



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y
POLITICAS**

CARRERA DE DERECHO

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE ABOGADO DE LOS TRIBUNALES Y JUZGADOS DE LA REPUBLICA**

TEMA:

**“NECESIDAD DE LA MARCA PAIS COMO IDENTIDAD DE UNA
NACIÓN”**

AUTOR:

ALEX MARCELO ROSERO CURIMILMA.

TUTORA:

DRA. ANA DIDIAN GONZALEZ ALBERTERIS

GUARANDA- ECUADOR

2022

CERTIFICADO DE TUTOR

Yo, **DRA. ANA DIDIAN GONZÁLEZ ALBERTERIS**, en mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, designado por disposición del Honorable Consejo, bajo juramento, CERTIFICO, que él señor **ALEX MARCELO ROSERO CURIMILMA**, egresado de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, Carrera de Derecho, ha cumplido con todos los requisitos pertinentes en esta titulación respecto a la modalidad del Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Abogado de los Tribunales y Juzgados de la Republica; con el tema: “**NECESIDAD DE LA MARCA PAIS COMO IDENTIDAD DE UNA NACIÓN**”, habiendo trabajado conjuntamente en el desarrollo de este documento, constando el mismo de la autoría del egresado por lo cual doy fe y certifico lo antes mencionado.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado a hacer uso de la presente en los tramites referentes a su titulación, así como también se autoriza la presentación para la calificación por parte del respectivo jurado.

Atentamente


DR. ANA DIDIAN GONZALEZ ALBERTERIS

TUTORA

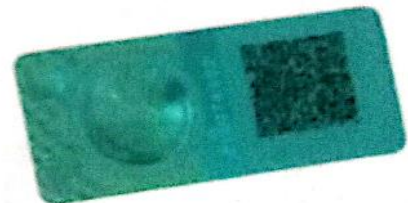
**ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA**

Señor ALEX MARCELO ROSERO CURIMILMA

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día martes diecisiete de mayo de dos mil veintidós, ante el Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece el señor **ALEX MARCELO ROSERO CURIMILMA**. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil divorciado, capaz de contraer obligaciones, domiciliado en esta ciudad de Guaranda, con número de teléfono móvil 0962670021 con correo electrónico: alexrosero1989@gmail.com a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura.- Advertido por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentada en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Abogado manifiesto que los criterios e ideas emitidas en el proyecto titulado " NECESIDAD DE LA MARCA PAÍS COMO IDENTIDAD DE UNA NACIÓN ", es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor, (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por las comparecientes la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal) Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue al compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-



**Señor ALEX MARCELO ROSERO CURIMILMA
C.C. 0401583158**



**Doctor Guido Fabian Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA**

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, que con su manto ha llenado de sabiduría y entendimiento mi pensar, para poder culminar el presente proyecto de investigación, de igual manera agradezco a mis queridos docentes de la carrera de Derecho, de la Universidad Estatal de Bolívar, en especial a mi tutora la Dra. Ana Didian González Alberteris, que día a día ha guiado mis pasos para lograr este objetivo de convertirme en un nuevo profesional del Derecho y poder compartir lo aprendido con los más necesitados.

Alex Marcelo Rosero Curimilma

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico a mi esposa, Yessica Quinto y a mis hijas Julieth y Sofía que han sido mi motivación y un pilar fundamental para poder culminar mi carrera universitaria.

De igual manera dedico este logro a mis padres que a pesar de la lejanía nunca me han abandonado y que con su apoyo moral han estado presentes para que hoy este culminado este objetivo propuesto.

Alex Marcelo Rosero Curimilma

TÍTULO

**“NECESIDAD DE LA MARCA PAIS COMO IDENTIDAD DE UNA
NACIÓN”**

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE TUTOR	I
DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
TÍTULO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	X
RESUMEN	1
GLOSARIO DE TÉRMINOS	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I: PROBLEMA	6
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	7
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	10

2.1.	ANTECEDENTES	10
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.2.1.	Marca y Marca País	11
2.2.2.	Importancia de la Marca País.....	14
2.2.2.1.	Marca País como ventaja competitiva en el mercado mundial.....	16
2.2.2.2.	Marca País y su incidencia en la identificación de una nación en el mercado mundial	17
2.2.3.	Construcción de la Marca País.....	18
2.2.3.1.	Construcción de la Marca País a partir de la determinación de la identidad de una nación	19
2.2.4.	Protección de la Marca País por el Derecho de Propiedad Intelectual	21
2.2.5.	Registro de la Marca País: Declaratoria, Publicación y Prohibiciones.....	24
2.2.6.	Uso de la Marca País.....	27
2.2.7.	Evolución Histórica de la Marca País en el Ecuador	28
2.2.7.1.	Marca País “Ecuador ama la vida”	34
2.3.	HIPÓTESIS	37
2.4.	VARIABLES	37
CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO INVESTIGATIVO		38
3.1.	Ámbito de Estudio.....	38
3.2.	Tipo de Investigación	38
3.3.	Nivel de Investigación.....	38
3.4.	Método de Investigación	39

3.5. Diseño de Investigación	40
3.6. Población y muestra	40
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.8. Procedimiento de recolección de datos	42
3.9. Técnica de procesamiento, análisis e interpretación de datos	43
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	44
4.1. Presentación de resultados	44
4.2. Beneficiarios.....	54
4.3. Impacto de la Investigación.....	54
4.4. Transferencia de resultados	54
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Reconoce usted este "logotipo" o marca?.....	44
Tabla 2 ¿Cuándo observa el "logotipo" o marca con qué lo asocia?	45
Tabla 3. ¿Qué le transmite el "logotipo" o marca?	46
Tabla 4 ¿Sabía usted que el "logotipo" o marca representa la Marca País del Ecuador?	47
Tabla 5. ¿Se siente usted representado por la Marca País "Ecuador ama la Vida"?.....	48
Tabla 6. ¿Considera usted que la Marca País "Ecuador ama la Vida" representa las singularidades y características del Ecuador?	49
Tabla 7. ¿Considera usted que la Marca País "Ecuador ama la Vida" es una marca fácil de identificar en el mercado mundial?	50
Tabla 8. ¿Considera usted que la Marca País "Ecuador ama la Vida" posibilita la identificación del Ecuador en el mercado mundial?	51
Tabla 9. ¿Considera usted que Ecuador requiere un cambio de la Marca País?	52
Tabla 10. ¿Cuáles considera que son los aspectos que debe de resaltar una Marca País?	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2 Grafico 1	44
Ilustración 3. Pregunta 2	45
Ilustración 4. Pregunta 3	46
Ilustración 5 Pregunta 4	47
Ilustración 6. Pregunta 5	48
Ilustración 7. Pregunta 6	49
Ilustración 8. Pregunta 7	50
Ilustración 9. Pregunta 8	51
Ilustración 10. Pregunta 9	52
Ilustración 11. Pregunta 10	53

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, abordará el tema de la Marca País como identidad de una nación, a partir de la tutela dada por el derecho de propiedad intelectual para su construcción y protección. La propiedad intelectual, jurídica y doctrinariamente, se divide en dos ramas: la primera se refiere a los derechos de autor (obras literarias, musicales y artísticas en general) y los derechos conexos (interpretaciones y actividades empleadas por interpretes musicales y artistas de todo tipo); la segunda, se refiere al derecho a la propiedad industrial que protege invenciones, marcas comerciales, lemas, rótulos, modelos de utilidad, etc.; esta última rama rige a la denominada “Marca País”.

La Marca País o *country brand*, significa un salto en la evolución comercial y económica a nivel mundial ya que, a partir del uso de material visual como imágenes, colores, logotipos, etc., se logra el reconocimiento internacional de la identidad de una nación, es decir, que los productos, bienes y/o servicios que oferta un país pueden ser reconocidos en el mercado internacional; por lo tanto, es necesario que la Marca País que impulsa a un Estado posea la distinción significativa de las características y singulares que se quieran dar a conocer al mundo.

La necesidad de la construcción y promoción de la Marca País es tan amplia que en la actualidad se encuentra protegida por el derecho de propiedad intelectual generando una protección al ingenio de su creador, a su uso y proyección nacional e internacional. En la actualidad existen muchos organismos internacionales, como la OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual) que buscan proteger a las Marca País, sobre todo, del uso no autorizado por parte de terceros que puedan difundir una imagen errónea del país que pretende representar su creación.

Para comprender la importancia de la Marca País, es indispensable, reconocer que todos aquellos países que pretendan ser parte del desarrollo económico global, deberán emplear las estrategias necesarias para ese fin, una ellas y las más beneficiosa, es la Marca País. A pesar de la indiscutible importancia de la Marca País para una nación, ésta ha sido muy pocas veces tomada con la seriedad que le corresponde por su funcionalidad en el ámbito comercial y económico.

En la actualidad, existe un gran número de personas que desconocen o evaden la relevancia de la existencia de la Marca País y consecuentemente, de su protección legal y han relegado su uso y publicidad; por ejemplo, la Marca País “Ecuador ama la vida” que actualmente representa al Estado ecuatoriano ha sido, varias veces, por su uso erróneo, vinculada al gobierno y a determinado bloque político, lo que ha repercutido en la falta de promoción de la marca a nivel internacional.

En consecuencia, el presente proyecto de investigación, tienes como objetivo determinar la necesidad de la Marca País como identidad o identificador de una nación, para comprender la importancia de la protección legal de su creación, uso y promoción; para lo cual, a continuación se presentara la recopilación de información que permitió la sustentación de la hipótesis planteada, a partir del empleo de varios métodos de investigación y técnicas e instrumentos de recolección de datos, para finalmente demostrar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Palabras Clave: Marca País, Identidad, Nación, Propiedad Intelectual

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Competitividad.** La competitividad es aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos.
- **Construcción.** Una construcción el acto de hacer una estructura nueva usando el ingenio y diferentes materiales y la obra, edificio o estructura concluida
- **Diversidad.** El término diversidad, se refiere a la diferencia o a la distinción entre personas, animales o cosas, a la variedad, a la infinidad o a la abundancia de cosas diferentes, a la semejanza, a la disparidad o a la multiplicidad.
- **Economía.** La economía es una ciencia social que estudia los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios.
- **Industria.** Industria es la actividad económica que se basa en la producción de bienes a gran escala con la ayuda de máquinas especializadas.
- **Marca.** Términos generales, una marca es una señal que identifica, distingue o delimita un objeto, una persona o un territorio.
- **Marca País.** Es una estrategia que capitaliza la reputación de un país, como si de una marca se tratase, de cara a los mercados internacionales. Se basa en sus productos como el turismo, la cultura, los deportes, empresas, etc.
- **Mercado.** El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece. De igual forma, mercado es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para hacer transacciones
- **Productividad.** La productividad es un concepto afín a la Economía que se refiere a la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción.

INTRODUCCIÓN

La Marca País o *Country Brand* ha emergido en la última década como una de las formas eficientes de dar a conocer a un país en el mercado mundial, a través de la apreciación de su esencia e identidad, posibilitando su identificación y reconocimiento internacional. La Marca País pretende acoplar las características esenciales que representan a una nación (territorio, población, costumbres y tradiciones), posibilitando la identificación del país del cual provienen los productos y/o servicios, logrando un fortalecimiento de la competitividad productiva, comercial, turística y económica en general.

La construcción de la Marca País conlleva una ardua labor, difícil de llevar a cabo, debido a la necesidad de que la marca explote todas aquellas peculiaridades que caracterizan a una nación, resaltando su identidad, misma que no solo logra representar al país internacionalmente, sino que permite diferenciarlo del resto de países; es por ello, que su creación debe ser registrada para evitar plagio y adulteraciones, también la producción, distribución y utilización debe ser monitoreada para eludir su uso inadecuada.

La Marca País es notablemente importante en mundo moderno, sobre todo, considerando la necesidad que un país tiene de incorporar sus productos, bienes y/o servicios al comercio exterior y al mercado mundial de forma segura y generando un ambiente de confiabilidad y familiaridad. Sin embargo, la importancia de la Marca País no solo se centra en la atracción de inversión, turismo, fomento productivo, comercio exterior, etc., busca también, representar de forma asertiva a una nación.

