

## **AGRADECIMIENTO:**

Uno de los retos más grandes de mi vida sin duda; la distancia, las metas alcanzadas, los amigos que se convirtieron en mi familia extranjera, los momentos vividos, las lágrimas y las alegrías... toda una experiencia que se termina en la culminación de este trabajo.

Una aventura que no hubiera sido posible sin las personas más importantes en mi vida, que vivieron igual que yo la escena de separarnos por un corto tiempo que a veces se volvía eterno, por ellos que me vieron reír, llorar, disfrutar y añorar por una pantalla, gracias a ellos por su apoyo incondicional y por llegar juntos como familia hasta este logro más en mi vida...

Para ustedes y gracias infinitas:

Mamita, Papito y Carito de la vida.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I: Desarrollo de la Producción Artesanal en Azuay .....</b>	<b>30</b>
1.1 Primer acercamiento a la producción artesanal .....	30
1.2 Conceptualización y fronteras de la artesanía .....	33
1.3 Las raíces azuayas de la artesanía .....	36
1.4 De expresión cultural a objeto comercial.....	39
1.5 El desarrollo artesanal e instituciones públicas.....	47
<b>CAPÍTULO II: Marca país: conceptos y construcción. ....</b>	<b>54</b>
2.1. Del marcaje al signo.....	54
2.2. Marca vs Marca país .....	58
2.3. En construcción de una marca país .....	61
2.4. De la experiencia Latinoamericana a Ecuador.....	67
2.5. Marca país <i>Ecuador ama la vida</i> .....	75
<b>CAPÍTULO III: Gestión de Marca País: Desarrollo e Implementación.....</b>	<b>81</b>
3.1. Estrategias de marca país .....	81
3.2. EMP y competitividad en el sector productivo .....	85
3.3. Producción artesanal y políticas públicas.....	89
3.4. Implementación de la marca en productos artesanales .....	96
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>161</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA GENERAL .....</b>	<b>165</b>
<b>ÍNDICE FIGURAS, CUADROS Y TABLAS .....</b>	<b>171</b>



# **La marca país “Ecuador ama la vida” como estrategia de marca y su vinculación con el desarrollo productivo del sector artesanal en la provincia del Azuay.**

## **INTRODUCCIÓN**

En un entorno posmoderno frente a la producción seriada e impersonal de la industrialización, la falta de identificación de los productos más que una oportunidad es un atraso en un mundo que se encuentra interconectado y globalizado. En este contexto, según Anholt (2005), la *marca* funciona como una herramienta para el desarrollo comercial, cultural y económico considerada como un componente fundamental en el notable éxito de países con un alto desarrollo económico en el último siglo.

En este sentido, la *marca país* se convierte en una herramienta que representa una diferenciación cultural que permite, a la audiencia objetiva, diferenciar su procedencia (Anholt, 2008). Países de todo el mundo han adoptado este concepto como un activo estratégico para identificar sus productos-servicios, parte de su oferta exportable para darlos a conocer al mundo bajo el sello de “Hecho en” (Molina, 2004, p. 147).

Chaves (2012) considera que la *marca país* ha tenido un crecimiento exponencial en estos últimos 20 años; en este sentido, se ha convertido en una herramienta que ha sido analizada por autores destacados de distintas ramas de estudio, que van desde el diseño y la comunicación hasta las ciencias económicas.

Son varios los autores que sustentan sus investigaciones en base a las teorías manifestadas por Simon Anholt (2005); ya que es considerado el padre del *National Brand* debido a su amplia experiencia como asesor político en diferentes países en el tema de desarrollo de marca globales, marcas nación o las también llamadas *marcas país*. Entre sus aportes se destacan: herramientas de medición como identidad competitiva y estudios del impacto que produce ésta como un activo-país en diferentes sectores estratégicos y productivos frente a un mundo globalizado.

En ámbito latinoamericano se destacan trabajos realizados por autores como Norberto Chaves (2011) quien realiza estudios comparativos desde la perspectiva constructiva, gráfica y comunicacional de *marcas país* latinoamericanas, en donde se puede distinguir no solo como una herramienta para generar rentabilidad de los bienes del país, sino que también se considera un signo identificador gráfico de alto nivel marcario que debe destacarse en los distintos parámetros gráficos y comunicacionales que el autor propone. En este contexto, también se considera destacable el aporte realizado por autores como Gerardo Molina (2004) y Roberto Occhipinti (2003), quienes enfocan su estudio al diseño de la *marca país* bajo propuestas de construcción, gestión y proyección.

