caso de Ecuador como si cada uno de sus cuatro mundos (regiones) fuera un país distinto.

No hay mejor ejemplo de la dualidad unidad-separación que la función de un puente, pues solo sirve de instrumento unificador al momento de recorrerlo sin juzgar qué lado del puente es mejor o peor. De lo contrario, es solo es un separador de territorios. Así, mientras que la diversidad puede unir un sitio bajo el estandarte del orgullo por los recursos, las raíces culturales y la riqueza de las tradiciones, también puede actuar como un catalizador de divisiones internas: qué sitio tiene más diversidad étnica, qué sitio tiene mayor biodiversidad y belleza de paisajes, dónde están los mejores alimentos.

La gastronomía opera como un dispositivo simbólico en el que convergen proceso de integración o afirmación regional. La cocina de un país puede ser frontera y puente al mismo tiempo. En una misma provincia o región se disputan los orígenes, los pasos de una receta, la mejor sazón y los mejores platillos. Muchas veces, se desvalorizan las particularidades locales, los secretos culinarios familiares, la innovación y la fusión con ingredientes de otros sitios del país. Una breve mirada en las redes sociales permite corroborar cómo se genera una discordia absurda entre habitantes de las distintas provincias del Ecuador. En consecuencia, la gastronomía ecuatoriana, aunque unifica al mismo tiempo divide y esto es contraproducente e inaceptable para la construcción de la verdadera unidad nacional, así como para el desarrollo y fortalecimiento de un país y su marca. Tal como lo afirma Aronczyk (2013) la marca país es también un fenómeno político-cultural, no solo económico.

Es importante crear cohesión nacional mediante un mismo pensamiento y un mismo sentir sobre la pertenencia a la república, así como tener claro que la concepción de los cuatro mundos en un solo territorio es únicamente una ventaja diferencial frente a otros destinos turísticos, no un motivo de división. Cuando la experiencia de los cuatro mundos se fragmenta en identidades regionales aisladas; el proyecto de marca se debilita. El sentido de identidad, pertenencia y cohesión debe palparse en la convivencia a nivel personal, educativo, profesional y productivo, sobre todo en los sectores que forman los pilares de la marca país: turismo, inversiones y exportaciones. Para Fals Borda (1986) no basta con pensar la realidad; hay que sentipensarla para lograr una verdadera transformación social. Desde esa perspectiva la cohesión nacional no puede reducirse a una integración administrativa o discursiva; implica una experiencia afectiva y reflexiva compartida del territorio.

Curiosamente, el sentipensar sobre la unidad nacional ecuatoriana parecer ser intermitente, ya que suele ocurrir en momentos considerados clave como por ejemplo las ferias internacionales. Empero, es en el día a día a través de las pequeñas y grandes interacciones entre los habitantes donde se construye o destruye el sentido de identidad, pertenencia y cohesión. La noción de los cuatro mundos es un activo narrativo potente, pero para que potencie la marca país no es suficiente la diversidad territorial, se requiere construir una reputación internacional mediante coherencia estratégica y a largo plazo, no en campañas aisladas. Para Simon Anholt, la reputación de una marca, no se fabrica a partir de marketing o logos; se construye a partir de lo que el país realmente es y hace. No se trata de publicidad, sino de identidad proyectada y para ello se requiere cruzar el puente identitario más allá del catastro de recursos turísticos. Se necesita autoidentificación colectiva y esto implica:

- Cómo se perciben las comunidades.
- Qué tensiones internas existen (regionales, étnicas, económicas)
- Qué relatos históricos están en disputa.
- Qué símbolos generan orgullo genuino y cuáles son impuestos.

De no hacer ese trabajo, la marca país termina siendo una narrativa aspiracional desconectada de la realidad social. Una marca país, debería ser el resultado visible de una conversación interna previa antes de decidir cómo quiere ser vista. Cuando un país no se ha narrado a sí mismo de manera integrada, la marca termina reemplazando ese vacío con marketing. El riesgo es ineficacia promocional y superficialidad identitaria. Una marca país coherente y sostenible requiere una ciudadanía capaz de:

- Reconocerse como parte de un proyecto común
- Gestionar diferencias regionales sin fragmentación
- Construir narrativas compartidas

La consolidación de una marca país no implica únicamente estrategias de comunicación, sino de proceso orientados al fortalecimiento de competencias socioemocionales, pensamiento crítico y conciencia territorial, que permitan articular la diversidad regional en un proyecto nacional compartido Un país puede tener recursos e infraestructura, pero si sus ciudadanos no desarrollan habilidades de diálogo, empatía territorial y pensamiento complejo, el regionalismo siempre será el nudo gordiano para el éxito de su marca. La marca país requiere cohesión y esta no solo se decreta, se aprende, se practica y se institucionaliza.

Este es el desafío y la oportunidad para Ecuador: ser una nación donde la diversidad de los cuatro mundos no sólo se admire y se use como discurso del marketing turístico, sino que también articule realmente a sus habitantes en un proyecto común de identidad, pertenencia, cohesión, bienestar y desarrollo que incida en la construcción de una sólida marca. La marca país no es eslogan, no es logotipo, no es campaña, es política pública, identidad narrada y práctica social.

**Referencias**


- Anderson, B. (1983). Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism. Verso.
- Anholt, S. (2010). Places: Identity, image and reputation. Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013). Branding the nation: The global business of national identity. Oxford University Press.
- Fals Borda, O. (1986). El problema de cómo investigar la realidad para transformarla. Tercer Mundo Editores.


**Cómo citar este artículo:**

Chóez, M. C. (2024, 1 de julio). Ecuador y sus cuatro mundos: Un concepto unificador o separador para su marca país. LinkedIn.

Donde existe unidad, siempre existe victoria

Publilius Syrus

CRISTINA CHÓEZ
FACILITACIÓN ESTRATÉGICA