



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**PROYECTO INTEGRADOR GESTIÓN, ARTE Y PRODUCCIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

TEMA:

**DISEÑO CORPORATIVO PARA LA DIFUSIÓN DE MARCA DE LA ARTESANÍA ECUATORIANA DE
EXPORTACIÓN**

TÍTULO:

**“DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA MARCA PARA LA ARTESANÍA
EXPORTABLE DEL ECUADOR Y SU APLICACIÓN.”**

AUTOR:

STALIN LEANDRO LEITÓN LÓPEZ

DIRECTOR DE TESIS:

MSC. MARCO POLO GUERRERO BARROS

Quito, Marzo 2019

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1724353675
APELLIDO Y NOMBRES:	LEITÓN LÓPEZ STALIN LEANDRO
DIRECCIÓN:	MANUEL BARBA Y RAFAEL ECHEVERRÍA
EMAIL:	stalin_leiton@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	3451517
TELÉFONO MOVIL:	0987983371

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA MARCA PARA LA ARTESANÍA EXPORTABLE DEL ECUADOR Y SU APLICACIÓN.
AUTOR O AUTORES:	LEITÓN LÓPEZ STALIN LEANDRO
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	08 DE MAYO DEL 2020
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Msc .MARCO POLO GUERRERO
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	ING. DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El presente trabajo, tiene como objetivo aclarar y definir cuáles son los pasos necesarios que un artesano ecuatoriano debe cumplir para poder exportar su producto, y legalizar su marca en diferentes países del continente Europeo y en los Estados Unidos. La artesanía ecuatoriana se caracteriza por la producción y comercialización de sus productos. Cada pieza hecha manualmente tiene detalles únicos que lo distinguen. Esto trae un gran potencial para ser explorado en su venta tanto nacional como internacional.</p> <p>La artesanía se ha encontrado en una</p>

	<p>evolución continúa adaptándose e introduciéndose a las transformaciones tecnológicas de estos tiempos por lo cual se ve en la necesidad de expandir su mercado y llegar a otras partes del mundo es por eso que este trabajo está dedicada aquellos artesanos que están deseosos de llevar sus productos y encontrar generar ingresos en otros mercados.</p>
PALABRAS CLAVES:	Artesanía, Ecuador, Exportación, Culturas ancestrales, Guía de estandarización de marca.
ABSTRACT:	<p>The objective of this work is to clarify and define what are the necessary steps that an Ecuadorian artisan must comply with in order to export their product, and legalize their brand in different countries of the European continent and in the United States.</p> <p>Ecuadorian crafts are characterized by the production and marketing of their products. Each piece made by hand has unique details that distinguish it. This brings great potential to be explored in its sale both nationally and internationally. Craftsmanship has been in an evolution continues to adapt and introduce itself to the technological transformations of these times, which is why it is necessary to expand its market and reach other parts of the world that is why this guide is dedicated to those artisans who are eager to carry their products and find generating income in other markets.</p>
KEYWORDS	

Crafts, Ecuador, Export, Ancestral Cultures,

Brand standardization guide.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: _____

LEITÓN LÓPEZ STALIN LEANDRO

CI 1724353675

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **LEITÓN LÓPEZ STALIN LEANDRO**, CI 1724353675 autor del proyecto titulado: "Diseño de un manual de Identidad Corporativa de una marca para la artesanía exportable del Ecuador y su aplicación". Previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 31 de agosto del 2020



f: _____

LEITÓN LÓPEZ STALIN LEANDRO

CI 1724353675



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION FAU-UT-006

Para: Arq. Daniele Rocchio Msc.

Decano de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo

De: Lic. Marco Polo Guerrero Barros. Msc

Director del Trabajo de Titulación

Asunto: Culminación del Trabajo de Titulación del Sr. / Srta.

Fecha: 08.05.20202

De mis consideraciones:

Por la presente informo a Usted que el Sr. / Srta. LEITON LÓPEZ STALIN LEANDRO, ha cumplido satisfactoriamente con el desarrollo del Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero / a en Diseño Gráfico Publicitario.

El Trabajo de Titulación cuyo título dice: "DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA MARCA PARA LA ARTESANÍA EXPORTABLE DEL ECUADOR Y SU APLICACIÓN.", ha sido desarrollado de acuerdo a lo normado en los reglamentos de la Universidad y siguiendo las directrices establecidas por la Facultad.

Agradeceré a Usted dar el trámite correspondiente ya que el Trabajo de Titulación está apto para ser enviado para su calificación y posterior defensa ante el tribunal correspondiente.

Atentamente,

Msc. Marco Polo Guerrero Barros

DIRECTOR/A DE TRABAJO DE TITULACION

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, **LEITÓN LÓPEZ STALIN LEANDRO**, portador de la cédula de identidad No. 1724353675, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el presente documento.

La Universidad UTE, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



f: _____

LEITÓN LÓPEZ STALIN LEANDRO

CI 1724353675

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza, su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy. A mis padres Carlos y María quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesité, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, siempre los llevo en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y docentes que supieron impartir su sus dogmas, por confiar en mí, abrirme las puertas del conocimiento. De igual manera mis agradecimientos a la UTE. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Msc. Marco Polo Guerrero, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo, tiene como objetivo aclarar y definir cuáles son los pasos necesarios que un artesano ecuatoriano debe cumplir para poder exportar su producto, y legalizar su marca en diferentes países del continente Europeo y en los Estados Unidos. La artesanía ecuatoriana se caracteriza por la producción y comercialización de sus productos.

Cada pieza hecha manualmente tiene detalles únicos que lo distinguen. Esto trae un gran potencial para ser explorado en su venta tanto nacional como internacional.

La artesanía se ha encontrado en una evolución continúa adaptándose e introduciéndose a las transformaciones tecnológicas de estos tiempos por lo cual se ve en la necesidad de expandir su mercado y llegar a otras partes del mundo es por eso que esta trabajo está dedicado aquellos artesanos que están deseosos de llevar sus productos y encontrar generar ingresos en otros mercados.

Palabras Clave

Artesanía, Ecuador, Exportación, Culturas ancestrales, Guía de estandarización de marca.

ABSTRACT

The present work aims to clarify and define what are the necessary steps that an Ecuadorian artisan must comply with in order to export his product, and legalize his brand in different countries of the European continent and in the United States. Ecuadorian crafts are characterized by the production and marketing of their products.

Each piece made by hand has unique details that distinguish it. This brings great potential to be explored in its sale both nationally and internationally.

Craftsmanship has found itself in an evolution, it continues to adapt and introduce itself to the technological transformations of the times, which is why it sees the need to expand its market and reach other parts of the world that is why this work is dedicated to those artisans who are eager to carry out its products and find income in other markets.

Palabras Clave

Crafts, Ecuador, Export, Ancestral Cultures, Brand standardization guide.

Tabla de contenidos

I. INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	5
CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DE LA ARTESANÍA EN EL ECUADOR EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS CON RESPECTO AL MERCADO	6
1.1 CULTURA	6
1.1.1 CLASIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA CULTURA	6
1.1.2 IDENTIDAD CULTURAL	7
1.2 EL ARTESANO	9
1.2.1 ARTESANÍA	15
1.2.2 TIPOS DE ARTESANÍA EN EL ECUADOR	16
1.2.3 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANOS	17
1.2.4 MERCADOS DE LA ARTESANÍA EXPORTABLE	19
1.3 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA	20
1.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN	21
1.4.1 PASOS PARA EXPORTAR	23
1.5 PRINCIPALES PRODUCTOS ARTESANALES EXPORTABLES	25
1.6 LA EXPORTACIÓN DE ECUADOR AL MERCADO EUROPEO	26
CAPÍTULO 2 DESARROLLO METODOLÓGICO DE UNA ESTRUCTURA PARA LA GUÍA DE ESTANDARIZACIÓN DE MARCA.	27
2.1 MARCA	27
2.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	27
2.1.2 FUNCIONES DE UNA MARCA	28
2.1.3 INFLUENCIA DE LA MARCA EN EL MERCADO	29
2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	30
2.2.1 DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA MARCA	30
2.2.2 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA MARCA	31
2.2.4 DISEÑO	32
2.3 GUÍA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA	33
2.3.1 PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA MARCA	36
2.3.2 PROTECCIÓN DE REPUTACIÓN Y ESPECIFICIDAD DE MARCA ARTESANAL	37
2.3.3 DERECHO AUTORAL	37
2.3.4 VENTAJAS DE REGISTRAR UNA MARCA	38
2.4 PROCEDIMIENTO DEL REGISTRO UNA MARCA EN EL MERCADO EUROPEO	38
2.4.1 TASAS Y PAGOS	41
2.6 METODOLOGÍA DE DISEÑO	43
CAPÍTULO 3 PROPUESTA DE UNA GUÍA DE ESTANDARIZACIÓN DE MARCA PARA LA ARTESANÍA DE EXPORTACIÓN DEL ECUADOR.	51
3.1 BRIEFING	51
3.2 ESTUDIO PARA DESARROLLAR LA MARCA Y LÍNEA GRÁFICA DEL PROYECTO	52
3.2.1 SELECCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	54
3.3 ANÁLISIS DE PIEZAS DE LOS PUEBLOS ANCESTRALES DEL ECUADOR	55
3.4 FASE DE BOCETAJE	60
3.5 ANÁLISIS FORMAL	63
3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	85