En cuanto a investigaciones realizadas en formato de artículos se destacan autores como: Eduardo Gonzáles y Ramón Casilda (2002), quienes plantean el impacto de la imagen de un país en la percepción del consumidor mediante conceptos como país de origen y las variables a considerar en las estrategias de la *marca país*.

Por su parte, autores como Marisa Ramos y Javier Noya (2006) quienes realizan estudios comparativos entre diferentes *marcas país* de Latinoamérica, evidencian procesos de construcción, estrategias y análisis de rendimiento de las marcas; en el mismo lineamiento, Lina Echeverry, Christian Estay-Nicular, Camila Herrera y Juliana Santamaría (2013) exponen el desarrollo de la *marca país* aplicado a México, en donde analizan los retos, experiencias y estrategias de esta herramienta y su vinculación en el ámbito turístico.

En cuanto al ámbito comercial productivo se recalca el trabajo realizado por Pedro Barrientos Felipa (2014), ya que desde el punto de vista económico propone, por un lado, a la *marca país* como una estrategia de comercio internacional en los productos no tradicionales; por otro lado, establece la influencia de ésta en el país bajo factores de diferenciación que atribuyan mayor competitividad de los productos peruanos (Barrientos, 2016).

En el mismo ámbito, se destaca el trabajo de Susan Rojas (2015), quien realiza un análisis de la *marca país* de Chile y la contribución de ésta en los procesos de exportación a China. La autora hace un recorrido histórico sobre este tema desde el 1991 hasta 2012 y explica las estrategias implementadas tanto en los productos como en campo de inversiones y exportaciones. En su investigación concluye que no hay una contribución real de los productos exportados debido a que no existe una incidencia real, concreta y medible de la *marca país* en el proceso exportador de las empresas estudiadas.

Estos son los dos casos más aproximados al estudio que se pretende abordar en esta investigación; el aporte conceptual por parte de la rama económica citado por Barrientos (2006) y la iniciativa de Rojas (2015) para abordar el impacto de la *marca país* en un sector productivo son los que proporcionarán directrices para la estructuración conceptual; además, se constata la factibilidad de este estudio en un contexto geográfico y productivo diferente.

En Ecuador se recalcan autores como: Raquel Chicaiza, Jaime Lastra y Jorge Yáñez (2014), Edgar Salas (2014) y Guiseppe Marzano (2010) quienes realizan estudios donde manifiestan antecedentes y experiencias actuales de *marcas país* Ecuador. En estas se evidencian diferentes estudios y análisis de construcción y percepción de la *marca país* en ciudadanos, turistas y portadores de dicha *marca*.

En cuanto a investigaciones de tesis, hay trabajos como los de Violeta Andrade, Walter Melena y Andrea Silva (2012) quienes realizan un análisis crítico a *Ecuador ama la vida* con el fin de explayar las diferentes funciones de la *marca país* como herramienta, también realizan investigaciones de campo mediante encuestas para encontrar aspectos positivos que percibe la ciudadanía con el fin de proponer estrategias publicitarias y piezas gráficas con la *marca país*. Por su parte, Cynthia Cornejo (2013) realiza su investigación bajo el concepto *Marca-nación* y resalta cinco ejemplos más destacados siguiendo indicadores conceptuales establecidos por Simon Anholt (2005) con la finalidad de proponer recomendaciones para la *marca país* actual.

Por otro lado, Jenny Arízaga y María Vallejo (2015) analizan la imagen de *Ecuador ama la vida* en empresas ecuatorianas licenciatarias para determinar las percepciones de

beneficios que le representa, cumplimiento de las características técnicas y cómo califican la marca; finalmente, se menciona a Ruth Villacís (2013) quien aborda el tema *marca país* desde un producto reconocido a nivel nacional e internacional, el cacao. Con esta investigación se busca evidenciar el nivel de proyección del cacao orgánico mediante la implementación de la marca *Ecuador ama la vida*.