Debido a la importancia de la Marca País, en la actualidad se encuentra protegida por las leyes de propiedad intelectual, de comercio y economía, tanto para su creación como para su uso y publicidad. La OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual), la

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización Mundial del Comercio (OMC) e inclusive la CAN (Comunidad Andina) han generado propuestas para proteger las Marca País para promover la imagen de las naciones. En el Ecuador el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Producción, el Ministerio de Relaciones Internacionales, entre otros, son los encargados de promover el uso de la Marca País registrada en nuestro Estado.

En Ecuador, la Marca País registrada como tal es la marca “Ecuador ama la vida”, en ella se ilustra la representación de la mega diversidad que caracteriza a nuestro país y la explosión de colores fortalece nuestras raíces precolombinas y son una fuente de sensaciones que incentiva los sentidos de quien la observe. La representación de la identidad de nuestra nación a través de la Marca País “Ecuador ama la vida”, ha sido tan bien plasmada que en el año 2021 se posicionó en el *Ranking (100) de Country Brands* a nivel mundial, llegando a ocupar el puesto número 81; lamentablemente, nuestra marca país no ha tenido la promoción necesaria para lograr el fortalecimiento de la economía, la atracción de inversiones, turística, etc., debido a varios factores.

A continuación, se abordará la importancia de la marca país como identidad de una nación, resaltando la protección que el derecho de propiedad intelectual ha dotado para su creación, producción y uso desde una perspectiva nacional e internacional, además se demostrará que el uso inadecuado de la marca puede repercutir en el objetivo para el cual fue creado, como es el caso de la Marca País “Ecuador ama la vida”.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, a pesar de la indiscutible importancia del reconocimiento internacional de un Estado, se ha tratado muy poco acerca de la necesidad de la marca país, como identidad o identificador de una nación. El Ecuador, en los últimos 20 años ha lanzado al mercado tres marcas país, que han recibido una acogida en mayor parte positiva; lamentablemente esta acogida se ha visto oscurecida por falta de proyección y publicidad proveniente del gobierno central, lo que ha resultado en una afectación a la economía estatal.

El término marca país o *country Brand*, nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos, por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales (Echeverría Cañas, 2019, p. 4), es decir que una de las necesidades que posee una nación para ser parte de la competencia mundial por el desarrollo, es la creación y proyección de una imagen propia hacia el mercado internacional, lo que posibilite el reconocimiento de su identidad.

Los constructores de la marca país son empresas, marcas líderes y referentes de la sociedad, cada uno aporta con la identificación de la nación; ya que, poseen características propias que hacen que un Estado sea único, posibilitando así, que varios países alrededor del mundo reconozcan los productos y atractivos como referentes propios de un lugar, lo que resulta en el impulso a la economía local. Con el reconocimiento, se produce la atracción del mercado permitiendo al país posicionarse dentro de la competencia comercial.

La marca país no se refiere únicamente a la necesidad de competitividad económica y reconocimiento internacional, sino que también, permite que el país, a través de la identificación de sus características, pueda proyectarse en el ámbito internacional como un

país único e inigualable; es por ello que, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal, determinar la necesidad de la marca país, como identidad e identificador de una nación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la necesidad de la marca país como identidad de una nación; cómo esta incide en el desarrollo económico de un país a través de su proyección internación y por qué es tan importante la protección del derecho de propiedad intelectual?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Analizar la necesidad de la marca país como identidad de una nación, y como esta incide en el desarrollo económico de un país y la importancia de la protección a través del derecho de propiedad intelectual para su construcción y proyección internacional.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Explicar la necesidad de la creación de la marca país como promotor de la identidad nacional y del reconocimiento internacional.
- Justificar los aspectos positivos de la construcción y proyección internacional de la marca país en Ecuador, como elemento de reconocimiento de la identidad de la nación.
- Establecer la importancia de la protección del derecho de propiedad intelectual para la construcción y proyección internacional de la marca país.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La marca país o *country Brand* puede definirse como una estrategia que busca capitalizar la reputación hacia los mercados internacionales. La marca país, se exterioriza como una marca que lleva impresa las características, valores, cultura, biodiversidad, producción, población, etc., de determinado país. Su importancia en los últimos años, ha sido tan notoria lo que ha logrado formar parte de varios discursos, conferencias, etc., relacionados con el derecho de Propiedad Intelectual, sobre todo por la construcción y uso de la marca.

La marca país en la actualidad representa un gran avance en cuanto al comercio exterior y al mercado internacional, ya que, posibilita la atracción de inversión, turismo y economía en general, al país del que proviene la marca, generando un ambiente de confiabilidad y seguridad en las personas naturales y jurídicas que perciben la marca y la relacionan con el país de origen.

En el Ecuador, la producción historia y representación del Estado a través de la marca país, ha sido muy poco considerada y no se le ha dado la importancia que merece, a pesar de ser una herramienta muy útil en el desarrollo económico, como se ha demostrado en incontables estudios; en la actualidad la única marca registrada en el Estado ecuatoriano, es la Marca País “Ecuador ama la vida”, que llegó a posicionarse en el puesto 81 del ranking mundial de *Country Brands*.

El mercado exterior y el comercio internacional requieren de una forma fácil de identificar los productos y servicios que ofertan, ofrecen y producen cada país, es por ello que el atractivo que diferencia una marca país de otra, posibilita la rápida identificación del país de origen; por lo tanto, la marca país suele llevar una imagen y frase que singulariza a la nación de origen.

Plasmar la identidad de una nación en una marca país es sumamente importante, no solo por la atracción económica, sino, por la capacidad de diferenciación a través de los aspectos que hacen de un país único a nivel mundial. La representación de la identidad en la marca país es indispensable y Ecuador con la marca “Ecuador ama la vida” ha podido plasmar sus principales características el sol, la vida y mega diversidad.

Lamentablemente explotación y publicidad de la marca país ecuatoriana, se ha visto oscurecida por la incorrecta apreciación de su finalidad, la apropiación indebida de su significado y la asociación de la marca con el ámbito político. Por esta razón, el presente proyecto de investigación, se encuentra orientado a determinar y proyectar la necesidad de la marca país, como identidad e identificador de una nación, para que, el sector económico de nuestro país que incluye el sector productivo, económico, turístico, etc., reconozcan su importancia e intervengan para que la marca representativa de nuestro país pueda ser conocida a nivel mundial.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

En Estados Unidos y Europa, las marcas de ámbito nacional, vieron la luz a finales del siglo XIX. Entre los elementos que ayudaron a su nacimiento, figuran las mejoras en los sistemas de transporte y de comunicaciones, cadenas de ensamblaje y embalaje más eficientes y cambios en las leyes sobre marcas comerciales que aseguraban una mayor protección de las mismas. (González Silvestre & Casilda Béjar, 2002, p. 101)

El concepto de marca país no es nuevo, por el contrario, un gran número de países han logrado promover sus identidades a lo largo de los años haciendo uso de la marca país. La noción de marca país, se utiliza como una estrategia de marketing dirigida hacia el mercado global, con la finalidad de generar crecimiento económico, incentivar el turismo, promover el comercio internacional y comunicar una imagen positiva de un país. (Echeverría Cañas, 2019, p. 3)

Uno de los más importantes avances de la marca país en el Ecuador, es su incorporación en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, permitiendo de esta forma normar su creación, producción y uso, creando así la posibilidad de distinguir, promocionar, posicionar la identidad cultural, reputación, valores, imagen, diversidad ante el mercado y comercio global.

En el Ecuador, la primera marca país, fue creada por iniciativa del Ministerio de Turismo en el año 2001, en ella se podía identificar claramente la representación de las cuatro regiones del país. En el año 2005 se creó la marca turística “Ecuador: La Vida en Estado Puro” misma que se convirtió en la marca país y que representaba la diversidad y la oferta turística que posee nuestro país.

En el año 2010, se realizó un concurso de licitación para la creación de una marca turística, el grupo UMA creó la marca denominada como “Ecuador ama la vida”, marca que ganó la licitación y posterior a ello se estableció como la marca país oficial del Ecuador, en ella se representa el sol, la vida, la tierra, y la mega diversidad. (Duran, Marcas País, 2014)

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Marca y Marca País

2.2.1.1. Marca.

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo en el mercado. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. El artículo 359 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, señala que “Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado” (Art. 359).

Las marcas en un sentido general se definen como los signos visuales que permiten la identificación y diferenciación de una cosa, las marcas comúnmente son utilizadas en el ámbito comercial. Por su parte, la OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual) define a la “marca como un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de Propiedad Intelectual protegidos” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2016).

De acuerdo con la SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales) se distinguen los siguientes tipos de marca:

- **Marca de certificación:** Aquel signo destinado a ser aplicado a productos o servicios

cuya calidad u otras características han cumplido los requisitos que existe para obtener tal certificación.

- **Marca colectiva:** signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación.
- **Marca tridimensional:** Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado (alto, ancho y profundo).
- **Nombre Comercial:** Signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. Dicha actividad se ve representada por un local comercial.
- **Lema Comercial:** Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.
- **Denominación de Origen:** Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

Las marcas antes señaladas, son las que, de acuerdo con la legislación ecuatoriana, son marcas comerciales, susceptibles de registro en nuestro país.

2.2.1.2. **Marca País.**

La marca se define como un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase, que puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos; mientras que la Marca País es un signo y/o lema de identidad nacional que forma parte del patrimonio del estado, busca promover el orgullo nacional y promocionar la imagen del país con el objetivo de atraer turismo, inversiones y promover exportaciones. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017, p.

99)

La CAN (Comisión de la Comunidad Andina) define a las marcas país como signos esenciales para el proceso comunicacional en la ejecución de políticas nacionales de promoción de la identidad y la imagen de los países que actúan en el mundo actual, caracterizado por las comunicaciones y el comercio globalizados. Además, establece en el artículo 3, del Régimen Común sobre Marca País que:

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. (Comision de la Comunidad Andina, 2021, pp. 1-2)”

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016), respecto a la marca país establece que 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. (Art. 411).

Lina María Echeverri Cañas, fundadora y directora de País Marca OBS, establece:

Marca país es una *estrategia para capitalizar la reputación* de un país en mercados internacionales. Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística. La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa.

El término marca país o *country brand* nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los

mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. (Echeverri Cañas & Rosker, Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y. Mexico D.F, 2011)

Según el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas una marca país tiene características particulares que la diferencian de una marca comercial ordinaria. Entre esas características cabe destacar las siguientes:

- Es un signo adoptado por un Estado en el marco de políticas y estrategias destinadas a difundir y promover la identidad y la imagen del país y sus sectores estratégicos, entre otros, el turismo, las exportaciones y las inversiones.
- Por su naturaleza y aplicación, no se limita ni circunscribe a un uso respecto de determinados productos o servicios, ya que la marca país identifica y representa a una nación en su globalidad.
- Es un instrumento que se proyecta en los ámbitos nacional e internacional. En el ámbito nacional, sirve para implementar políticas de afianzamiento y promoción de la imagen del país entre sus propios ciudadanos. En el ámbito externo, sirve para presentar al país a un público extranjero, para atraer a dicho público hacia el país, así como para sensibilizarlo hacia una mejor aceptación de los productos y servicios que proceden del país en referencia, y así favorecer vínculos comerciales, económicos, turísticos y culturales. (Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, 2018, p. 2)

2.2.2. Importancia de la Marca País

La Constitución de la República del Ecuador establece la importancia de la

construcción, producción, uso y publicidad de la marca país, así, en el numeral 2 del artículo 304, referente a la Política Comercial, se reconoce la necesidad de regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. (Art. 304); sin duda, el impulso de la Marca País comprende una forma de asegurar la inserción estratégica del Ecuador a la económica mundial ya que, incentiva el reconocimiento de los productos, bienes y/o servicios que oferta el Ecuador y promoviendo el comercio exterior.

En concordancia, el artículo 284, numeral 2, de la Constitución de la República dispone que, la política económica tendrá como objetivo incentivar la producción nacional, la productividad, competitividad sistemática, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias. (Asamblea Nacional, 2021, Art. 284).