Tabla de Ilustraciones

<i>Ilustración 1, cantidad de artesanos por edad y género, Fuente El Comercio extraído de(Junta Nacional de Defensa del Artesano).....</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 2 Tipos de artesanía, Región Sierra, Fuente: (Ministerio del Turismo, 2018).....</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 3 Tipos de artesanía, Región Costa Fuente: (Ministerio del Turismo, 2018).....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 4 Tipos de artesanía, Región Amazonía Fuente: (Ministerio del Turismo, 2018).....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 5, Cuadro de objetivos de la artesanía ecuatoriana, Fuente: (Ministerio del Turismo, 2018).....</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 6, Requisitos para exportar artesanía, Fuente: (Alvarez, 2015).....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 7, Proceso de exportación, Fuente: (Fundación Acción contra el Hambre, 2013, pág. 8).....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 8, Tiempos de arribo de los productos enviados al exterior por zonas Fuente: (Ministerio de Producción, 2019).....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 9, Ruta del Exportador Fuente: (PRO Ecuador, 2017).....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 10, Funciones de la marca Fuente: (Durand, 2018).....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 11, Mecanismos para servir a los mercados globales, Fuente: (ABF, 2017).....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 12, portal de la EUIPO, pestaña búsqueda del nombre de la marca, Fuente: EUIPO, 2019.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 13, proceso de la solicitud de registro de marca, Fuente: EUIPO, 2019.....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 14, proceso en caso de oposición de marca, Fuente: EUIPO, 2019.....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 15, proceso completo de registro de marca, Fuente: EUIPO, 2019.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 16, Modalidades de pago, Fuente: EUIPO, 2019.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 17, portal de USPTO, Fuente: United States Patent and Trademark Office.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 18, Proceso completo de registro de marca en USPTO Fuente: Patentes y marcas, 2017.....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 19, Fuente: Biblioteca virtual Cervantes.....</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 20, Fuente: Guía de identificación de bienes culturales patrimoniales.....</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 21, Fuente: Museo Nacional del Ecuador, Efrénaviles, http://www.encyclopediadelecuador.com /historia-del-ecuador/cultura-valdivia/.....</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 22, Fuente: Museo Weilbauer, Centro Cultural Puce.....</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 23, Fuente: Museo Nacional del Ecuador, Efrénaviles, http://www.encyclopediadelecuador.com /historia-del-ecuador/cultura-machalilla/.....</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 24 Fuente: Museo Nacional del Ecuador, Efrén aviles, http://www.encyclopediadelecuador.com /historia-del-ecuador/cultura-tolita/.....</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 25, Fuente: Centro Cultural, Simón Bolívar.....</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 26, Fuente: Museo Nacional del Ecuador, Efrén aviles, http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cultura-milagro-quevedo.....</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 27, Fuente: Silla manteña, Museo Nacional del Ecuador, elaboración propia.....</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 28, Fuente: Reinoso, 2006, G. Cañarís e Incas, Historia y Cultura.....</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 29, Fuente: Plato con diseño circular, Museo Nacional del Ecuador, elaboración propia.....</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 30, Fuente: Museo Nacional del Ecuador, http://muna.culturaypatrimonio.gob.ec/index.php/.....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 31, Fuente: Tulipe y la cultura del yumbo, 2006.....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 32, Proceso de bocetaje Cultra Valdivia, elaboración propia.....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 33, Proceso de bocetaje Cultura Chorrera, elaboración propia.....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 34, Proceso de bocetaje Cultura Machalilla, elaboración propia.....</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 35, Proceso de bocetaje Cultura Tolita, elaboración propia.....</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 36, Proceso de bocetaje Cultura Jama Coaque, elaboración propia.....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 37, Proceso de bocetaje Cultura Manteña, elaboración propia.....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 38, Proceso de bocetaje Cultura Chonos, Quevedos, elaboración propia.....</i>	<i>63</i>

<i>Ilustración 87, Vasijas de cerámica, en cerámica,.....</i>	<i>Ilustración 88, Vasijas de cerámica en cerámica,.....</i>	73
<i>Ilustración 89,Muestra de color,elaboración propia. elaboración</i>	<i>Ilustración 90, vasija de cerámica, elaboración</i>	73
<i>Ilustración 91, petroglifos en roca, figuras de animales, elaboración propia.....</i>	<i>Ilustración 92, petroglifos en roca,</i>	74
<i>Ilustración 92, petroglifos en roca,</i>	<i>Ilustración 93, , petroglifos en roca,</i>	74
<i>Ilustración 94,Muestra de color,elaboración propia. elaboración</i>	<i>Ilustración 95, , petroglifos en roca, elaboración</i>	74
<i>Ilustración 96, proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.</i>	<i>Ilustración 97, , proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.</i>	75
<i>Ilustración 97, , proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.</i>	<i>Ilustración 98, proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.</i>	75
<i>Ilustración 98, proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.</i>	<i>Ilustración 99, proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.</i>	76
<i>Ilustración 99, proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.</i>	<i>Ilustración 100, proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.</i>	76
<i>Ilustración 100, proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.</i>	<i>Ilustración 101, Elección de boceto para digitalización, elaboración propia.</i>	76
<i>Ilustración 101, Elección de boceto para digitalización, elaboración propia.</i>	<i>Ilustración 102, Logo de la guía de estandarización de marca para la artesanía de exportación del Ecuador, elaboración propia</i>	77
<i>Ilustración 102, Logo de la guía de estandarización de marca para la artesanía de exportación del Ecuador, elaboración propia</i>	<i>Ilustración 103, justificación de marca, elaboración propia.....</i>	77
<i>Ilustración 103, justificación de marca, elaboración propia.....</i>	<i>Ilustración 104, contraportada y portada de la guía de estandarización de marca, elaboración propia. .</i>	78
<i>Ilustración 104, contraportada y portada de la guía de estandarización de marca, elaboración propia. .</i>	<i>Ilustración 105 Páginas internas de la guía de estandarización de marca, elaboración propia</i>	79
<i>Ilustración 105 Páginas internas de la guía de estandarización de marca, elaboración propia</i>	<i>Ilustración 106, iconografía de la guía de estandarización de marca, elaboración propia.</i>	80
<i>Ilustración 106, iconografía de la guía de estandarización de marca, elaboración propia.</i>	<i>Ilustración 108, Certificado The Madrid System nivel básico, Fuente: EUIPO</i>	80
<i>Ilustración 108, Certificado The Madrid System nivel básico, Fuente: EUIPO</i>	<i>Ilustración 107, Certificado de introducción al EUTM System, Fuente: EUIPO.....</i>	88
<i>Ilustración 107, Certificado de introducción al EUTM System, Fuente: EUIPO.....</i>	<i>Ilustración 109,Certificado de los Requerimientos de registro de la comunidad del diseño, Fuente: EUIPO</i>	88
<i>Ilustración 109,Certificado de los Requerimientos de registro de la comunidad del diseño, Fuente: EUIPO</i>	<i>Ilustración 110, validación de la Guía de Estandarización de marca. Emitida por Hernán Murillo Bustillos</i>	89
<i>Ilustración 110, validación de la Guía de Estandarización de marca. Emitida por Hernán Murillo Bustillos</i>		90

I. Introducción

Desde tiempos inmemorables América Latina ha sido auténticamente un pueblo artesanal ya que producto a sus necesidades de herramientas y vestimenta se desarrolló la cultura de la fabricación de diferentes utensilios, adornos y vestimentas de toda clase de las materias primas que se hallaban en la naturaleza. Fue así que las comunidades indígenas preservaron sus costumbres y las artesanías confeccionadas a mano logrando ocupar un importante lugar en el comercio ecuatoriano. Mediante bellas y originales artesanías que fueron creadas con materiales variados de la naturaleza, haciendo uso de recursos naturales sustentables que se han convertido en generadoras de empleo por medio del emprendimiento productivo y novedoso.