En estos antecedentes, a pesar de ser investigaciones para titulaciones de grado, se destaca el acercamiento al tema a abordar en esta investigación, aunque el trabajo realizado por Andrade et al. (2012) se podría considerar el único que aborda el tema desde el punto de vista del diseño gráfico, sus objetivos se direccionan a realizar un aporte proyectual acorde a su nivel académico; bajo esta consideración y al evidenciar que no hay ningún acercamiento de este tema desde el punto de vista del un diseñador en cuanto a la gestión de esta *marca país* en el sector artesanal azuayo, son argumentos que corroboran y justifican este trabajo de investigación académico.

Es importante enfocar el estudio en el sector artesanal porque se ha convertido en parte de la oferta de productos exportables del Ecuador y en un producto complementario para el turismo en el país debido a que son objetos con valores simbólicos principalmente y representantes de los saberes patrimoniales inmateriales de una cultura.

En el entorno posmoderno donde “la economía produce mercancías como cultura del mismo modo que se produce cultura como mercancías” (Oittana, 2013, p. 257), la producción artesanal en la actualidad persiste y coexiste con los procesos industriales. Sin embargo, al enfrentarse a sistemas de producción seriados de bajo costo y que

responden a las necesidades de consumo de una sociedad hiperconsumista (Bauman, 2012), la artesanía no ha encontrado nichos de mercado apropiados en los sistemas económicos y comerciales (Malo, 2006).

Actualmente, la artesanía no solo es un objeto que se produce a pequeña escala mediante oficios transmitidos de generación en generación que es considerada como una actividad complementaria a la agricultura con la finalidad de cubrir las necesidades primordiales del hogar o de la comunidad local (Malo, 2006); sino que también resurge como un producto comercial, donde intervienen procesos relacionados con el diseño y la comercialización, para resaltar los diferentes valores relacionados con los saberes del oficio artesanal y las raíces e identidad de las naciones, además de reactivar la economía a pequeña escala y brindar sostenibilidad a esta actividad (Hoyos, 2016).

En este contexto, la artesanía, como objeto, adapta sus características de producción para responder la intención final en el mercado, ya que está estrechamente vinculada con la actividad turística y de exportación. En este proceso, intervienen variables como el consumo, relacionado con el valor simbólico y el valor de uso del objeto artesanal; la apropiación y el significado social, que adquieren al dirigirse al mercado extranjero.

En estos acontecimientos, son partícipes tanto los artesanos que mediante su iniciativa de permanecer en el mercado, buscan obtener mejores ingresos y reconocimientos en su oficio, como las instituciones pertenecientes al ámbito académico y gubernamental; ya que por distintas estrategias comerciales direccionan la producción artesanal hacia un mejor posicionamiento en los mercados locales y nacionales para, finalmente, proyectarse a nivel internacional.

Bajo este lineamiento se destaca el trabajo realizado por Eileen Leyton (2005), quien enfoca su investigación en la introducción de la artesanía al sistema de mercado. Este es un estudio que la autora dirige hacia la experiencia de la comuna de Pumanque en la Sexta Región de Chile con el fin de evidenciar los efectos de este proceso de cambio tanto en producción, circulación como en la comercialización de las artesanías. El trabajo busca resaltar el proceso de revalorización en la historia que ha permitido, a la producción artesanal, adquirir en la actualidad un carácter simbólico y mercantil, a pesar de que se mantiene como uno de los referentes materiales más tangibles de la cultura popular.

De la misma manera, Silvana Navarro Hoyos (2016) realiza un análisis de la artesanía como parte de la industria cultural y el resurgimiento como una actividad económica. La autora afirma que tanto el declive de la artesanía *folclórica* como la introducción del diseño en el oficio artesanal, han diversificado la demanda de la artesanía; asimismo, expone la diversidad de canales de comercialización, de comunicación y promoción que son factibles implementar en el sector.

De igual manera, en su investigación Navarro (2016) trabaja en su investigación conceptos como la reinención y la reinterpretación de la artesanía; retoma dilemas teóricos entre el arte y artesanía, la introducción del diseño y la comercialización como parte de esta transformación y toma en cuenta no solo a la artesanía popular sino también lo relaciona con los artesanos, comercializadores y usuarios.