En conclusión, el texto primordial de la nación reconoce la necesidad que posee el gobierno del Estado ecuatoriano, de insertar a nuestro país en el mercado mundial, para ser partícipes en la economía global; la marca país, sin duda, es la herramienta óptima para lograr este fin, pero se requiere de la cooperación administrativa para la proyección de la marca internacionalmente.

La marca país, dentro del conjunto de signos distintivos protegidos por el derecho, posee una importancia significativa, respecto al mercado y el lugar que pueden ocupar en este los productos identificados por ella (Perez Peña & Aguirre Montalvo, 2021, pág. 151); la importancia de la marca país por tanto no radica únicamente en la posibilidad de reconocimiento internacional basado en la identidad nacional de un Estado; sino que, su importancia se extiende a la identificación de los productos y servicios que se asocien con determinado país o Estado, es por ello que la producción y reproducción de la marca se

encuentran protegidos por el derecho de propiedad intelectual.

2.2.2.1. Marca País como ventaja competitiva en el mercado mundial.

El desarrollo de una marca país y su gestión tiene por finalidad aumentar los ingresos de exportación, atraer inversionistas e incentivar el turismo, además proporcionar notables y duraderas ventajas competitivas a sus marcas nacionales con proyección internacional, así como a sus inversiones directas en los diferentes países. (González Silvestre & Casilda Béjar, 2002, p. 105)

Yagüez (2001) reconoce

Todos somos conscientes de la importancia que la marca país tiene en un mundo globalizado. La manera en la que es percibido un país puede influir en el éxito de sus negocios, el comercio y el turismo, así como en sus relaciones culturales o diplomáticas con otras naciones. La marca país es un bien intangible de cualquier nación, para que la gestión y la situación económica es de capital importancia, pero no suficiente para posicionarte en un puesto privilegiado en el ranking mundial de marca país. La gestión de la marca país no debe tratarse como la gestión de cualquier otra marca, pues se trata de una cuestión algo más compleja, una marca compuesta por una multiplicidad de factores en cuya proyección interactúan agentes políticos, económicos y sociales. (Yagüez, 2001, p. 120)

En el mercado internacional, existen países que tienen características similares de oferta; por tanto, es conveniente establecer una ventaja sobre los competidores de manera que asegure y fortalezca el crecimiento económico. Los compradores buscarán los productos que tengan los mejores atributos, tangibles e intangibles, que aseguren la satisfacción de sus necesidades.

(Barreitos Felipa, El desarrollo de la Marca País: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales, 2014, pág. 115)

2.2.2.2. Marca País y su incidencia en la identificación de una nación en el mercado mundial

La marca país refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado, consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles. (Echeverri Cañas & Rosker, 2011, p. 4)

La identidad de la marca país hace referencia a la identidad específica de una nación, no a la nación en sí. La marca país, por lo tanto, debe armonizar con las políticas nacionales, los valores y comportamientos de los ciudadanos, la educación, la cultura, la diplomacia, la economía y el desarrollo de infraestructura, para que los productos, bienes y/o servicios que provengan de determinado país y que se oferten en el mercado mundial puedan ser reconocidos del resto países proveedores

Sin duda alguna, la marca país debe proyectar la realidad e identidad de un país, sin embargo, está sujeta a la imagen que proyecta. La marca país debe ser coherente con lo que se ofrece y las personas están esperando. En la medida que nos apropiemos de este instrumento, será exitosa. (Van der Horst, 2010, parr. 5)

La identidad de un país está representada por un conjunto de creencias, mitos, historia y cultura. Cuando se combina la identidad con marca país, se está dando respuesta a dos preguntas: ¿Qué características tiene un país? Y ¿Cómo se capitaliza su imagen en mercados internacionales? La imagen de país es la representación o asociación mental de un determinado

país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. (Capriotti, 2008, p. 27)

2.2.3. Construcción de la Marca País

De acuerdo con el artículo 359 del Código Orgánico de le Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras;
2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
3. Los sonidos, olores y sabores;
4. Las letras y los números;
5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;
6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;
7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;
8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;
9. Los hologramas; y,
10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

(Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, Art. 359)

Por su parte, Anholt, citado por Gabriel Terrés (2010) menciona que la marca país se construye a partir de seis elementos que son

- Promoción turística
- Marcas de exportación
- Decisiones de política pública (puede ser política exterior o políticas internas exitosas)
- La forma en que busca atraer inversión extranjera

- Actividades culturales en el exterior
- La presencia gente de ese país en el exterior (líderes y gente común). (Terrés, 2011, párr. 5)

2.2.3.1. Construcción de la Marca País a partir de la determinación de la identidad de una nación

Es necesario comprender que crear una marca país, es un concepto que va más allá del diseño de un gráfico, pues es el conjunto de representaciones que atribuirán una identidad a una nación. Tal como en un producto, se busca crear el valor de marca y el organismo encargado de gerenciarlo, en post de una identidad competitiva será el Gobierno, a través del manejo estratégico de su promoción turística, de los productos que se exportan, de las políticas internas e internacionales, así como del tratamiento de la inversión extranjera, de su sistema educativo, del intercambio cultural y deportivo y de la autoimagen que sus ciudadanos poseen acerca de su calidad de vida (Anholt, 2013)

Una imagen de país caracterizada por una base cognitiva rica, se asociará a un mayor nivel de confianza y disfrutará de mayor disponibilidad, impulsando actitudes positivas y comportamientos más coherentes. (González Silvestre & Casilda Béjar, 2002, p. 102). Generar confianza y seguridad antes las personas que perciba mediante sus sentidos las ilustraciones de la identidad de una nación plasmada en la Marca País posibilita el reconocimiento y la elección sobre otros bienes y productos.

Para González Silvestre y Casilda Bejar (2002) los aspectos que deben considerarse para la construcción de una marca país son:

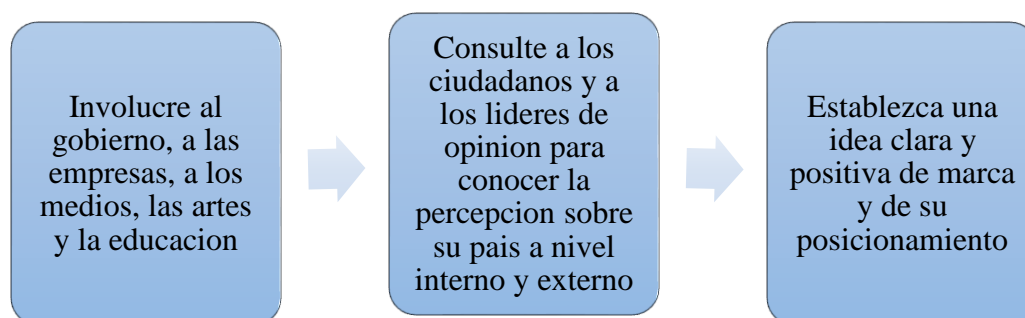
- El efecto del país de origen, afecta tanto a marcas de consumo como industriales o servicios.

- La magnitud de los efectos del país de origen, difiere según sean marcas globales o híbridas.
- El efecto del país de origen, impacta más en las marcas de países en vías de desarrollo que en las de espacios económicos desarrollados. (p. 105)

El objetivo principal del proceso de construcción de marca, es atraer a un gran número de prospectos en turismo, inversiones y exportaciones. Con el propósito de atraerlos, es esencial construir una plataforma estratégica de marcas, en ámbitos tanto externos como internos que incida en el proceso de toma de decisiones de la población objetivo. (Echeverri Cañas & Rosker, Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y. Mexico D.F, 2011, p. 5)

La construcción de una marca país como un proceso que abarca tiempo, trabajo en equipo y voluntad de llegar a un final, cuyo resultado es favorable para el país. Pero también exige transformaciones, porque puede ocurrir que solo sale favorecido un sector y quedan rezagados a otros. Establecer una marca es desarrollar una estrategia de posicionamiento, a través de diversas actividades que hace diferentes y mejores de otros que compiten por el mismo mercado. (Barreitos Felipa, El desarrollo de la Marca País: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales, 2014, p. 119)

Figura 1. Pasos para desarrollar una marca país



Fuente: Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia

Elaborado: (Echeverri Cañas & Rosker, Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y. Mexico D.F, 2011)

Una marca país deberá contener las características y singularidades que diferencien al país de cualquier otro del mundo; al respecto. Estas características deben ser atributos percibidos por los visitantes al país, que son aquellos individuos que a partir de la percepción y su posterior experimentación en el lugar, pueden definir su impresión y comprensión por medio de palabras y símbolos que trasmitan su sentimiento, que pueden ser los paisajes, la infraestructura, la modernidad, lo clásico, la historia y cultura, el trato recibido de los ciudadanos del país, o empresas y/o productos que hayan marcado un diferencial en sus mentes. (Echeverri Cañas & Rosker, Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y. Mexico D.F, 2011, p. 6)

2.2.4. Protección de la Marca País por el Derecho de Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual se ha convertido en una rama del derecho de gran relevancia; ya que, permite la protección de los derechos de aquellas personas, que en base a su ingenio, innovación y creatividad crean distintos tipos de obras, instrumentos, marcas, artefactos, etc.,

que poseen características propias y distintivas. La propiedad intelectual se ha convertido en un aspecto sumamente valioso para las empresas y consecuentemente la promoción de productos y servicios a través de las marcas protegidas. (Lemos Orti, 2015, p. VIII)

Para Delia Lipszyc (1988),

La propiedad intelectual se encuentra compuesta por dos sub ramas: el derecho de autor y lo derechos conexos y el derecho de propiedad industrial. La primera de ellas protege fundamentalmente las obras literarias, las obras musicales, obras artísticas, las fotográficas, las obras audiovisuales, etc., En ese orden, se suman las normas de derechos conexos, que protegen las interpretaciones y ejecuciones realizadas por los artistas intérpretes y ejecutantes, las fijaciones en fonogramas y las emisiones de radiodifusión. La segunda, el derecho de propiedad industrial, protege las invenciones, los modelos de utilidad, los diseños industriales y signos distintivos como: las marcas (marca país incluida), los nombres comerciales, los lemas comerciales, los rótulos de establecimientos e indicaciones geográficas, secretos comerciales y obtenciones vegetales. (p. 11)

El derecho de propiedad intelectual, por lo tanto, se divide en los derechos de autor y los derechos propiedad industrial que se encuentra vinculada al comercio e industria, como las marcas, patentes, modelos y diseños industriales. La Marca País se encuentra representada por los derechos de propiedad industrial con el objetivo de proteger su creación, producción, uso y publicidad

En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: propiedad industrial, derecho de autor y

derechos conexos y obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales

La CAN (Comunidad Andina), en el año 2021, publicó en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena la Decisión No. 876 sobre el Régimen Común sobre Marca País, en el cual establece el procedimiento de protección de la Marca País de los Estados miembros, específicamente el artículo 6 del Régimen establece:

Artículo 6.- Un País Miembro que tenga interés en proteger su marca país en otro País Miembro deberá comunicarlo por escrito, a través del formato que figura en la Disposición Final Cuarta de la presente Decisión.

La autoridad nacional competente del País Miembro interesado enviará la comunicación a la autoridad nacional competente del otro País Miembro. Se considerará como fecha de comunicación la de su recepción por la autoridad nacional competente.

El País Miembro que reciba la comunicación determinará, dentro del plazo de quince (15) días hábiles siguientes a la fecha de su recepción, si la misma cumple con lo establecido en el formato que figura en la Disposición Final Cuarta y confirmará su correcta recepción a efectos de continuar con el trámite.

En caso de que la comunicación no cumpliera con lo establecido en el formato que figura en la Disposición Final Cuarta, el País Miembro notificará, en el mismo plazo, a la autoridad nacional competente del País Miembro interesado, que la comunicación se considera como no recibida y será archivada, quedando a salvo la potestad del País Miembro interesado de presentar una nueva comunicación.