La artesanía, ha generado rasgos característicos de nuestra identidad, como persona y como colectivo. Esto está determinado en el entorno que nos rodea, como sociedad en los aspectos más importantes como la cultura y las artes, creencias, prácticas, experiencias y costumbres, valores tradiciones que pasan de generación a generación, dictaminan una memoria que vive el nuestro presente colocando cierto valor a las prácticas ancestrales en la cotidianidad de su quehacer. (Navarro Hoyos, 2013).

EL Ecuador ha sido un país rico por su diversidad, con suelos óptimos para todos los tipos de cultivos y reconocido a nivel internacional como uno de los países principales exportadores de diversos cultivos. Cuenta con un clima adecuado y naturalmente rico, con grandes ventajas comparativas. A pesar de esto la realidad que en la que se vive es de pobreza extrema, falta de servicios básicos en diversos sectores, índices elevados en las áreas rurales de deserción escolar, lo que conlleva a una degeneración social, migración y delincuencia.

Uno de los aspectos que con mayor relevancia del Ecuador lo ha conformado el sector artesanal a pesar de la falta de políticas y el apoyo del gobierno. Lo que se debe en gran parte a grupos de artesanos independientes que han llevado sus productos propios fuera de nuestras

fronteras, proporcionando así su granito de arena para que la artesanía ecuatoriana sea reconocida a nivel mundial.

Actualmente existen entidades que proporcionan asesoramiento y apoyo a todos los productores artesanales, como es el Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones PRO ECUADOR, creado por el Estado para fomentar a que los productores se conviertan en exportadores directos de sus propias artesanías. Existiendo además la colaboración del Ministerio de la Industria ya que la población artesanal ecuatoriana abarca el 25% del sector productivo, procurando el reconocimiento del artesano y que tenga más oportunidades de salir adelante (Montesdeoca, 2012).

Las artesanías son creadas por artesanos que trabajan con técnicas desiguales a las que trabajan en la industria y, en la mayoría de los casos, obtienen sustentos económicos de sus productos para resolver sus problemas de su cotidianidad, lo que implica una variedad en el proceso de comercialización, por lo tanto, las artesanías superan el hecho de ser un simple objeto, estas se convierten en un simbolismo de la vida y difiere de las pautas establecidas por la industria con la sociedad contemporánea.

(Malo, 2008).

La artesanía se ha encontrado en una evolución continúa adaptándose e introduciéndose a las transformaciones tecnológicas de estos tiempos. La diversidad productiva y la riqueza se manifiestan en las iniciativas múltiples artesanales que contribuyen al desarrollo económico del Ecuador, las mismas que favorecen aportando a la memoria cultural y a su contribución al aseguramiento de la sostenibilidad y continuidad de técnicas y tradiciones que se han transmitido de generación a generación.

La producción artesanal hace parte del sistema sostenible, solidario, social y económico, que el estado ha delineado para lograr el buen vivir. La diversidad productiva y las riquezas naturales se evidencian en las múltiples iniciativas artesanales que favorecen el desarrollo económico del país, las mismas que

ayudan contribuyendo a la memoria cultural y ayudando a asegurar la sostenibilidad y continuidad de técnicas, costumbres y tradiciones, que se han transmitido a lo largo del tiempo de generación en generación (Montesdeoca, 2012).

De acuerdo a (Malo, 2008), la subsistencia de las artesanías depende de la existencia de los consumidores; por importante que sean los beneficios que las leyes otorguen a los artesanos, ellos no podrán mantenerse en los oficios si es que sus productos no son apetecidos y demandados en el mercado. Al ser la artesanía considerado un producto de comercialización también requiere de un identificativo y hoy en día un producto que no posee marca no existe, aunque este sea un producto de gran valor si no posee las características visuales y de difusión correctas, este producto no podrá ser comercializado, además de que la artesanía ecuatoriana compite con otras a nivel latinoamericano.

A nivel territorial y local la artesanía presenta pocos ingresos, lo que se debe a la falta de publicidad, del diseño de una marca que identifique el producto, además de otros factores que de cierta manera obstaculizan la comercialización de los productos artesanales, por lo que lo ideal es que se cuente con un plan de exportación para obtener mayores ingresos y la estabilidad en el mercado artesanal sea a largo plazo.

La artesanía ecuatoriana se caracteriza por la producción y comercialización de sus productos y servicios. Cada pieza hecha manualmente tiene detalles únicos que lo distinguen. Esto trae un gran potencial para ser explorado en su venta tanto nacional como internacional.

Como parte de las industrias culturales, la artesanía, constituye un factor de gran importancia a tener en cuenta en las economías modernas; debido a su contribución con el crecimiento económico del país, generando ingresos y empleo, además ayuda a conservar y transmitir la identidad y las raíces culturales de los estados. Esta se encuentra en un período de resurgimiento. Simultáneamente con el declive de la artesanía, desde diferentes perspectivas el mundo del diseño está redescubriendo los valores sociales, sensoriales y

emocionales con el propósito de que los productos tengan una identidad, esto sumado a la adaptación de la artesanía a las nuevas tendencias globales ha originado una diversificación de la demanda artesanal en mercados extranjeros, se han empleado diversos canales y estrategias comerciales y de comunicación diferenciadas.

La globalización ha sido capaz de romper las barreras de distancia y también ha logrado unificar los deseos de las diferentes personas en cualquier parte del mundo, a pesar de que están tengan arraigadas otras costumbres. Un ejemplo muy claro es el de las marcas ya que en teoría las personas de Sudamérica no tienen las mismas necesidades que las personas de Norteamérica y a pesar de eso hay marcas que se utilizan en los dos hemisferios con demanda por sus productos.

Es por eso que, en las empresas, ha nacido la necesidad de globalizar sus marcas, para que sus productos sean reconocidos en los diferentes países, la necesidad de poseer una marca nace porque en el mercado hay competencia y los consumidores no compran productos, ellos compran marcas y lo que estas despiertan en su mente.

Objetivos

General

Diseño de una guía de estandarización de marca para la artesanía de exportación del Ecuador.

Específicos

- Analizar la artesanía en el Ecuador en los últimos cinco años con respecto al mercado.
- Desarrollar un método para la creación de una guía de estandarización de marca para la artesanía de exportación.
- Proponer una guía de estandarización de marca para la artesanía de exportación del Ecuador.

CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DE LA ARTESANÍA EN EL ECUADOR EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS CON RESPECTO AL MERCADO

1.1 Cultura

La cultura es el conjunto de manifestaciones artísticas, sociales, lingüísticas y de comportamiento de un pueblo o civilización. Por lo tanto, las siguientes actividades y manifestaciones son parte de la cultura de un pueblo: música, teatro, rituales religiosos, lenguaje hablado y escrito, mitos, hábitos alimenticios, bailes, arquitectura, inventos, pensamientos, formas de organización social, etc. Una de las capacidades que diferencia a los humanos de los animales irracionales es la capacidad de producir cultivos (Machado, 2019).

La cultura tiene tanto aspectos tangibles (objetos o símbolos que forman parte de su contexto) como intangibles: ideas, normas que regulan el comportamiento, formas de religiosidad. Estos aspectos construyen la realidad social dividida por quienes la integran, configurando relaciones y estableciendo valores y normas.

Estos valores son características que se consideran deseables o indeseables en el comportamiento de las personas que forman parte de una cultura, como el principio de honestidad que se considera una característica extremadamente deseable en nuestra sociedad. Las normas son un conjunto de reglas formadas a partir de los valores de una cultura, que sirven para regular el comportamiento de quienes forman parte de ella. El valor del principio de honestidad hace que la deshonestidad sea condenada dentro de los límites acordados por los miembros de esta cultura, obligando a otros miembros a actuar dentro de lo que se estipula como "honesto" (de Oliveira, 2019).