En el plano institucional se destacan los trabajos realizados por el Gobierno de España que realiza un estudio sobre la competitividad del sector artesanal en el país con el objetivo de analizar y profundizar las características estructurales de las empresas artesanales para contribuir y mejorar las políticas que impulsen a ser más competitivos como sector.

En este estudio se utiliza como método de investigación las encuestas, análisis cuantitativo y cualitativo, las cuales determinan características estructurales y administrativas de las empresas artesanales, se suman factores de competitividad mediante FODA, finalmente se hace un estudio cualitativo sobre su competitividad. El resultado este trabajo indica un escaso número de canales de comercialización a pesar de los diferentes factores disponibles que promueven competitividad de este sector; los productos artesanales están centrados en la venta directa lo que no permite una expansión por parte de las empresas artesanales para vender sus productos por otros medios.

En la misma línea, Hernán Saumett (como se cita en Uribe, 2012) aclara que la artesanía, al ser una construcción social y representar un patrimonio cultural regional, su expresión, divulgación y comercialización requiere no solo canales específicos en la áreas mencionadas sino de una protección cultural tanto para los pobladores como para los consumidores en el campo internacional.

Esta aclaración es parte de la introducción del libro *Estado del Arte del Sector Artesanal en Latinoamérica*, trabajo donde se aprecia una amplia investigación colectiva realizada por integrantes de la Red Iberoamericana de Innovación y

Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal (en adelante RITFA). En ésta se encuentran registros sobre artesanías representativas junto a conceptos, procesos, historia y contexto cultural de países como: Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, México, Republica Dominicana y Venezuela. El desarrollo investigativo de cada uno de estos países estuvo determinada según el aporte de los miembros.

En relación al aporte de países latinoamericanos hacia la investigación en el sector artesanal es relevante mencionar que en México, El Fondo Nacional de Fomento de la Artesanía (en adelante FONART) ofrece capacitación, promueve la venta y patrocinios a nivel local, nacional e internacional, realiza aportes académicos y de gestión con el fin de promover y proteger la artesanía en este país.

En Colombia, también se han realizado contribuciones a nivel local y latinoamericano. Ejemplo de esto es la publicación *Caracterización del Sector Artesanal Latinoamericano*, el cual expone una actualización de datos del sector artesanal por parte de los miembros participantes de cada país con el fin de poner en debate temas que impulsen la creación de modelos de clasificación.

En Ecuador, se recalca la investigación titulada *Estudio propuesta para el posicionamiento de la artesanía patrimonial del ECUADOR* realizado en conjunto por el Ministerio de Industrias y Productividad (en adelante MIPRO) y el Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural (en adelante IPANC) (2010). Es un trabajo sobre el orden gremial y los criterios de producción, normativas y políticas vigentes, tecnología y propuestas de modernización para realizar un análisis de la estructura funcional de la artesanía. Este documento es un aporte técnico que busca

generar una propuesta normativa para que sea parte del desarrollo social, cultural, económico del sector en Ecuador para optimizar su productividad, competitividad y apoyar al desarrollo del patrimonio inmaterial.

Por otro lado, es considerable -por la proximidad al tema de investigación a realizarse en este trabajo- la tesis elaborada por Diana Tumbaco y Ángela García (2014), quienes realizan un estudio sobre el impacto económico del sector artesanal 2009-2012 y toman como referencia el antes y después de la creación del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (en adelante ProEcuador). Las autoras recalcan la presencia gubernamental de apoyo al sector artesanal con ruedas de negocios, ferias internacionales y asesorías que han impulsado la apertura del mercado a nivel nacional e internacional. También, mencionan que los productos que más se exportan son los botones de tagua, cascos y sombreros de paja toquilla/macora, vajillas de cerámica y joyería en general; establecen que el mercado europeo es el primero en elegir artesanía ecuatoriana, seguido por el mercado americano. Como conclusión indican que al ser un sector no tan explotado se evidencia un déficit comercial por la competencia de productos industrializados, sin embargo, ProEcuador ha fortalecido las exportaciones del sector artesanal evidenciado en los cambios porcentuales del periodo de estudio.