En caso de que el País Miembro no confirmare dentro del plazo indicado

la correcta recepción de la comunicación de una marca país, se entenderá que la comunicación cumple los requisitos del formato antes referido y se continuará con su trámite. (Comision de la Comunidad Andina, 2021, p. 2)

2.2.5. Registro de la Marca País: Declaratoria, Publicación y Prohibiciones

2.2.5.1. Registro y Publicación de Marca País

Para que se pueda llevar a cabo el registro de una Marca País, es necesario que primero el ejecutivo la declare como tal. La declaratoria de marca país se realizará mediante decreto ejecutivo y permanecerá vigente en el tiempo, hasta que la misma sea cambiada, es importante tomar en consideración que, 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. (Art. 413)

El requerimiento de verificación de la Marca País es indispensable, para no violentar el derecho de propiedad intelectual de otros países, es decir, que la marca no sea igual o similar a otras marcas país, previamente registradas, para lo cual se deberá consultar al Catalogo Internacional de Marca País o Country Brands; tomando en consideración que una marca país representa la identidad de una nación no debería ser susceptible de semejanza con otra del mercado.

El artículo 359 del Código Orgánico Economía Social de los Conocimientos establece que podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. (Art. 359); en concordancia el artículo 36 del Reglamento Código Orgánico Economía Social de los Conocimientos, dispone:

Art. 36.- Registro. - Una marca país declarada como tal mediante acuerdo ministerial o decreto ejecutivo, deberá ser registrada como tal ante el SENADI por el órgano público competente, el cual será el responsable de su declaratoria,

solicitud, difusión, capacitación, uso y control. En ningún caso un ente privado podrá solicitar el registro de una marca país. (Art. 36)

Respecto a la publicación de la Marca país, el artículo 37, del Reglamento Código Orgánico Economía Social de los Conocimientos, establece:

Art. 37.- Publicación. - Los signos distintivos que sean registrados como marca país de conformidad con las disposiciones de este reglamento y el Código, serán mantenidos en un registro independiente cuyo proceso será expedito; manteniendo los principios de publicación y oposición. (Art. 37)

El registro de la marca país es sumamente importante para regular su uso y distribución, al estar registrada la Marca País, se reconoce como titular al Estado y se prohíbe el uso no autorizado y se condena cualquier intento de plagio. Los signos distintivos que sean registrados como marca país, serán mantenidos en un registro independiente cuyo proceso será expedito; manteniendo los principios de publicación y oposición.

2.2.5.2. **Prohibiciones.**

El artículo 360 del Código Orgánico Economía Social de los Conocimientos establece que no podrán registrarse como marcas los signos que:

- 10 Reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad;
- 11 Contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas;
- 12 Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, el nombre, los escudos de

armas, banderas y emblemas de los Estados

- 13 Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía adoptados por los Estados
- 14 Reproduzcan o imiten el nombre del Estado, los gobiernos locales o sus símbolos oficiales, así como los nombres, siglas y símbolos oficiales de las instituciones, organismos y entidades públicas, o los signos que constituyan marca país, salvo que su registro se solicite por la autoridad competente;
- 15 Reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades del país; entre otros. (Art. 360)

En concordancia, el artículo 361, numeral 1, del mismo cuerpo normativo señala que tampoco podrán registrarse como marca los signos que afectaren derechos de terceros, tales como aquellos signos que no sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada; el numeral 4 y 5, disponen que tampoco se podrán registrar las marcas que sean idénticos o se asemejen a un signo distintivo de un tercero, que constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo distinto notoriamente conocido. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, Art. 361).

Las prohibiciones antes señaladas deben tomarse en consideración al momento de registrar una marca país para no violentar el derecho de propiedad intelectual de otros países. El legislador al describir cada una de estas prohibiciones, sentó una importante estrategia para evitar cualquier tipo de enfrentamiento legal por la propiedad una marca país, además de evitar cualquier tipo de similitud que pudiera repercutir en el reconocimiento internacional.

2.2.6. Uso de la Marca País

La Marca País es titularidad del Estado, los procesos de licenciamiento, autorización de uso, declaratoria, solicitud, difusión, capacitación, uso y observancia, se ejercerán a través del órgano competente previsto en el Decreto de declaratoria de marca país. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, Art. 413)

La marca en sí, es protegida por el derecho de propiedad intelectual, por todos los tratados y convenios internacionales, siempre que cualquier persona natural o jurídica solicite su registro ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Pero esta tiene una protección adicional, ya que cuenta, en el caso nacional, con su propio reglamento. Por lo tanto, toda persona natural, jurídica o extranjera, del sector público o privado, puede solicitar una licencia de uso, que no tiene ningún costo, los tipos de licencia de uso de marca país son los siguientes:

- licencia de uso en servicios,
- licencia de uso en productos
- licencia para instituciones públicas

Pérez y Aguirre en “Marca País Ecuador: confusión y renovación” (2021), describen el procedimiento que debe seguirse en nuestro país para solicitar una licencia de uso de la marca país ecuatoriana:

El procedimiento para solicitar la licencia de uso de marca país comienza desde la solicitud, la cual inicia desde el ingreso a la página web www.ecuadoramalavida.com.ec, en la cual se selecciona la opción “Licencia de marca país”, para posterior crear una cuenta de usuario. Luego se procederá a llenar el formulario de solicitud en línea, según el tipo de licencia que se requiere

y deberá adjuntar los documentos solicitados. La solicitud es recibida por la coordinación de marca país del Ministerio de Comercio Exterior la que procederá a evaluar y emitirá un pronunciamiento, el cual será comunicado al solicitante. La dura de la licencia de uso de marca país, es de dos años desde la suscripción del contrato, con posibilidad de ser renovada. (Perez Peña & Aguirre Montalvo, 2021, p. 155)

El Ministerio de Comercio Exterior a través de la Coordinación de Marcas ha desarrollado herramientas para la correcta administración de la Marca País, entre ellas:

- Reglamento de la Comisión Estratégica de Marcas
- Reglamento de uso de la Marca País Ecuador Ama la Vida
- Manual de uso de la Marca País para productos y servicios
- Manual de uso de la Marca País para el Sector Público
- Manual de uso de marca en medios virtuales

2.2.7. Evolución Histórica de la Marca País en el Ecuador

La marca país en el Ecuador, se ha transformado y evolucionado drásticamente a través de la historia, el cambio de la marca país conlleva la necesidad de la nación por abrirse paso en el comercio y en la economía mundial por del reconocimiento de nuestra identidad nacional, para conseguir la atracción turística, de inversión y a la par, que nuestros productos y servicios sean identificados de forma precisa.

Para Anholt (2013), citado por Chicaiza Villalba, Lastra Vélez, & Yáñez Velásquez (2014).

La transmisión de identidad de un país a más de asociarse con su folklore, imágenes e imaginarios de su origen, debe tener convergencia con la percepción y

la realidad de los objetos nacionales y sus representaciones, la psicología social de sus habitantes y de la cohesión de sus elementos socio culturales (pág. 175)

A lo largo de la evolución y transformación de la Marca País del Ecuador, se ha destacado el notable esfuerzo por resaltar las características de nuestra nación, su identidad e historia. El Ecuador al ser un país mega diverso y por poseer cuatro regiones naturales encabeza la lista de destinos turísticos, idóneos para conocer y vivir nuevas experiencias, pero también ofrece una variedad de productos para exportación, por lo tanto, resaltar estos aspectos, puede posibilitar que el Estado, se adentre, mucho más, en el comercio exterior para el fortalecimiento de la economía nacional.

a) **Ecuador Equinoccial.**

Figura 2: Ecuador



Fuente: Diseño en Ecuador

Elaboración: Max Duran

En el Ecuador, en el año 2001 el Presidente de la República de aquel entonces el Dr. Gustavo Noboa, presentó al Ecuador y al mundo, la primera marca país de nuestro Estado, la cual fue creada por iniciativa de la Ministra de Turismo, Rocío Vásquez, esta marca tenía como objetivo identificar al Ecuador en los mercados y convenciones internacionales de turismo.

Max Benavides creador de la primera marca país del Ecuador represento a nuestra nación a través del sol y las cuatro regiones basado en cosmovisión de los habitantes del pasado. En la marca se puede visualizar la letra E que destaca la ubicación geográfica del país y lo ubica en la mitad del mundo del mundo. (Duran, Marcas País, 2014)

b) Ecuador, la vida en estado puro

Figura 3. Marca Turística "Ecuador: La vida en estado puro"



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Dirección de Marketing Estratégico

En el Ecuador, la marca turística de “Ecuador, la vida en estado puro” dispuso al Ecuador como un país mega diverso; ya que, señalaba la gran oferta turística que nuestro país tenía para ofertar al mercado mundial. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009). Durante el Gobierno de Lucio Gutiérrez, en el año 2004, se firmó el decreto para la instauración de la renovada marca país “La vida en estado puro”, con la finalidad de promocionar el turismo; su lanzamiento oficial se llevó a cabo el 13 de mayo de 2004.

La marca “Ecuador, la vida en estado puro” concentro todos los atributos y atractivos que representan perfectamente al Ecuador, lo que permitió, reconocer a nuestro país como un país diverso y lleno de atractivos turísticos y productos de exportación. Esta marca país generada para el sector tanto público como privado, fue registrada en el Instituto de Propiedad

Intelectual (IEPI), actualmente SENADI, con una vigencia de 10 años y a nombre del Ministerio de Turismo del Ecuador. (Bustamante Noboa & Encalada Leon, 2010, p. 19)

c) Ecuador ama la vida

Figura 4 Marca País "Ecuador ama la vida"



Fuente: Manual de Marca

Elaboración: Dirección de Producción de Promoción

En el Ecuador en el año 2010, bajo la presidencia del Eco. Rafael Correa Delgado y la dirección de Freddy Ehlers se cambió la imagen de la marca turística con proyección a nivel nacional e internacional, cuyo objetivo fue desde un inicio transmitir las sensaciones para vender el destino Ecuador y sus cuatro mundos. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2000, pág. 178)

El motivo principal de este cambio, era aumentar el turismo receptor de alto poder adquisitivo que llega al Ecuador, razón por la cual es necesario que “en un mercado de consumo de masas la elección de un producto y su adquisición en detrimento de otro no depende tanto de la utilidad de ese producto como de su imagen”. (Ejarque, J., 2005)

En el año 2010, se realizó un concurso público en el cual la compañía UNAM ganó la licitación con el logotipo de “Ecuador ama la vida”, marca que inicialmente representaría al Ecuador en el ámbito turístico, pero el Eco. Rafael Corea Delgado, presidente de la república de aquel entonces, inició el proceso correspondiente para que la marca turística se posicionara

como la marca país que representaría al Ecuador.

Según los resultados del estudio denominado “Evaluación Marca Turística, Percepción, Hábitos y Preferencias del Turista No Residente que ingresa al Ecuador” a diciembre del año 2010 tan solo un 38% de los turistas encuestados en puertos y aeropuertos (turismo receptor) recordaban haber visto alguna imagen de marca del Ecuador antes de venir al país. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

d) Otras marcas representativas del Ecuador

La marca país “Ecuador ama la vida”, es la única marca oficialmente registrada como marca país en el Ecuador y continua vigente, en los últimos meses se ha propuesto la idea de renovar la marca país, con la finalidad de fomentar el turismo, involucrar otros frentes para mejor la atracción de inversión extranjera y fortalecer la promoción de las exportaciones. Este proyecto se encuentra liderado por el Ministerio de Turismo (Mintur), aunque no existe fecha de lanzamiento oficial de la marca, porque su construcción debe de representar la identidad del país y porque se busca que esta sea una marca que traspase de gobierno a gobierno y no sea usada con fines políticos. (El Universo, 2022)

El actual gobierno, así como las cámaras de turismo y de producción, han considerado la necesidad de realizar un cambio de la marca país, porque a su consideración la marca actual “Ecuador ama la vida”, no proyecta la verdadera identidad de la nación, y no existe una proyección significativa de la marca hacia el mercado internacional, esto se debe al uso indiscriminado de la marca con fines políticos, lo que ha ocasionado una ruptura político-económica; ya que, el actual gobierno no ha generado campaña alguna, mucho menos se ha evidenciado esfuerzo alguno por promocionar la marca país.