1.1.1 Clasificación e importancia de la cultura

Una característica de la cultura es que es inseparable de la realidad social. La cultura está presente cuando los seres humanos se organizan en la sociedad. La cultura es una construcción histórica y producto colectivo de la vida humana. Esto significa que hablar de cultura implica necesariamente referirse a un proceso social concreto. Costumbres, tradiciones, manifestaciones culturales y folklóricas como fiestas, bailes, canciones, leyendas, etc. solo tiene sentido como

parte de una cultura específica; es decir, las manifestaciones culturales no pueden entenderse fuera de la realidad y la historia de la sociedad a la que pertenecen (Marconi & Presotto, 2015).

Otra característica de la cultura es su aspecto dinámico. Por lo tanto, es más pertinente considerarlo como un proceso que como un estancamiento en el tiempo. Esto está claro en el mundo globalizado, marcado por rápidos cambios tecnológicos, contacto constante entre culturas y difusión de patrones culturales a través de los medios de comunicación. Pero incluso cuando se habla de sociedades tradicionales, no significa que no cambien. Cada aspecto de una cultura dada tiene su propia dinámica, ya que no existe una sociedad humana que esté libre de cambios con el tiempo y el contacto con otras culturas.

La cultura de una sociedad determinada se transmite de generación en generación a través de la educación, las manifestaciones artísticas y otras formas de transmisión del conocimiento. El comportamiento de los individuos dependerá de este aprendizaje cultural. Por lo tanto, un niño y una niña actúan de manera diferente no por sus hormonas, sino por la educación diferenciada que reciben. Por eso también se habla, se viste, se alimenta, se comporta, etc. de una persona específica puede ser tan extraño a los ojos de otras personas. Lo que es desagradable para los individuos en una sociedad puede ser deseable en otra. Además, en la misma sociedad, lo que era impensable en el siglo pasado puede convertirse en un lugar común hoy y viceversa (Santos, 2016).

Las sociedades humanas han desarrollado históricamente diferentes formas de organización, relacionándose internamente, con otros grupos sociales y con el medio ambiente. Diferentes sociedades necesariamente originarán diferentes culturas, es decir, diferentes formas de ver el mundo y orientar la actividad social.

1.1.2 Identidad cultural

La identidad cultural es un conjunto vivo de relaciones sociales históricamente compartidas y herencia simbólica que establece la comunión de ciertos valores

entre los miembros de una sociedad. Al ser un concepto de tráfico intenso y tal complejidad, podemos entender la constitución de una identidad en manifestaciones que pueden involucrar una gran cantidad de situaciones que van desde el habla hasta la participación en ciertos eventos (Gonçalves, 2014).

Durante mucho tiempo, la idea de una identidad cultural no se había problematizado adecuadamente en el campo de las humanidades. Con el desarrollo de las sociedades modernas, muchos teóricos han tenido mucho cuidado en señalar el enorme "peligro" que el avance de las transformaciones tecnológicas, económicas y políticas podría representar para grupos sociales particulares. En este contexto, principalmente los folkloristas defendieron la preservación de ciertas prácticas y tradiciones.

Por otro lado, algunas teorías culturales recientes desarrolladas en el campo de las humanidades han desempeñado el papel innovador de cuestionar el concepto mismo de identidad cultural. Según esta nueva corriente, muy en boga con el desarrollo de la globalización, la identidad cultural no puede verse como un conjunto de valores fijos e inmutables que definen al individuo y la colectividad de la que forma parte.

El concepto de identidad cultural alude a la construcción de identidad de cada individuo en su contexto cultural. En otras palabras, la identidad cultural está relacionada con la forma en que vemos el mundo exterior y cómo nos posicionamos en relación con él. Este proceso es continuo y perpetuo, lo que significa que la identidad de un sujeto siempre está sujeta a cambios. En este sentido, la identidad cultural llena los espacios de mediación entre el mundo "interno" y el mundo "externo", entre el mundo personal y el mundo público. En este proceso, al proyectar nuestras particularidades en el mundo exterior (acciones individuales de voluntad o deseo particular), también internalizamos el mundo exterior (normas, valores, lenguaje). Es en esta relación que construimos nuestras identidades (Gonçalves, 2014).

1.2 El artesano

En el Ecuador el ente que certifica a los artesanos, es la Junta Nacional de Defensa del Artesano en esta institución están registrados un total de 76,373 trabajadores de esta cantidad el 19,2 % pertenecen al área estética, quienes siguen con mayor número son los talleres relacionados con la producción textil y alimentos.

El artesano puede titularse en 185 ramas diferentes, existen diferentes prácticas profesionales para certificarse, otra modalidad es la de propios derechos el cual consiste en personas que hayan ejercido el oficio artesanal por un tiempo determinado.

En total los artesanos están divididos por géneros: mujeres son 34,679 y hombres son 41,694, En la provincia de Pichincha se concentra la mayor cantidad de artesanos, seguido por las provincias de Guayas y Manabí, mientras que el 60,7 % está entre la edad de 36 a 58 años de edad que poseen los artesanos. (El Comercio extraído de (Junta Nacional de Defensa del Artesano), 2019)

Las ramas artesanales se dividen en producción y servicio. Dentro de la segunda categoría está el grupo con más artesanos y las categorías a las que pertenecen son belleza, cosmetología, peluquería, podología, cosmiatría, zapatería, peluquería canina sumando un total de 16,080 artesanos calificados. Mientras que el resto de artesanos que no dan un servicio y crean un producto artesanal y de comercialización se dividen de la siguiente manera:

Clasificación por Grupo	Número de artesanos	Rama artesanal
Bebidas malteadas y maltas	78	Maltas
Confitería	290	Maní
Conservación de frutas, mermeladas y jaleas	66	Conservación de frutas
Elaboración de artículos de pulpa, pape y cartón	6	Reciclaje de papel

Elaboración de derivados de caña de azúcar	176	Licor artesanal, aguardiente
Elaboración de madera	764	Carpintería de construcciones
Elaboración de productos lácteos	225	Elaboración de productos lácteos
Elaboración vinícola	58	Elaboración vinícola
Explotación de minas y canteras	67	Minería artesanal
Imprentas, editoriales, serigrafía	212	Serigrafía
Imprentas, editoriales, Diseño Gráfico	389	Diseño Gráfico
Imprentas, editoriales, Imprenta	960	Imprenta
Imprenta	84	Tipografía
Otras actividades artesanales	955	Orfebrería
Otros Artículos artesanales no específicos	1172	Adornos para el hogar
Otros Artículos artesanales no específicos	281	Bisutería
Otros Artículos artesanales no específicos	114	Artículos de hueso y Tagua
Otros Artículos artesanales no específicos	149	Pirotecnia
Otros Artículos artesanales no específicos	171	Floristería
Otros Artículos artesanales no específicos	55	Imaginería
Otros Artículos artesanales no específicos	118	Miniaturista en madera y tagua
Pesca artesanal	57	Pesca arteanal
Producción de artículos metálicos	947	cerrajería
Producción de artículos metálicos	40	Ojalatería

Producción de artículos metálicos	23	Matricería
Producción de cordelería Sacos de cabuya, hamacas y redes en general	11	Producción de cordelería Sacos de cabuya, hamacas y redes en general
Producción de instrumentos musicales	12	Instrumentos musicales de cuerda
Producción de instrumentos musicales	10	Instrumentos musicales de viento y percusión
Producción de instrumentos musicales	3	Instrumentos musicales de teclado
Producción de muebles	3583	Ebanistería
Producción de muebles	65	Tallado
Producción de muebles	14	Tornería
Producción de muebles	3	Taraceado
Producción de muebles	23	Escultura en madera
Producción de muebles	5	Policromato
Producción de muebles	28	Muebles de mimbre, bambu, esterilla
Producción de muebles	42	Decorado en madera
Producción de muebles	1	Dorado
Producción de muebles	1	Calado
Producción de muebles	37	Maquería
Producción de muebles	17	Lacado
Producción de muebles	17	Enmarcado
Producción de muebles	12	Tallado y decorado en balsa
Producción de papel	20	Piñatas
Producción de papel	1	Estuches de cartón para joyas
Producción de papel	3	Bolsas de papel
Producción de papel	10	Cajas