En estos antecedentes hay una aproximación investigativa tanto a nivel institucional como académico sobre el desarrollo artesanal mediante los aportes y estrategias de las instituciones públicas; sin embargo, se recalca que esta aproximación ha sido planteada desde la perspectiva administrativa, legislativa, económica- comercial que sí están inmersas en el tema. No se considera la perspectiva del diseño como parte de la gestión

institucional de las estrategias desde las instituciones pública, más aún, en estrategias de marca que deberían ser un referente y demostrar un alto desempeño a nivel marcario, semiótico, comunicacional y estratégico mediante su gestión de las marca que el gobierno provee a sus productos.

En consecuencia, plantear esta investigación requiere referencias y estudios realizados sobre el desarrollo del sector artesanal en la provincia de Azuay. En este ámbito se destaca el trabajo investigativo del antropólogo, Claudio Malo, reconocido por su amplia experiencia en temas como cultura popular (2006), artesanías (2008, 2007) y el diseño en la artesanía (1990). En el mismo campo se destacan investigaciones realizadas por autores como Diego Arteaga (2006) que expone antecedentes históricos de las diferentes actividades artesanales y el papel del artesano en el contexto del siglo XIX en la provincia.

También es relevante mencionar la investigación realizada por Diana Alvarracín (2009) quien vincula la producción artesanal con estrategias provenientes de áreas como marketing en conjunto con el diseño, para mantener en vigencia la producción artesanal como una actividad productiva. Bajo la misma línea es notable el trabajo de investigación realizado por Dora Giordano (2007) quien realiza un análisis sobre las artesanías en el mundo contemporáneo, tomando como caso de estudio las artesanías de la ciudad de Cuenca.

En conformidad a los antecedentes mencionados se corrobora plantear un análisis del desarrollo de las artesanías en el ámbito comercial, mediante datos históricos y eventos puntuales que evidencien la transición de la artesanía de una expresión cultural a objeto

comercial y como estrategia gubernamental que se alinean con ésta actividad con alta repercusión en el ámbito social, económico y cultural.

En este contexto, la problemática detectada reside en que la producción artesanal, al coexistir con la producción industrial, ha disminuido su demanda comercial y dificulta su introducción a nichos apropiados en los sistemas económicos y comerciales (Malo, 2006). A pesar de la amplia trayectoria artesanal en la provincia del Azuay, es necesario tomar conciencia del entorno competitivo para pensar en las posibilidades de las artesanías en el contexto actual (Alvarracín, 2009). “Dadas las condiciones del mundo en que vivimos, cualquier abordamiento de las modalidades artesanales, hay que hacerlas comparándolas con el sistema industrial que es el predominante en el campo de la manufactura” (Malo, 2008, p. 40). Para hablar de artesanía ya no solo como una expresión sino como un objeto de venta es necesario identificar las transiciones y nuevos entornos a la que se enfrenta.

En este ámbito, se determina que las artesanías se han convertido en un producto complementario al turismo, ya que funciona como vitrina que permite acceder a nuevos espacios para su comercialización (Albarracín, 2009) y así proyectarse a mercados externos; sin embargo, la amplia gama de oferta de suvenires y manualidades en el sector turístico no han permitido el posicionamiento de las artesanías como productos competitivos con proyección internacional, debido a la falta de valor agregado, identidad e innovación (Coen, 2012).

Aunque hay los esfuerzos del gobierno para difundir la *marca país* con argumentos positivos, según Marzano (2012), a un porcentaje de posibles portadores de la *marca*

*país* no les atrae utilizarla ni publicitarla en el exterior o en sus productos, ya sea por desconocimiento o por no aportar un valor agregado. A pesar de este hecho, la *marca país* tiene como objetivo posicionar los productos ecuatorianos, entre ellos, las artesanías.

Los antecedentes presentados tanto de la *marca país* como de la producción artesanal azuaya permite establecer un punto de partida para esta investigación. Por un lado, se determina que ésta no es solo un signo gráfico o solo una herramienta para promocionar un país, sino que actúa en función de una gestión bajo los objetivos comerciales estratégicos del país a nivel interno como externo; proceso donde se toma en cuenta diferentes variables comunicacionales, comerciales y culturales, las cuales han sido analizadas por diversos autores de diversas ramas, aplicadas a diferentes países.