Apuntar por la creación de una nueva marca país, es la mejor decisión sobre todo que,

a pesar que en el último año la marca país “Ecuador ama la vida”, se posicionó dentro del ranking mundial entre los primeros 100 puestos, aun así, al existir una deficiente e incluso inexistente promoción de la marca, el cambio y renovación consiste en la mejor estrategia para el ámbito productivo, económico financiero y turístico del Ecuador.

Todavía no se conoce la marca que sustituirá a la marca “Ecuador a ama la vida” pero, tomando percepción del pasado durante el gobierno del Lic. Lenin Moreno Garcés, la marca país “Ecuador ama la vida”, fue sustituida por la marca “El gobierno de todos” en las obras llevadas a cabo por el Estado, por lo que, se prevé que el cambio de la marca país, será asociada con la actual que representa el plan de gobierno del presidente de la República Guillermo Lasso, marca denominada como “El Gobierno del Encuentro”.

Figura 5: Toda un vida



Fuente: SENADI

Figura 6: Gobierno del Encuentro



Fuente: Ministerio de Gobierno

Cabe destacar que la “marca país” y el “logotipo-slogan”, utilizado para la representación de una campaña política o de un gobierno, no se exterioriza como una marca país reconocida a nivel mundial, se requiere la aprobación de su uso, y como sucedió con la marca país “Ecuador ama la vida”, el uso de la marca por los representantes y autoridades del Estado puede ser contraproducente con su finalidad.

2.2.7.1. Marca País “Ecuador ama la vida”

En el caso de la marca país, “Ecuador ama la vida”, se puede ver que efectivamente se da fuerza a un símbolo que comunica bienestar y diversidad, lo que da una connotación positiva cuando se incorporan los ideales de la sociedad actual, como son el amar la vida y vivirla en su máxima extensión. (Chicaiza Villalba, Lastra Vélez, & Yáñez Velásque, 2014, pág. 175)

La construcción del valor capital de la marca país, se ve enriquecido por la reputación que le dan las asociaciones secundarias del país de origen. Se dice que hoy por hoy, el mundo es un “bazar cultural”, donde las elecciones de compra se dan a partir de las creencias que los clientes tienen sobre los países de procedencia de sus productos o servicios. (Keller, 2008, págs. 285-286)

Figura 7. Ranking Country Brand Índice

País (Latinoamérica)	Puesto Ranking 2011	Puesto Ranking 2021
Costa Rica	24	68
Argentina	32	41
Chile	34	55
Brasil	31	35

Belice	46	-
Perú	44	59
México	47	44
Uruguay	50	56
Panamá	67	60
Ecuador	74	91
Venezuela	11	92
Colombia	85	52
Guatemala	86	101
Nicaragua	98	-
El Salvador	105	-
Cuba	56	58
Paraguay	-	64
República Dominicana	55	73
Bolivia	-	85
Honduras	-	102

Fuente: Future Brand, Country Brand Report América Latina

Elaborado: Alex Rosero

Para Díaz (2015), citado por Pérez Peña y Aguirre Montalvo (2021) “la marca país “Ecuador, Ama la Vida”, a nivel nacional tiene como objetivo el de promover la identidad y el orgullo nacional a través de las licencias de uso y tras herramientas para que los ecuatorianos estén en contacto con la marca. Y a nivel internacional su objetivo es promover la producción de exportaciones, el turismo y las inversiones.” (pág. 168)

La Marca País “Ecuador ama la vida”, es la única marca registrada en el Ecuador,

creada inicialmente como una marca de innovación y proyección turística e incorporada como marca país durante el gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado, la marca país “Ecuador ama la vida” concibió siete importantes campañas de proyección turística.

El Ministerio de Comercio Exterior, asumió las competencias de la Marca País Ecuador Ama la Vida en noviembre de 2013, marca que estaba a cargo de la Secretaría Nacional de la Administración Pública. El 4 de junio de 2014 el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, realizó la transferencia de los títulos de registro de marca hacia el Ministerio de Comercio Exterior, de manera que desde esta fecha se empezaron a emitir autorizaciones de uso de Marca País a empresas privadas y públicas con el objetivo de promocionarla. (Ministerio de Comercio Exterior , 2017, pág. 100).

La marca país “Ecuador ama la vida” ha sido el despliegue exitoso de varias campañas turísticas que han tenido como objetivo dar a conocer al Ecuador en el mercado turístico internacional, entre estas campañas se puede destacar:

- ***Yo descubrí Ecuador***, campaña lanzada en el año 2011 y promocionada hasta el año 2013, que proyectaban al Ecuador como un destino insuperable para descubrir.
- ***All You Need Is Ecuador***, campaña lanzada en el año 2015 que tenía como finalidad promocionar al Ecuador en escalas internacionales a través de la reactivación de los sentidos de los visitantes mientras recorren el Ecuador en lo que la campaña denominada el país de los cuatro mundos por sus cuatro regiones naturales.

2.3. HIPÓTESIS

La marca país es una herramienta positiva, que propicia la identidad de una nación, la identificación y reconocimiento internacional de un país, la correcta creación e implementación en el Ecuador impulsará la actividad económica del país en todos los sectores y posibilitará un alto nivel de competitividad.

2.4. VARIABLES

- **Variable Dependiente:** Identificación y reconocimiento internacional de la identidad de la nación, inserción del país en la económica mundial, protección de la marca país por el derecho de propiedad intelectual.
- **Variable Independiente:** Identidad Nacional, Marca País

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

INVESTIGATIVO

3.1. **Ámbito de Estudio**

El presente proyecto de investigación tiene lugar en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, específicamente en la zona urbana del cantón, con la finalidad de determinar el conocimiento, la apreciación y la necesidad de la Marca País como identidad de nuestra nación.

3.2. **Tipo de Investigación**

Tipo de investigación utilizada para el desarrollo del presente proyecto de investigación es la investigación jurídica- cualitativa.

3.3. **Nivel de Investigación**

- **Investigación Exploratoria:** Para Moran, M., Ortega, I., Arguello, Y., y Sánchez, V., citando al Fideas Arias (2015), la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (p. 3)

El presente proyecto de investigación inicio con la exploración adecuada de la temática abordada y la problemática planteada a fin de conocer los alcances de investigaciones anteriores y constatar su importancia; por ello, el nivel de investigación exploratoria me permitió poseer los conocimientos básicos, aunque superficiales de la temática para iniciar con el desarrollo de la investigación de forma

adecuada.

- **Investigación documental:** Para Moran, M., Ortega, I., Arguello, Y., y Sánchez, V., citando a Santa Paella y Filiberto Martins (2015), la investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos escritos (p. 3); los resultados de la investigación documental constituyen un nivel intermedio de conocimientos.

A través del empleo de la investigación documental se logró la adquisición de conocimientos nuevos que pudieron ser aplicados en el desarrollo de la investigación, además recopilar la información suficiente a fin de elaborar una fundamentación teórica adecuada con la problemática y consecuentemente con la hipótesis planteada.

- **Investigación Explicativa.** La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa- efecto. En este sentido el estudio de investigación explicativa puede ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos mediante la prueba de hipótesis; sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

(Moran, Arguello,, & Sanchez, 2015, p. 3)

A través del empleo de la investigación explicativa, se logró la profundización de conocimientos orientados a la explicación objetiva de la temática abordada y la resolución de la problemática planteada, por medio de la identificación de las características y singularidades de la temática con el fin de llegar a la comprensión absoluta.

3.4. Método de Investigación

- **Método documental y bibliográfico.** Según Roberto Hernández Sampieri y otros (2000) la investigación documental consiste en detectar, obtener y consultar la

bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio. (pág. 50)

El método de investigación documental y bibliográfico posibilitó la recolección de información importante para la construcción de la fundamentación teórica basada en la necesidad de la comprobación de la hipótesis, este método de investigación es el más importante cuando no se posee la suficiente información y conocimiento respecto al tema abordado en la investigación.

- **Método Cualitativo.** Blasco y Pérez (2007) establecen que, en la investigación cualitativa, se estudia la realidad en su contexto natural tal y como sucede, sacando e interpretando los fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. El método cualitativo en el presente proyecto de investigación permitió la aplicación de encuestas con el fin de obtener datos reales a través de la participación directa en la investigación de las personas seleccionadas para tal fin. (p. 25).

3.5. Diseño de Investigación

El diseño de investigación para el presente proyecto de investigación, es el diseño transversal, debido a que este implica una recolección de datos en un solo corte en el tiempo, sobre una población definida a fin de obtener datos e información real.

3.6. Población y muestra

- **Población.** El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el último censo realizado en el año 2010 determinó que en la zona urbana del cantón Guaranda, Provincia de Bolívar existen un total de 23800 habitantes y el portal web del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, estima que la población al año 2021

alcanzo un aproximado de 25000 habitantes en la zona urbana. Por tanto, se determina que la población para el presente proyecto de investigación posee un universo de 25000 personas.

- **Muestra.** Partiendo de que la muestra poblacional es el subconjunto seleccionado previamente de la población en quienes se centra la investigación; se puede determinar que, dada la extensión del universo poblacional que existe en la zona urbana del cantón Guaranda, provincia de Bolívar, se requiere aplicar una fórmula matemática a fin de determinar la muestra poblacional exacta.

$$\text{Tamaño de muestra} = Z^2 * (P) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z= Nivel de Confianza (95%)

P= Población

C= Margen de error (0,10 o 10%)

$$\text{Tamaño de muestra} = 0,95^2 * (25000) * (1-25000) / 0,10^2$$

$$\text{Tamaño de muestra} = 97$$

En conclusión, el tamaño de la muestra poblacional para el presente proyecto de investigación es de 97 personas entre hombres y mujeres, adultos, que residan en la zona urbana del cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas de Recolección de Datos

- **Encuesta.** - La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más

extendido uso que has trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana. La encuesta se define como una técnica de recolección de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (Lopez-Roldàn & Fachelli, 2015, p. 8)

3.7.2. Instrumentos de Recolección de Datos.

- **Cuestionario.** Para el presente proyecto de investigación, la encuesta aplicada contara con un cuestionario dirigido y explicativo, que contendrá diez preguntas cerradas a fin que los participantes seleccionados en la muestra poblacional puedan proporcionar datos reales y cuantificables para resultados verdaderos, verificables y consecuentemente se pueda cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

3.8. Procedimiento de recolección de datos

La recolección de a través de la aplicación de la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos respectivamente, se llevaron a cabo a través de un proceso riguroso que incluyo la elaboración del cuestionario con preguntas orientadas a cumplir con los objetivos propuestos para la presente investigación.

La encuesta fue directamente aplicada a los sujetos de estudio, debido a que la naturaleza de la encuesta era dirigida, a lo que concernientemente posibilitaba al investigador, el contacto directo con los palpitanes para direccionarlo de forma adecuada sin intromisión alguna en sus respuestas, pero, aclarando las dudas que surjan durante su desarrollo.

Concluida y aplicada la encuesta a los participantes se dispuso el procesamiento, análisis e interpretación correspondiente de los resultados obtenidos, para lo cual se requirió

la elección de una técnica especializada para tal fin y finalmente, se realizó la tabulación correspondiente y la elaboración de graficas que permitieran un mejor entendimiento de los resultados.

3.9. Técnica de procesamiento, análisis e interpretación de datos

El proceso codificado cubre dos objetivos principales: garantizar la homogeneidad y la corrección en la identificación de los datos y permitir la tabulación de los datos, es decir, poder agrupar las respuestas y en general operar con distintos procedimientos de cálculo estadístico y presentarlas en forma de tablas o gráficos informativos (Lopez-Roldàn & Fachelli, 2015, pág. 27).

La técnica de procesamiento de datos fue la técnica codificadora; ya que, permitió asignar un valor numérico, a cada una de las respuestas de las preguntas correspondientes a la encuesta, con la finalidad de poder elaborar una tabulación acertada, para lograr una análisis e interpretación de datos eficiente y sistematizada, para lo cual se requirió como elemento principal una Hoja de Cálculo de Excel.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 1 ¿Reconoce usted este "logotipo" o marca?