Producción de prendas de vestir	5545	Corte, confección y bordado
Producción de prendas de vestir	5088	Corte y confección
Producción de prendas de vestir	1312	Sastrería
Producción de prendas de vestir	376	Confección de ropa deportiva
Producción de prendas de vestir	397	Modistería
Producción de prendas de vestir	91	Sombrería de paja
Producción de prendas de vestir	21	Ropa Interior
Producción de prendas de vestir	28	Camisería
Producción de prendas de vestir	51	Diseño, Patronaje, Modistería y sastrería
Producción de prendas de vestir	77	Sombrería
Producción de Textiles	62	Tejidos de punto
Producción de Textiles	90	Tejeduría típica en Telar
Producción de Textiles	165	Tejeduría de punto
Producción de Textiles	60	Tejeduría
Producción de Textiles	79	Tejeduría a mano
Producción de Textiles	51	Pintura en telas, cuero
Producción de Textiles	2	Tejeduría de cobijas
Producción de Textiles	2	Tejidos de tapices
Producción de Textiles	3	Tejeduría de chalinas
Producción de Textiles	2	Tejeduría de casimires
Producción de Textiles	2	Hilatura
Producción de Textiles	1	Confección de gualdrapas y fieltros
Producción de Textiles	6	Hilatura manual
Producción de Textiles	2	Hilatura

Producción de Textiles	2	Alpalgatería
Producción de Textiles	2	Cestería
Producción en cerdas y crines	36	Escobería
Productos de metales no ferrosos	788	Aluminio y Vidrio
Productos alimenticios	106	Faenado en carnes
Productos alimenticios	55	Café
Productos alimenticios	9	Aperitivos Artesanales
Productos alimenticios	2	Matanza de ganado, preparació y conservación de carnes
Productos alimenticios	24	Miel de abeja
Productos de artículos de minerales no metálicos	288	Bloques
Productos de artículos de minerales no metálicos	153	Cerámica
Productos de artículos de minerales no metálicos	104	Ladrillos
Productos de artículos de minerales no metálicos	103	ysería
Productos de artículos de minerales no metálicos	39	Tallado en general
Productos de artículos de minerales no metálicos	153	Marmolería
Productos de artículos de minerales no metálicos	154	Alfarería
Productos de artículos de minerales no metálicos	1	Tejas
Productos de artículos de minerales no metálicos	15	Picapedrería
Productos de artículos de minerales no metálicos	7	Moriscos
Productos de artículos de vidrio	39	Vidriería
Productos de artículos de vidrio	5	Modeado

Productos de artículos de vidrio	1	Soplado
Productos de ceras	23	Cerería
Productos de ceras	17	Velas
Productos de ceras	16	Ceras de cirios
Productos de curtiduría	1223	Zapatería
Productos de curtiduría	186	Talabartería
Productos de curtiduría	41	Curtiduría
Productos de curtiduría	129	Confecciones
Productos de curtiduría	8	Hornería en general
Productos de curtiduría	6	Tallado y repujado en cuero
Productos de curtiduría	35	Peletería
Productos de curtiduría	1	Morroquineía
Productos de Panadería y pastelería	2056	Panadería y patelería
Productos de Panadería y pastelería	131	Decorado y pastillaje
Productos de Panadería y pastelería	608	Patelería

(El Comercio extraído de (Junta Nacional de Defensa del Artesano), 2019)

El 60,7% de artesanos están entre 36 y 58 años de edad, hay un 7% de la tercera edad

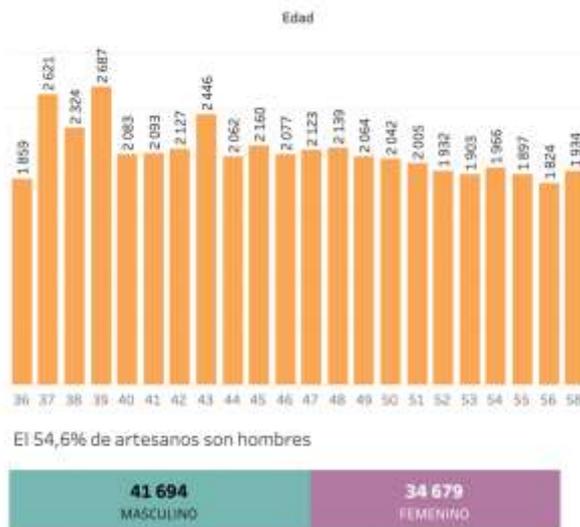


Ilustración 1, cantidad de artesanos por edad y género, Fuente El Comercio extraído de(Junta Nacional de Defensa del Artesano)

1.2.1 Artesanía

Un artesano es la persona que hace trabajo manual sin recurrir a máquinas o procesos automatizados.

La artesanía es una actividad dirigida a la elaboración de un determinado producto elaborado con técnicas tradicionales. La artesanía es una rama del arte, aunque generalmente se asocia con procedimientos y materiales simples que forman parte de una antigua tradición cultural. Quien realiza esta actividad es el artesano e incluso ser profesional a menudo hace un objeto como si fuera una actividad lúdica y no remunerada (Tkachenko, 2018).

Los objetos cotidianos se realizan manualmente y con procedimientos técnicos rudimentarios. Con el estallido de la Revolución Industrial, las artesanías perdieron su papel hegemónico y con el tiempo se convirtieron en un sector económico secundario en relación con su volumen generado por la riqueza. De hecho, la rentabilidad de un producto artesanal es escasa, ya que su precio suele ser alto en comparación con un producto equivalente fabricado industrialmente.

Aunque las artesanías no son económicamente competitivas, es un modo de producción que contiene algunas características que son bien valoradas por un sector de consumo. El objeto artesanal está hecho con cuidado y dedicación. Por lo general, la calidad es superior a la de un producto industrial. El objeto creado tiene una característica diferente, ya que no está hecho en serie. Todas estas peculiaridades hacen que las artesanías se consideren sinónimo de algo bien hecho.

El Ecuador tiene una riqueza cultural inmensa, pese a ser un pequeño cuenta con 14 nacionalidades y 7 pueblos indígenas que poseen diferentes dialectos. Las artesanías son consideradas como las manifestaciones artísticas dan a conocer las raíces étnicas, costumbres y tradiciones, el cual combina diversos elementos. Este acontecimiento permite exponer productos que se destacan por la creatividad, calidad y diseño en el mercado local, nacional e internacional (Pacheco, 2019).

Este sector artesanal con el transcurso del tiempo ha evidenciado grandes cambios en el desarrollo de los productos, logrando realizar de manera manual la transformación de materias como la arcilla, paja, hilos, tela, barro, entre otros, lo que permite la obtención de bienes resistentes, durables y casi permanentes que se utilizan y forman parte de la decoración de los hogares como del sitio de trabajo.

1.2.2 Tipos de artesanía en el Ecuador

Región Sierra



Ilustración 2 Tipos de artesanía, Región Sierra, Fuente: (Ministerio del Turismo, 2018)

Región Costa



Artesanías montubias



Sombrero de paja-toquilla

Ilustración 3 Tipos de artesanía, Región Costa Fuente: (Ministerio del Turismo, 2018)

Región Oriente o Amazonía



- Artesanías de la comunidad del Puyo



- Artesanías Waorani

Ilustración 4 Tipos de artesanía, Región Amazonía Fuente: (Ministerio del Turismo, 2018)

1.2.3 Promoción y comercialización de artesanos

La artesanía en el Ecuador tiene los siguientes objetivos:

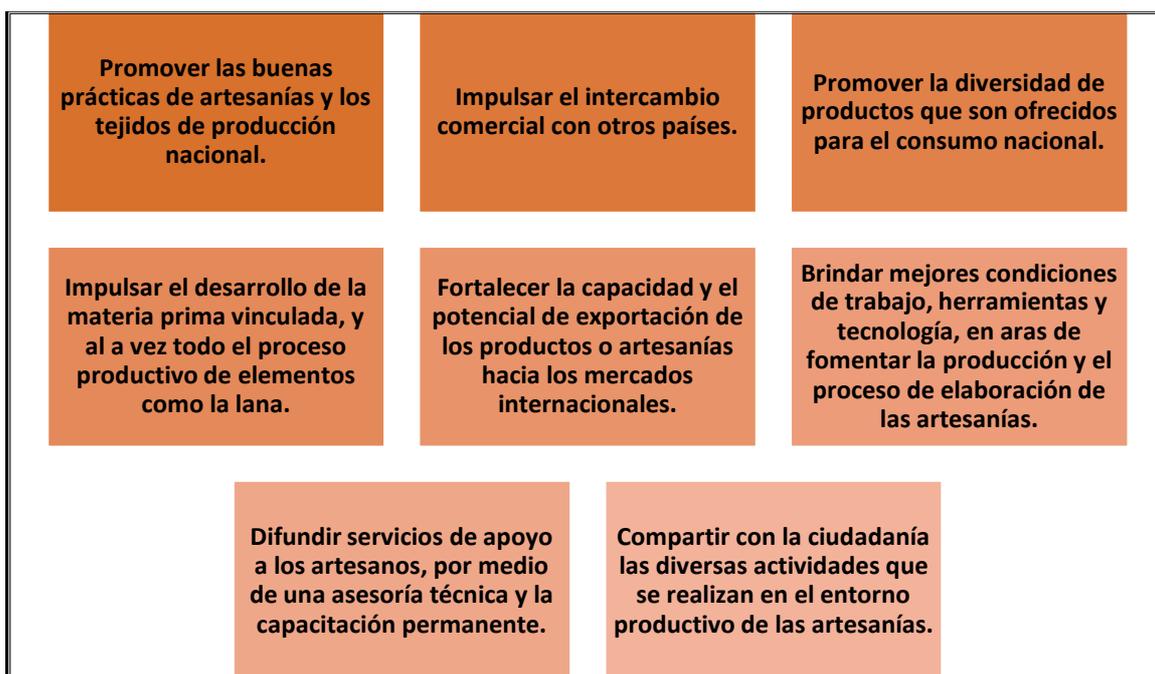


Ilustración 5, Cuadro de objetivos de la artesanía ecuatoriana, Fuente: (Ministerio del Turismo, 2018)

1.2.4 Mercados de la artesanía exportable

La exportación es el proceso de comercialización de bienes y/o servicios producidos en un país para satisfacer las necesidades de otra nación o fuera de la zona territorial o al resto del mundo; es fundamental para el desarrollo, productividad y generación de fuentes de trabajo de un estado; dado a que contribuye en el crecimiento del PIB y a su vez de una economía a nivel global (Díaz, 1999, pág. 155).

La exportación es el conjunto de productos o servicios vendidos por una nación al mercado exterior o internacional

Ventajas

Las ventajas que ofrece el proceso de exportación para las empresas, sociedades o entes son:

- Genera una nueva fuente de más ingresos
- Disminuye la dependencia absoluta del mercado a nivel nacional
- Aumentan el nivel de producción, lo que genera reducción de costos y gastos
- Altos estándares de calidad y competitividad de los bienes y/o servicios, debido por el nivel de exigencia del mercado internacional
- Se mantiene a la vanguardia de la innovación tecnológica, por el nivel de competitividad e innovación del comercio exterior
- Mejora la imagen corporativa ante los clientes internos, externos y proveedores de materia prima e insumos (Quiñones, 2012, pág. 45)

1.3 Requisitos para la exportación de artesanía

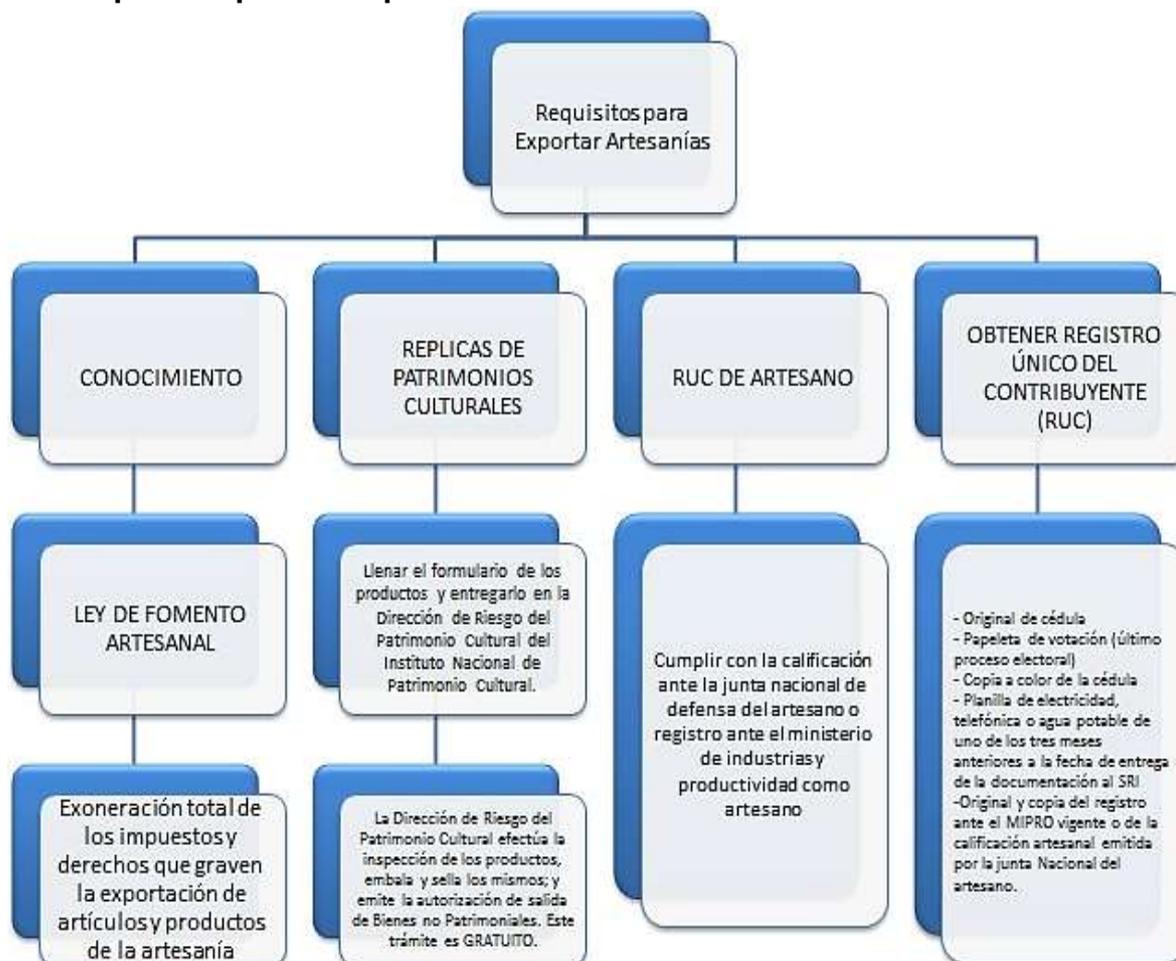


Ilustración 6, Requisitos para exportar artesanía, Fuente: (Alvarez, 2015)

-Una vez generado el Ruc, el artesano debe acercarse a obtener su firma digital o Token que lo otorga: El registro civil o Security Data.

-A continuación, se debe proceder a Registrarse como exportador en Ecuapass, ingresar en la pestaña ventanilla única dentro del portal y realizar la declaración juramentada de origen.

Una vez legalizada la organización debe tomar en consideración el proceso de exportación, con el propósito de contar con una idea clara sobre el mercado al cual se va a incursionar, la viabilidad del proyecto, las adaptaciones, requisitos, entre otros requisitos, a continuación, se presenta los procesos de exportación, estos son:

1.4 Proceso de exportación

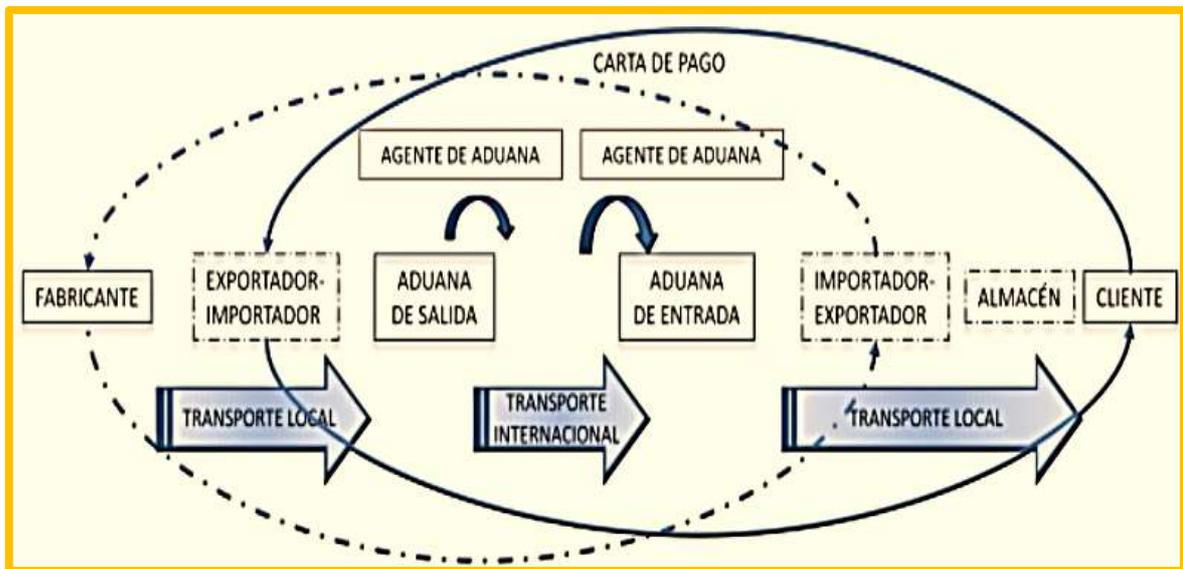


Ilustración 7, Proceso de exportación, Fuente: (Fundación Acción contra el Hambre, 2013, pág. 8)

- La entidad exportadora debe establecer un contrato de compra con el cliente del mercado exterior.
- Debe preocuparse por mantener la calidad y estado de los bienes a exportar, con el objetivo de cumplir con la normativa y requisitos del destino de exportación
- En los convenios de comercialización debe estar detallado: las condiciones de entrega del bien y/o servicio, el número de artículos, presentación, precio, forma de pago, fecha, etc.
- Para el proceso de traslado de los productos se debe realizar los trámites de exportación y almacenamiento
- Al momento de recibir los productos se debe realizar el albarán de recepción y proceder con la cancelación (Fundación Acción contra el Hambre, 2013, págs. 8-9).

Exporta Fácil

-Se debe tener en cuenta lo siguiente:

-En cuanto a productos que no sean perecibles o perecibles que, por su característica o embalaje, no requieren cadena de frío para su conservación o cuya fecha de expiración vence en 3 meses.

-Las exportaciones pueden tener un valor declarado de hasta \$5000 dólares por declaraciones de aduana simplificada, no existe un número restringido de exportaciones para realizar una venta.

- Por cada caja es necesaria una factura y una declaración de aduana simplificada

-Medidas de empaque:

No debe superar el 1.05 mts de ancho, 1.05 mts de alto ni 1.05m de largo

(Ministerio de Producción, 2019)

Servicios de exportación

Existen 3 entidades quienes se encargan de realizar las exportaciones estas son:

EMS: Es uno de servicios postales más rápidos que hay en el país el cual lleva los encargos de trato prioritario

Una vez colocado el código de barras que se lo pueda encontrar en la guía de envío, se garantiza el rastreo del producto en cualquier lugar del mundo, hasta su entrega final

Certificado: Servicio postal al cual se le asigna un código de barras para su adecuado rastreo, tiene un trato preferencial y con una cobertura de 192 países. El peso permitido de los paquetes va 2 de kg hasta los 30 kg.

Exporta fácil Prime:

Este servicio esta enfocado en pequeñas y medianas empresas para el envío de muestras y mercaderías con y sin valor comercial a nivel internacional, tiene una cobertura de 220 países alrededor del mundo.

El peso permitido es de hasta 30 kg. Posee un seguro con costo adicional en caso de pérdida sobre el valor declarado (Ministerio de Producción, 2019).

Tiempos de arribo

Zonas	Cobertura	EMS	CERTIFICADO	EF PREMIUM
		Días hábiles	Días hábiles	Días hábiles
Zona 1	Pacto Andino y resto de sudamerica	15	20	3
Zona 2	EEUU, México, Guyanas y Surinam	12	20	2 a 3
Zona 3	Canadá, Centroamérica e islas de América	15	20	3
Zona 4	Europa	10	12	3
Zona 5	Asia	10	12	3
Zona 6	Resto del mundo	12	15	4 a 5

Ilustración 8, Tiempos de arribo de los productos enviados al exterior por zonas Fuente: (Ministerio de Producción, 2019)

1.4.1 Pasos para exportar

Paso 1

-Ingresar a www.exportafacil.gob.ec

-Crear un Usuario y Contraseña

Paso 2

Llenar la declaración simplificada del (DAS).

1.- Para ello, usted colocará la información correspondiente a la exportación:

-Datos del exportador

-Datos de importador

-Mercadería a exportar

2.- Una vez concluido, el sistema generará un número de orden (17-8759).

3.- De click en enviar a Correos del Ecuador

Paso 3

Presente la mercadería en correos del Ecuador acompañada de:

-Número de orden (17-8759)

-Factura Comercial

-Listado de los productos a exportar.

-Documentación que requiera el importador o específica de acuerdo al tipo de producto (Certificado de origen, fitosanitarios, entre otros). (Ministerio de Producción, 2019).

Cabe recalcar que PRO Ecuador siempre esta dispuesto a brindar información y asistencia en el proceso de exportación de los artesanos y exportadores en general, es por eso que han desarrollado un programa llamado la Ruta del exportador en el cual, clasifican a los exportadores desde un nivel inicial para un emprendedor, hasta el nivel de exportador con una promoción internacional, este asesoramiento es gratuito, te dan asesoría y evaluación de tu producto y tu marca para que puedan ser exportables.



Ilustración 9, Ruta del Exportador Fuente: (PRO Ecuador, 2017)

1.5 Principales productos artesanales exportables

Dentro de los principales productos artesanales exportables se encuentran:

1. Pinturas y dibujos.
2. Artículos de madera: caña pambil y guadua, objetos de decoración en balsa, escultura.
3. Artículos de cuero: bisutería, monedero, billeteras, carteras.
4. Tagua y afines: botones, juguetes, bisutería y adornos.
5. Joyería: Bambú, concha de nácar, plata y oro fusionada con concha espondilos y otros.
6. Paja toquilla: accesorios, cestos, carteras, bolsos, cascos y sombreros.
7. Cerámica: máscara, murales, instrumentos musicales, juguetes, esculturas y adornos. (PRO Ecuador, 2018).

Información estadística del sector artesanal

Los productos artesanales fabricados con cuero y tagua son los más vendidos y exportables. En el año 2016 el sector el sector exportó 1294 toneladas y recaudó alrededor de 1.68 millones de dólares. (PRO Ecuador, 2018).

Los principales destinos de exportación del mercado artesanal ecuatoriano son:

-EEUU

-Italia

-Turkía. (PRO Ecuador, 2018).

1.6 La exportación de Ecuador al mercado europeo

Casi el 99 % de las exportaciones procedentes del país ingresarán libres de arancel a la Asociación Europea de Libre Comercio, informó el ministerio de Comercio Exterior e Inversiones.

“Gracias al #AcuerdoEFTA nuestra oferta exportable podrá ingresar libre de arancel a este bloque. ¡Acercamos Ecuador al mundo!”, dijo el ministro. Este acuerdo podrá permitir a Ecuador acceder con cero aranceles a un mercado que tiene una población de casi 12,5 millones de personas. (Ecuadortv.ec, 2018)

Con este acuerdo realizado el mismo 25 de abril de 2018 hasta la fecha Ecuador selló un acuerdo comercial con aquellos países que conforman la asociación europea de libre comercio, con este acuerdo los productos de exportación del Ecuador entraran sin aranceles entraran sin pagar aranceles.

Más de 15 meses le tomó a Ecuador poder concretar el acuerdo con EFTA, que registró en 2017 importaciones desde Ecuador por \$ 115,6 millones, mientras que las exportaciones fueron de \$ 146 millones, estos datos se los dio a conocer en la página web oficial del organismo. (Telégrafo, 2018).

CAPÍTULO 2 DESARROLLO METODOLÓGICO DE UNA ESTRUCTURA PARA LA GUÍA DE ESTANDARIZACIÓN DE MARCA.

2.1 Marca

Marca: Distintivo fundamental para que el público pueda fijar en su mente la calidad del artículo. Su importancia es tal, que de esta depende la tendencia subconsciente que desarrollan los consumidores al momento de seleccionar un producto o servicio.