Las investigaciones realizadas sobre la marca país *Ecuador ama la vida* han dado como resultado el análisis crítico, comunicacional, publicitario, metodológico y estratégico de donde este signo gráfico es considerado una herramienta para promocionar al país en sí, en conjunto con su bienes. A pesar de la proximidad de los casos mencionados anteriormente -en referencia a los estudio de la marca país aplicada a nivel proyectual sobre las propuestas estratégicas publicitarias, el cacao orgánico y a las empresas licenciatarias-, es un tema que no ha sido abordado desde la intervención de diseño en la gestión de la *marca país*, y tampoco desde el nivel académico impartido para la realización esta investigación.

Cabe destacar que tanto en la *marca país* como en el desarrollo de la producción artesanal se busca generar un diálogo entre los diferentes agentes que conforman e

intervienen en este proceso; tales como las instituciones vinculadas al sector artesanal y a la marca país, de los artesanos licenciarios y los consumidores de este tipo de actividad productiva en Azuay.

En consecuencia, surge la necesidad de conocer cómo ha sido el desarrollo de la artesanía en Azuay y las estrategias de la marca país en este sector artesanal; también se busca determinar el aporte competitivo que ésta marca genera a los productos artesanales y cómo los consumidores lo perciben al implementarlo. En este sentido, la pregunta guía de la investigación es ¿De qué manera la gestión de la marca país *Ecuador ama la vida* intervino en el desarrollo productivo de las artesanías de la provincia de Azuay?

Bajo los argumentos anteriores, el objetivo general busca analizar la marca país *Ecuador ama la vida* como estrategia de marca en las artesanías y su incidencia en el desarrollo productivo del sector artesanal en la provincia del Azuay durante del periodo 2013-2016; y por consiguiente, los objetivos específicos trazados son: analizar la gestión y estrategias de la marca país en el sector artesanal de la provincia del Azuay, evidenciar el desarrollo productivo de la artesanía azuaya y la intervención de la marca país en este proceso, estudiar los valores competitivos que aporta la marca país a las empresas artesanales licenciarias de la marca país en la provincia del Azuay; y, finalmente, evaluar el rendimiento competitivo de la marca país en los productos artesanales.

De esta manera, la hipótesis planteada indica que la implementación de un signo identificador gráfico como marca país *Ecuador ama la vida* en las artesanías de la

provincia de Azuay beneficia la imagen e identificación de las mismas, mejora su posicionamiento competitivo y aporta al desarrollo del sector artesanal en el ámbito productivo.

Para relevar lo hasta aquí planteado, en el primer capítulo se aborda el desarrollo de la artesanía en la provincia de Azuay mediante antecedentes de la producción artesanal hasta llegar a entornos posmodernos, proceso en el cual se identifican las fronteras en las que se encuentra inmerso, tales como el arte y el diseño; esto con la finalidad de identificar su posición como artesanía comercial en la provincia de Azuay, no solo como un objeto utilitario a nivel local sino como un producto competitivo con proyección internacional.

En consecuencia, este capítulo retoma conceptos e investigaciones realizadas por Malo (1990, 2006, 2007, 2008), con el fin de evidenciar el proceso de desarrollo de la actividad artesanal en la provincia, los que se articularán con investigaciones de Giordano (2007) y Alvarracín (2009) para contextualizar el tema en el ámbito comercial en función del entorno económico y social de la actualidad; también se recurre a conceptos propuestos por Leyton (2005), Hoyos (2013, 2016), María Bovisio y José Antonio Gollán (2002), Susana Benítez (2009), Silvana Navarro Hoyos (2013, 2016); en donde se toma en cuenta aportes de Néstor García Canclini (1999), Jean Baudrillard (1981), Leonardo Oittanna (2013), Nicolás Bourriaud (2009) para buscar entrelazar la artesanía como parte de la industria cultural con el fin de exponer los nuevos desafíos del entorno posmoderno, evidenciar las oportunidades que tiene este objeto simbólico que vincula el pasado con el presente, el valor que representa para el usuario y el involucramiento de las instituciones en este proceso de revalorización.

En esta etapa se emplean términos correspondientes a las ramas antropológicas y sociales articuladas con conceptos de la actividad artesanal: diseño, comercialización, marketing con el fin de direccionar este aporte a la vinculación con instituciones académicas y gubernamentales.