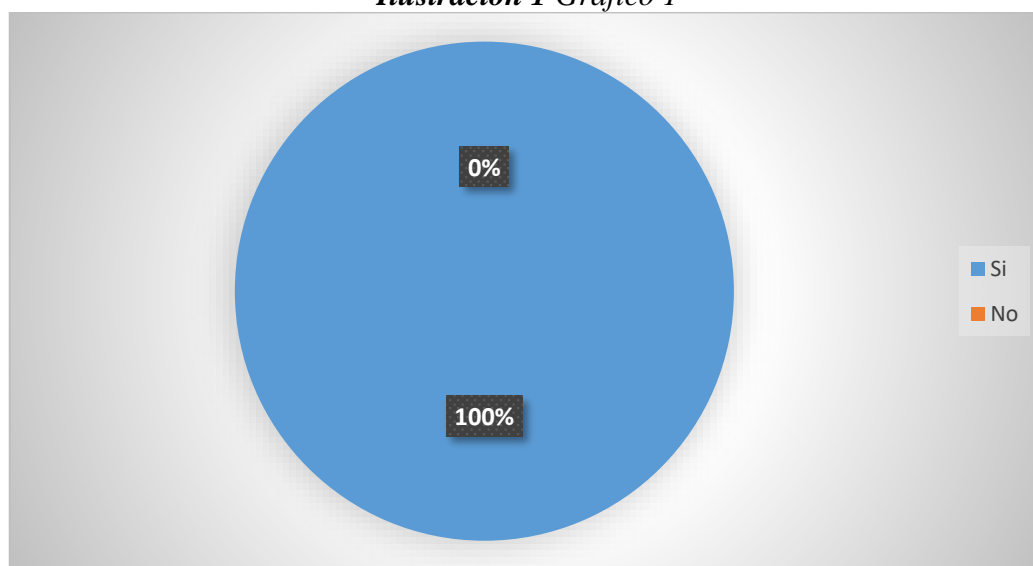


Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	100%
No	0	0
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Ilustración 1 Grafico 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Análisis e interpretación de los resultados. De 97 personas encuestadas en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, 97 personas que representa el 100% de la población respondieron que sí reconoce el logotipo o marca presentada; es decir, que todas las personas reconocen la Marca País “Ecuador ama la vida”.

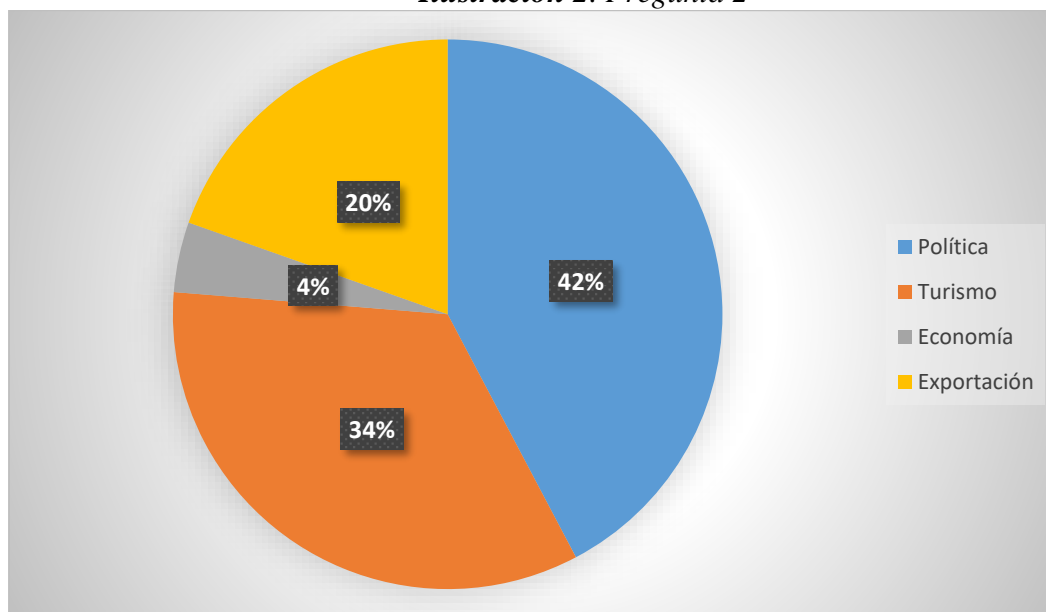
Tabla 2 ¿Cuándo observa el “logotipo” o marca con qué lo asocia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Política	41	42%
Turismo	33	34%
Economía	4	4%
Exportación	19	20%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Ilustración 2. Pregunta 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Análisis e interpretación de los resultados. De 97 personas encuestadas en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, 41 personas que representa el 42% de la población respondieron que cuando observa el logotipo o marca “Ecuador ama la vida” lo asocian con la política, 33 personas que representa el 34% de la población respondieron que lo asocian con el turismo, 19 personas que representa el 20% respondieron que lo asocian con la exportación y tan solo 4 personas que representa el 4% respondieron que lo asocian con la economía; es decir, gran parte de la población asocia la Marca País “Ecuador ama la vida” con política debido al uso de la marca indebido de la marca y muy pocas personas lo asocian con el verdadero fin que es la identificación de una nación.

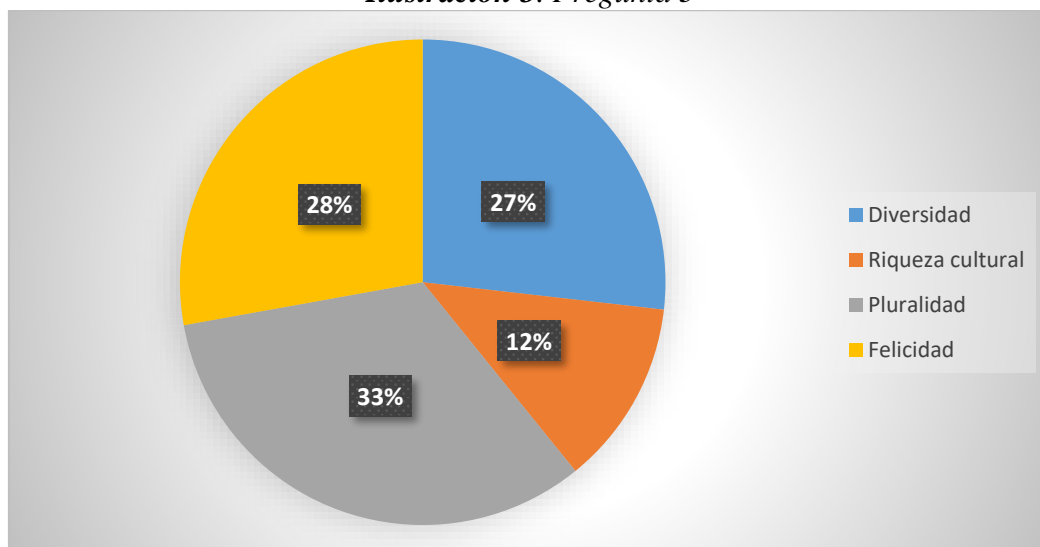
Tabla 3. ¿Qué le transmite el “logotipo” o marca?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diversidad	26	27%
Riqueza cultural	12	12%
Pluralidad	32	33%
Felicidad	27	28%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Ilustración 3. Pregunta 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Análisis e interpretación de los resultados. De 97 personas encuestadas en el cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, 32 personas que representa el 33% de la población respondieron que el logotipo o marca de “Ecuador ama la vida” le transmite pluralidad, 27 personas que representa el 28% de la población respondieron que les transmite felicidad, 26 personas que representa el 27% respondieron que les transmite diversidad y tan solo 12 personas que representa el 12% respondieron que les transmite la riqueza cultural; es decir, gran parte de la población asocia la Marca País “Ecuador ama la vida” la diversidad y pluralidad que era exactamente lo que quería transmitir el autor de nuestra Marca País.

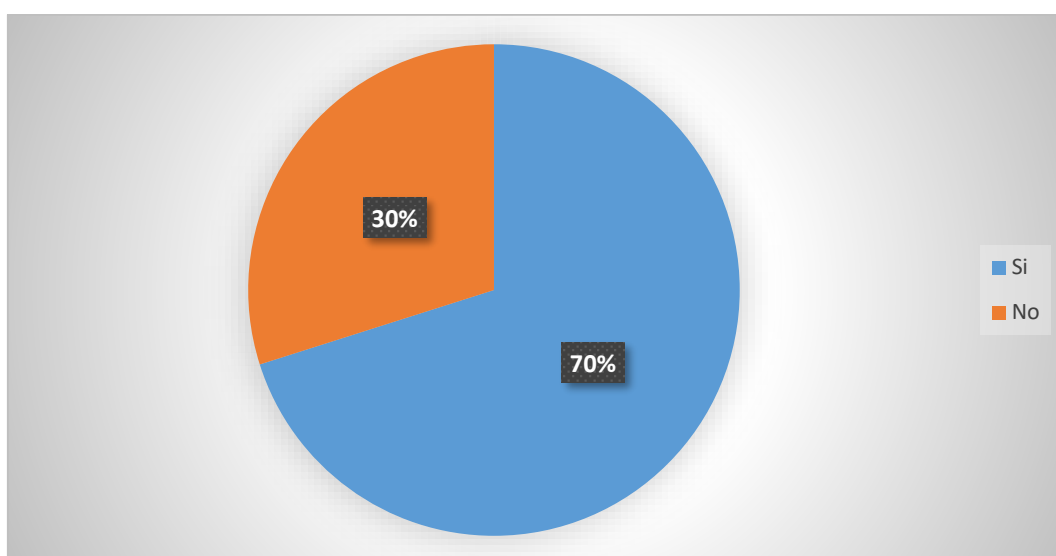
Tabla 4 ¿Sabía usted que el “logotipo” o marca representa la Marca País del Ecuador?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	70%
No	29	30%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Ilustración 4 Pregunta 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Análisis e interpretación de los resultados. De 97 personas encuestadas en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, 68 personas que representa el 70% de la población respondieron que el “logotipo” o marca presentada representa la Marca País del Educador y 29 personas que representa el 30% de la población respondieron que no; es decir, que gran parte de la población conocían que la marca “Ecuador ama la vida” es la Marca País oficial del Ecuador, pero aun así se puede concluir que un porcentaje considerable no conocía que la marca “Ecuador ama la vida” es la Marca País oficial de nuestro país, esto se da porque muchas personas asocian la marca “Ecuador ama la vida” con esquemas políticos, como se puede evidenciar en gráficos anteriores.

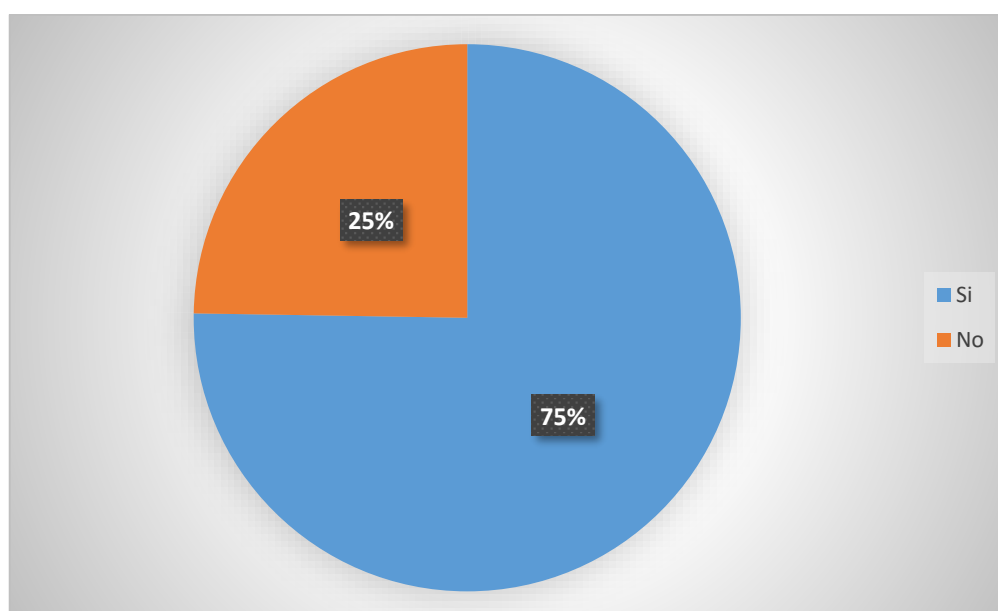
Tabla 5. ¿Se siente usted representado por la Marca País “Ecuador ama la Vida”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	75%
No	24	25%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Ilustración 5. Pregunta 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Análisis e interpretación de los resultados. De 97 personas encuestadas en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, 73 personas que representa el 75% de la población respondieron que sí se sienten representados por la Marca País “Ecuador ama la vida” y 24 personas que representan el 25% de la población respondieron que no se sienten representados.

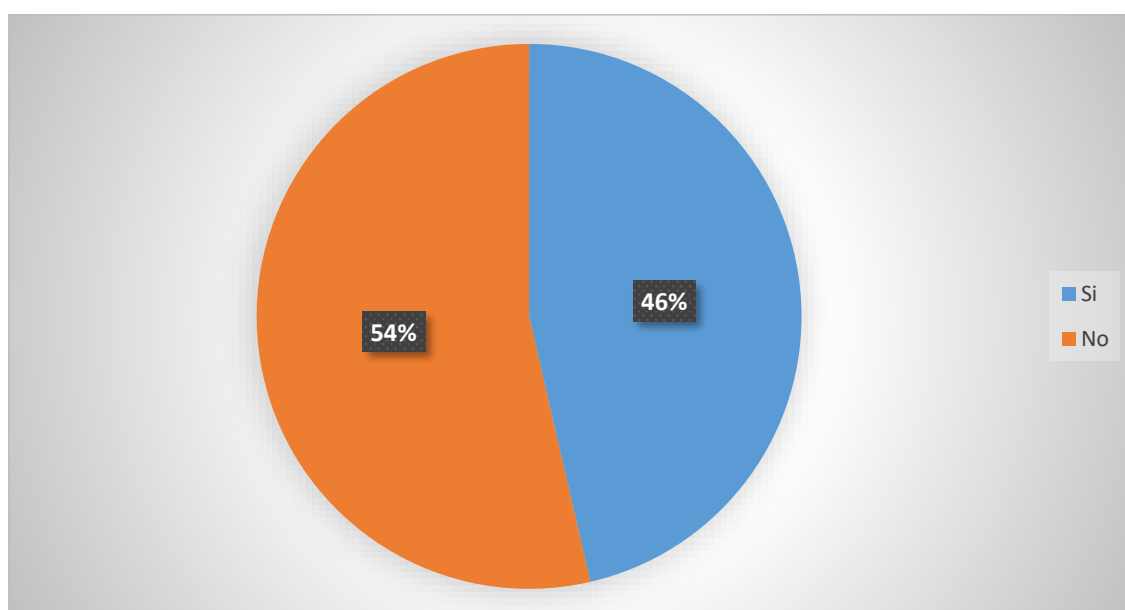
Tabla 6. ¿Considera usted que la Marca País “Ecuador ama la Vida” representa las singularidades y características del Ecuador?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	46%
No	52	54%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Ilustración 6. Pregunta 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Análisis e interpretación de los resultados. De 97 personas encuestadas en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, 52 personas que representa el 54% de la población respondieron que consideran que la Marca País “Ecuador ama la vida” representa las singularidades y características del Ecuador y 45 personas que representa el 46% de la población respondieron que no.

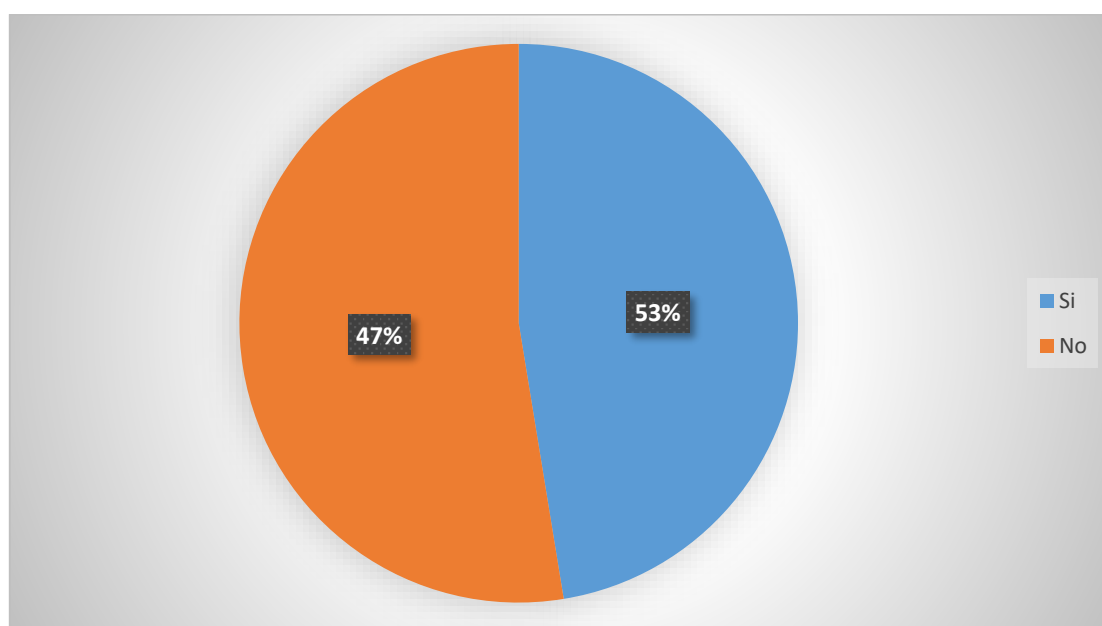
Tabla 7. ¿Considera usted que la Marca País “Ecuador ama la Vida” es una marca fácil de identificar en el mercado mundial?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	53%
No	46	47%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Ilustración 7. Pregunta 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Análisis e interpretación de los resultados. De 97 personas encuestadas en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, 51 personas que representa el 53% de la población respondieron que sí consideran que la Marca País “Ecuador ama la vida” es una marca fácil de identificar en el mercado mundial y 46 personas que representan el 47% de la población respondieron que no.

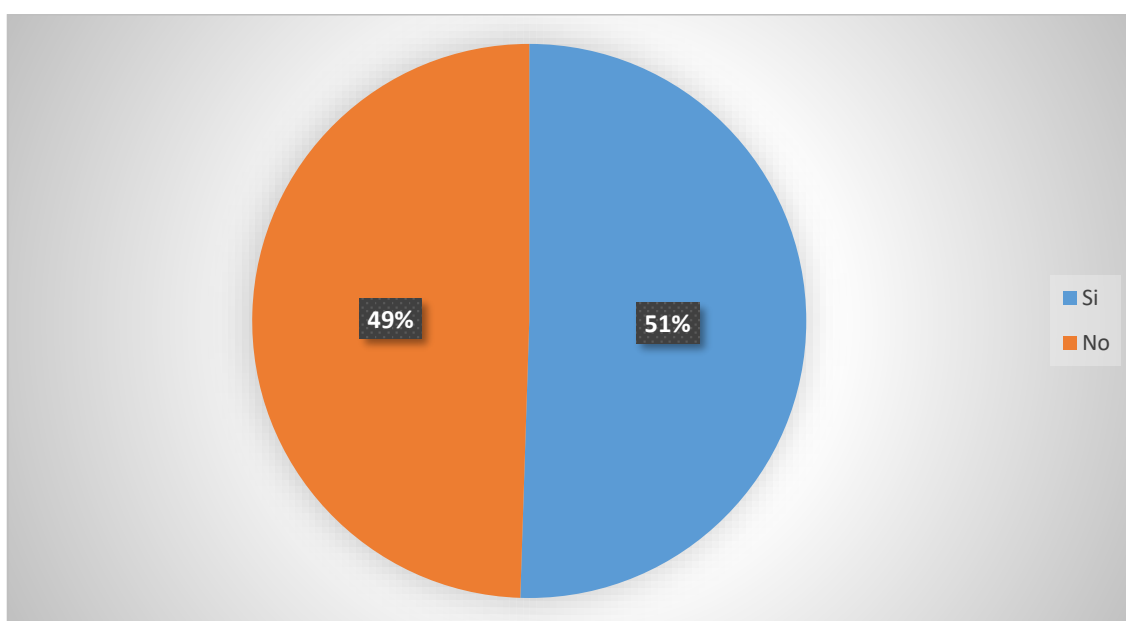
Tabla 8. ¿Considera usted que la Marca País “Ecuador ama la Vida” posibilita la identificación del Ecuador en el mercado mundial?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	51%
No	48	49%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Ilustración 8. Pregunta 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Análisis e interpretación de los resultados. De 97 personas encuestadas en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, 49 personas que representa el 51% de la población respondieron que sí consideran que la Marca País “Ecuador ama la vida” posibilita la identificación del Ecuador en el mercado mundial y 48 personas que representan el 49% de la población respondieron que no.

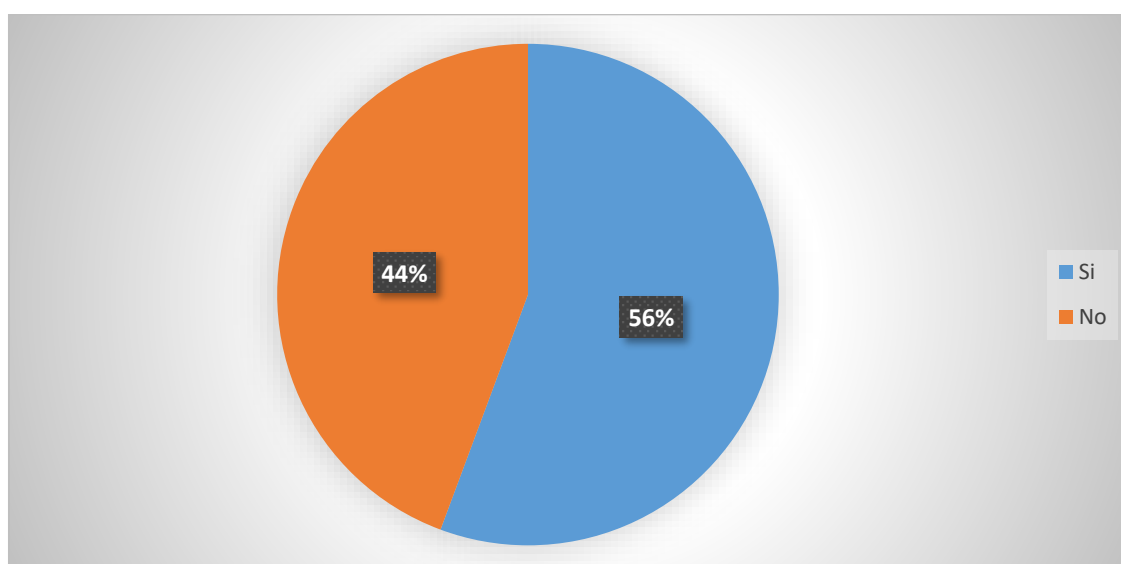
Tabla 9. ¿Considera usted que Ecuador requiere un cambio de la Marca País?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	56%
No	43	44%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Ilustración 9. Pregunta 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Análisis e interpretación de los resultados. De 97 personas encuestadas en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, 54 personas que representa el 56% de la población respondieron que sí consideran que Ecuador requiere un cambio de Marca País y 43 personas que representan el 44% respondieron que no.