En el segundo capítulo se analiza el tema de la *marca país*, comenzando por entender ¿Qué es una marca?, cómo este concepto se relaciona con el ámbito comercial, cómo se traslada y se diferencia con la *marca país*. Adicionalmente, se identifican las características comunicacionales que condicionan su estructura como signo identificador gráfico y cómo se convierte no solo en un marca sino en una herramienta correspondiente al área de gestión institucional que es dirigido por una entidad gestora. Esto con el fin de anteponerlo con la experiencia de *Ecuador ama la vida*, recurriendo a los antecedentes ya analizados hasta llegar a la marca actual, para establecer su construcción, gestión e implementación.

Para esto se emplean conceptos de autores como Joan Costa (2004) para esclarecer el transcurso de la marca como signo gráfico, y sus transiciones hasta el ámbito comercial; Simon Anholt (2005), principalmente, para identificar el concepto de la *marca país*, articulado con autores como Norberto Chaves (2011, 2012) quien propone parámetros de rendimiento marcario y estudia esta herramienta desde la perspectiva de Latinoamérica.

En cuanto al proceso de construcción, gestión, implementación y seguimiento de esta herramienta se manejan criterios de autores como: Gerardo Molina (2004) y Lina

Echeverry (2013) cuyos conceptos provienen desde el área del marketing, gestión de marca bajo términos de comunicación y economía, relacionada con la comercialización y productividad que serán vinculados con características comunicacionales y gráficas.

Luego de analizar el sector artesanal como campo de estudio y la *marca país* tanto como signo como la herramienta estratégica, en el tercer capítulo se analiza cómo estos temas se entrelazan en el fase de implementación de la *marca país* en los productos artesanales azuayos; analizar cómo esta se convierte en un estratégica comercial y la institucionalización de este proceso por parte del organismo gestor. También se busca identificar los objetivos, indicadores y cómo esta estrategia circula mediante los organismos en función del desarrollo artesanal. Por tanto, en esta etapa se emplean conceptos de Barrientos Felipa (2004, 2016) quién manifiesta la estructuración y vinculación la *marca país* en diferentes sectores estratégicos y productivos de un país; vinculado con conceptos expuestos por Chaves (2011, 2012), Paúl Capriotti (2007), David Akker (1994), Molina (2004) y Roberto Occhipinti (2003) para identificar la estrategia que maneja actualmente la *marca país* en el sector artesanal bajo las normativas y reglamentos la rige; con el fin de establecer el aporte institucional, mediante la marca país al sector artesanal.

Finalmente, en el cuarto capítulo se releva la información del estudio de campo; análisis de gestión, implementación, valores competitivos, y rendimiento semiótico marcario; esto con la finalidad de evidenciar el accionar de la marca país en el sector artesanal y determinar el aporte de los diferentes actores como entidades públicas en este proceso de desarrollo y la percepción de las empresas artesanales licenciatarias y consumidoras al implementar la marca país en los productos. Para cumplir con los

objetivos establecidos en esta investigación, se formularon cuatro tipos de instrumentos metodológicos que permiten gestionar los resultados tanto cualitativos como cuantitativos.

Para el estudio de desarrollo de los temas de *marca país* y de artesanía como producto comercial se requiere un análisis documental bibliográfico longitudinal y transversal para describir no solo los antecedentes provenientes de fuentes secundarias, sino de la evaluación de fuentes primarias como las normativas y reglamentos que se mantienen en vigencia de la marca país actual y evidenciar cómo estos responden a los conceptos citados en el marco teórico.

Para identificar la experiencia y percepción de los licenciarios con la marca país se recurre a un método cualitativo con fines descriptivos, donde se realizan entrevistas a profundidad como técnica de recolección de datos, con la finalidad de esclarecer la intervención de la marca país en el desarrollo del sector artesanal y evidenciar su postura al ser representantes de un emblema nacional. Y, finalmente, identificar el grado de notoriedad y de imagen percibida se recurre a cuestionarios cualitativos con niveles de medición ordinales con el apoyo conceptual establecido en el marco teórico.

Para finalizar esta introducción se recalca que en esta investigación se pretende exponer el concepto de la marca país y su accionar en un sector que ha tenido gran trayectoria en la provincia del Azuay desde la perspectiva de la gestión y el diseño.