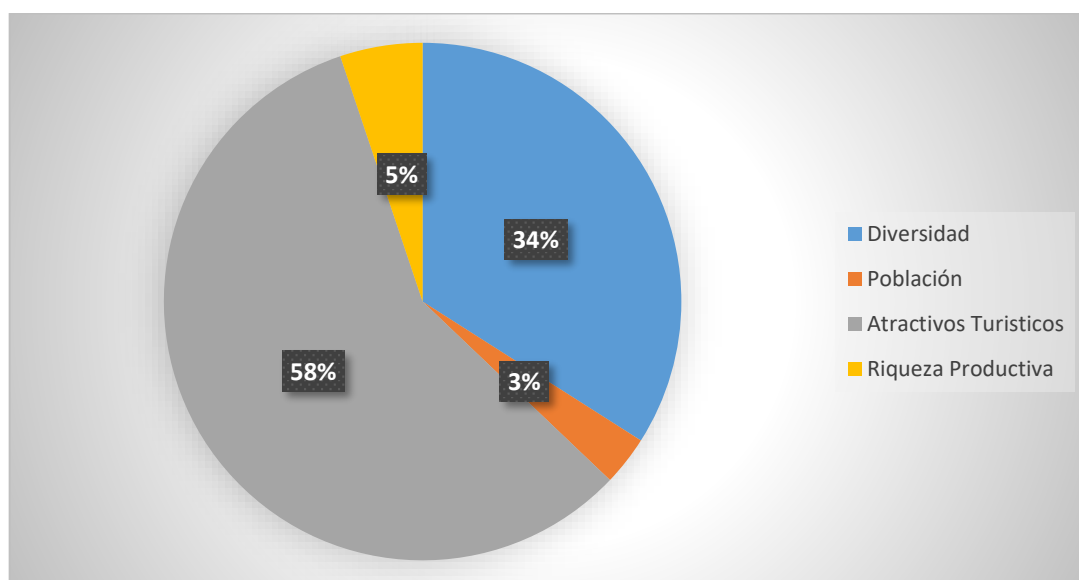
Tabla 10. ¿Cuáles considera que son los aspectos que debe de resaltar una Marca País?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diversidad	33	34%
Población	3	3%
Atractivos Turísticos	56	58%
Riqueza Productiva	5	5%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Ilustración 10. Pregunta 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Rosero

Análisis e interpretación de los resultados. De 97 personas encuestadas en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, 56 personas que representa el 58% de la población respondieron que sí consideran que el aspecto que debe resaltar una Marca País son los atractivos turísticos, 33 personas que representan el 34% de la población respondieron diversidad, 5 personas que representan el 5% de la población respondieron que la riqueza productiva y 3 personas que representan el 3% respondieron que la población.

4.2. Beneficiarios

- **Beneficiarios Directos.**-Los beneficiarios directos del presente proyecto de investigación son la comunidad en general porque tienen la posibilidad de conocer la necesidad de la Marca País como identidad de una nación, además el colectivo económico que incluye el sector turístico, productivo y de comercio ecuatoriano porque pueden conocer la importancia de la Marca País y explotarla de mejor forma con la finalidad de que el mercado mundial identifique al Ecuador de forma acertada. Y finalmente los creadores de marcas.
- **Beneficiarios Indirectos.** - Los beneficiarios indirectos del presente proyecto de investigación son las personas que desearían encontrar información referente a la temática abordada encuentren en el presente proyecto los datos, referencias e información singular y novedosa que requieran.

4.3. Impacto de la Investigación

El presente proyecto de investigación pretende causar un impacto a nivel social sobre la necesidad de la Marca País, como identidad de una nación, posibilitando el uso adecuado de la Marca País ecuatoriana y su explotación en el ámbito económico del Ecuador, con el fin de que se identifique nuestro país en el comercio mundial y se lo asocie con experiencias positivas atrayendo el flujo económico.

4.4. Transferencia de resultados

Se considera que las 97 personas participantes en la encuesta aplicada, como parte de la recolección de datos, tuvieron la oportunidad de conocer e identificarse con la Marca País “Ecuador ama la vida” y conocer su importancia como identidad de la nuestra nación.

También, se concede a la Universidad Estatal de Bolívar, la autorización correspondiente de difundir los resultados obtenidos, tras la realización del presente proyecto de investigación a través de los medios digitales que posee.

CONCLUSIONES

- La necesidad de la construcción y creación de una marca país es sumamente compleja; ya que, esta sirve como un promotor de la identidad nacional y consecuentemente del reconocimiento internacional. La construcción de una marca país se debe de realizar de una forma minuciosa, resaltando la identidad del país que representara en el mercado y el comercio tanto nacional como internacional, pero, sobre todo, visibilizando la forma en como quiere la nación ser percibida y reconocida mundialmente.
- La creación e implementación una marca país, posibilita el reconocimiento del país a nivel mundial y, permite que en el mercado y el comercio mundial se reconozcan los bienes, productos y servicios que un país oferta. La protección que la Propiedad Intelectual brinda a la Marca País para su registro y publicación, desde el ingenio de su creador y la proyección internacional asegura el derecho intelectual.
- La marca país del Ecuador, fue construida a partir de la singularización de las características más relevantes de nuestra nación, posicionando la diversidad como el rasgo más sobresaliente de la identidad ecuatoriana. La marca país “Ecuador ama la vida”, es un reconocimiento a la diversidad y la muestra precolombina en su creación, detallando elementos ancestrales de nuestro país. El reconocimiento internacional a través de la proyección de la identidad nacional y el reconocimiento influye positivamente en la economía nacional.

RECOMENDACIONES

- Antes del registro de la Marca País es necesario que la entidad encargada de su registro, asegure que su creación no recaiga en ninguna de las prohibiciones descritas en los artículos 360 y 361 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, para evitar una violación al derecho de Propiedad Intelectual.
- El gobierno en turno debe de generar los proyectos y programas necesarios, para explotar y publicitar la marca país, dejando de lado la absurda marginación debido al uso anterior de la marca por parte de grupos políticos contrarios.
- Se debe normar de forma específica, el uso de la marca país, para que no se genere en un futuro aversiones a su representación como lo ha sucedido en los últimos años.
- Si la marca país no es a fin a las políticas de gobierno o no genera la representación de la identidad nacional, como se requiere, se debe realizar un cambio de marca a través un nuevo proceso de construcción que se adecue a la realidad actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Anholt, S. (2013). *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Asamblea Nacional. (2021). *Constitucion de la República del Ecuador*. Quito: Decreto Legislativo 0, Registro Oficial 449, Ultima Modificacion 25-ene.-2021.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Código Orgánico de le Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. Quito: Registro Oficial Suplemento 899 de 09-dic.-2016.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). *Reglamento Código Orgánico Economía Social de los Conocimientos*. Quito: Decreto Ejecutivo 1435, Registro Oficial Suplemento 9 de 07-jun.-2017.
- Barreitos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la Marca País: Base para posicionarse a traves de las exportaciones no tradicionales. *Finanzas Politicas*, 6(1), 115-140.
doi:<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.1.6>
- Barreitos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la Marca País: Base para posicionarse a traves de las exportaciones no tradicionales. *Finanzas Politicas*, 6(1), 115-140. doi:
<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.1.6>
- Blasco, J., & Perez, J. (2017). *Metodologías de investigación en educación física*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Bustamante Noboa, L. P., & Encalada Leon, M. J. (2010). *Analisis de la influencia de la marca pais "La vida en estado puro" en el sector turistico ecuatoriano en periodo 2004-2008*. Cuenca: Universidad del Azuay, Diplomado de Negociacion Inernacional.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Chicaiza Villalba, R., Lastra Vélez, J., & Yáñez Velásque, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Retos*, 173-187.

- Comision de la Comunidad Andina. (2021). *Regimen Comun sobre Marca Pais*. Decision No. 876, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena. Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf>
- Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas. (2018). *PROPUESTA DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ PARA EL RECONOCIMIENTO Y PROTECCIÓN DE MARCAS PA*. Peru: OMPI. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_39/sct_39_9.pdf
- Duran, D. (05 de marzo de 2014). *Marcas Pais*. Obtenido de Obtenido de Diseño en Ecuador: : <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn#:~:text=La%20primera%20marca%20fue%20creada,y%20claro%20de%20identidad%20nacional.&text=Ecuador%202010%2>
- Duran, D. (5 de marzo de 2014). *Marcas Pais*. Obtenido de Diseño en Ecuador: <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn#:~:text=La%20primera%20marca%20fue%20creada,y%20claro%20de%20identidad%20nacional.&text=Ecuador%202010%2C%20bajo%20la%20presidencia,%E2%80%9CEcuador%20ama%20la%20vida%E2%80%9D>.
- Echeverri Cañas, I. M., & Rosker, E. J. (2011). *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Mexico D.F.*: Congreso Internacuional de Contaduria, Administracion e Informatica. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14H.pdf>
- Echeverri Cañas, I. M., & Rosker, E. J. (2011). *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Mexico D.F.* Obtenido de Congreso Internacuional de Contaduria, Administracion e Informatica: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
- Echeverria Cañas, L. M. (mayo de 2019). *La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación*. Obtenido de CESA: <file:///C:/Users/User/Downloads/MARCAPAISREFLEJODELAIDENTIDADCULTURALYEMPRESARIAL-ASCOLFALME.pdf>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid : Piramide.
- El Universo. (07 de febrero de 2022). Ecuador Ama la Vida es la única marca que ha sido registrada como Marca País. *El Universo*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-ama-la-vida-es-la-unica-marca-que-ha-sido-registrada-como-marca-pais-nota/>

González Silvestre, E., & Casilda Béjar, R. (2002). La Marca País como ventaja competitiva. El valor de la marca española. . *Empresas Multinacionales Españolas*(799), 201-2013.

Obtenido de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/349/349>

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. . México: Pearson Educacion.

Lemos Orti, C. (2015). *Caso aspirina: una marca no vulgarizada en el Ecuador*. Quito: Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de Repositorio PUCE:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9676/CASO%20ASPIRINA%20UNA%20MARCA%20NO%20VULGARIZADA%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lopez-Roldán, R., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona UAB.

Lupsyc, D. (1998). *Derecho de autor y derechos conexos*. Cerlac.

Ministerio de Comercio Exterior . (2017). *Programa Marca País*. Quito: MCE. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/08/Programa-Marca-Pa%C3%ADs-2.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Programa Marca País*. Quito: MCE. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/08/Programa-Marca-Pa%C3%ADs-2.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). *Determinación del posicionamiento de*. Quito: Logika.

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

Moran, M. O., A. Y., & Sanchez, V. (2015). *Tipos de Investigación*. Moron: Universidad Nacional Experimental Francisco Miranda UNEFM.

Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual. (2016). *Convenio de Paris para la Proteccion de la Propiedad Industrial*. Obtenido de OMPI:
http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty_id=2

Perez Peña, O. A., & Aguirre Montalvo, V. M. (2021). Marca País Ecuador: confuision y renovacion. *Revista Cientifica UISRAEL*, 8(3), 140-172.
doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n3.2021.429>

Yagüez, E. (2001). . *La importancia de gestionar la marca país. Marca interna y externa como catalizador del cambio*. Madrid: Asociación de Marketing de España.

ANEXOS.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y
POLITICAS
ENCUESTA

Título de la Investigación:

"Importancia de la marca país como identidad o identificador de una nación."

Autor:

Alex Rosero Curimilma

Preguntas:

1. ¿Reconoce usted este "logotipo" o marca?



Si

No

2. ¿Cuándo observa el "logotipo" o marca con qué lo asocia?

- a) Política
- b) Turismo
- c) Economía
- d) Exportación

3. ¿Qué le transmite el "logotipo" o marca?

- a) Diversidad
- b) Riqueza cultural
- c) Pluralidad
- d) Felicidad

4. ¿Sabía usted que el "logotipo" o marca representa la Marca País del Ecuador?

Si

No

5. ¿Se considera usted representado por la Marca País "Ecuador arma la Vida"?

Si

No



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOPCIALES Y
POLITICAS
ENCUESTA

6. **¿Considera usted que la Marca País “Ecuador ama la Vida” representa las singularidades y características del Ecuador?**
- Si
- No
7. **¿Considera usted que la Marca País “Ecuador ama la Vida” es una marca fácil de identificar en el mercado mundial?**
- Si
- No
8. **¿Considera usted que la Marca País “Ecuador ama la Vida” posibilita la identificación del Ecuador en el mercado mundial?**
- Si
- No
9. **¿Considera usted que Ecuador requiere un cambio de la Marca País?**
- Si
- No
10. **¿Cuáles considera que son los aspectos que debe de resaltar una Marca País?**
- a) Diversidad
 - b) Población
 - c) Atractivos Turisticos
 - d) Riqueza productiva