Imagen: La imagen representa lo que se requiere transmitir al consumidor, siendo parte importante del producto, se han seleccionado determinadas figuras y conceptos que hacen enaltecer la marca.

2.1.1 Características de la marca

Las características de la marca son los valores centrales y los fundamentos que muestran la verdadera esencia de la marca. Son un conjunto de atributos que se identifican como los rasgos físicos, distintivos y de personalidad de la marca similares a los de un individuo (Hitesh, 2018).

Es muy importante que la marca defienda algo que sea único y coherente por naturaleza, y este objetivo impulsa a la gerencia y al departamento de marca y marketing a definir un conjunto de características de marca que funcionen como una de las facetas integrales de todo el proceso de gestión de la marca.

Importancia de las características de la marca

1) Lealtad

Las características únicas y exclusivas de la marca crean una conexión emocional con el público objetivo que los hace disfrutar de las compras repetidas, lo que resulta en la lealtad hacia la marca y su oferta de productos y servicios.

2) Conciencia

El mercado objetivo y la audiencia deben ser conscientes de los atributos, valores y características de la marca a través de diversos programas de

marketing y promoción que comprenden la participación en eventos corporativos, el patrocinio en eventos relacionados con la naturaleza de la marca, anuncios impresos, televisión. comerciales y uso de marketing digital y redes sociales para elevar la conciencia sobre la marca.

3) Mayores ventas y ganancias

Con el mayor nivel de conciencia de marca que muestra sus características únicas en el mercado objetivo que resulta en el factor de recuerdo más importante sobre la marca y sus ofertas en la mente de los consumidores, haciéndolos disfrutar de las compras repetidas y, por lo tanto, la compañía logra sus objetivos de mayores ventas y ganancias (Hitesh, 2018).

2.1.2 Funciones de una marca

Las funciones de una marca para los consumidores.

- Las marcas juegan un papel en términos de comunicación e identificación. Ofrecen orientación, transmiten una expectativa de calidad y, por lo tanto, ofrecen ayuda y apoyo a quienes toman decisiones de compra.
- Las marcas facilitan a los consumidores interpretar y digerir información sobre productos.
- El riesgo de compra percibido se minimiza, lo que a su vez ayuda a cultivar una relación basada en la confianza.
- Una marca también puede servir como una tarjeta de presentación social, expresando la membresía en un determinado grupo.
- Las marcas Premium, por ejemplo, pueden incluso generar un sentido de distinción y prestigio.
- El consumo de ciertas marcas también es un medio de comunicar ciertos valores.
- Al optar por marcas particulares, un consumidor demuestra que él o ella adopta valores particulares.
- La marca se convierte en una herramienta de formación de identidad (Durand, 2018).

Funciones de la Marca

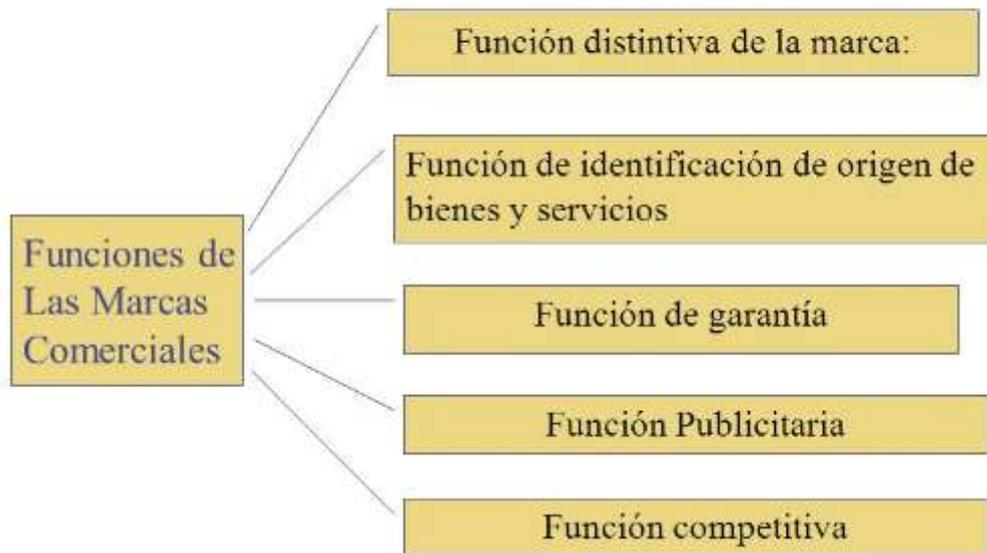


Ilustración 10, Funciones de la marca Fuente: (Durand, 2018)

2.1.3 Influencia de la marca en el mercado

Las funciones de las marcas desde la perspectiva de una empresa.

- Una marca fomenta la lealtad a la marca y al cliente. Las marcas particularmente fuertes pueden establecer la prevalencia de precios Premium en el mercado y suavizar las reacciones de los consumidores a los cambios de precios. Los compradores orientados específicamente a la marca, que están más preocupados por las marcas que por los precios, son más resistentes cuando se trata de cambios en el escenario competitivo. Esta disminución de la sensibilidad a los cambios de precios los hace más valiosos como clientes.
- La reducción en el riesgo de compra percibido sienta las bases para una relación de confianza, otorgando a las marcas un papel que desempeñar para atraer clientes a una empresa.
- Las marcas pueden contrarrestar las crecientes filas del comercio porque los distribuidores almacenan sus estantes y llenan sus listas de pedidos con productos solicitados explícitamente por los consumidores. Las marcas fuertes, en particular, mantienen constantes los niveles de ventas

y la cuota de mercado y disminuyen considerablemente la dependencia de promociones especiales a corto plazo.

- Una marca también desbloquea un gran potencial en términos de oportunidades de licencia, ayudando a las empresas a lograr planes de expansión internacional.
- Finalmente, las marcas también ofrecen a las compañías el potencial para perfeccionar un perfil claro y eclipsar a la competencia. Las marcas fuertes en particular pueden reducir el riesgo de que los lanzamientos de nuevos productos fracasen y se puedan usar como plataformas para el estiramiento exitoso de la marca (también en términos de lanzamientos en segmentos y sectores de productos completamente nuevos) (Okafor, 2019).

2.2 Identidad corporativa

2.2.1 Definición de la identidad corporativa de una marca

Una identidad corporativa o imagen corporativa es la forma en que una corporación, firma o empresa comercial se presenta al público (como clientes e inversores, así como empleados).

Una identidad corporativa (CI) no es solo algo que una empresa evoca. Una identidad corporativa requiere planificación, debe incluir a toda la empresa y requerirá tiempo y esfuerzo financiero. Al mismo tiempo, la identidad corporativa debe expresar la autoimagen de la empresa a través de las pautas y los valores que abarcan todas las áreas de la empresa. Cuanto más complejas y de mayor alcance sean las estructuras corporativas, más precisamente tendrá que analizarlas y organizarlas para transmitir una imagen coherente interna y externamente. Las pautas de CI para grandes empresas pueden tener varios cientos de páginas (Vaesen, 2018).

La identidad corporativa se pretende más como una construcción conceptual que cualquier otra cosa. Los componentes que crean esta identidad están determinados por valores internos y factores externos. El CI de una empresa es un sistema complejo de diferentes bloques de construcción que se influyen entre

sí y funcionan internamente (dentro de la empresa) y externamente (fuera de la empresa).

2.2.2 Importancia de la identidad corporativa de una marca

Reconocimiento y lealtad

Poseer una marca y un logotipo que sean sólidos ayudan a mantener a la empresa en la mente de los clientes. Si un cliente está satisfecho con sus productos o servicios, una identidad de marca sólida ayuda a construir la lealtad del cliente en su negocio. A las personas le gusta ser asociadas con marcas "buenas".

Dependiendo del diseño, la identidad corporativa como estrategia de gestión corporativa consta de 5 a 7 áreas y sub áreas. Para desarrollar una estrategia coherente, debe analizar cada área para determinar cómo afecta su identidad corporativa. Los valores básicos claramente entendidos son la base de un concepto integral. El lema de una empresa también resume estos valores de manera sucinta. Desarrolle una estrategia efectiva al obtener comentarios de todos los departamentos y hacer que el proceso sea transparente. La literatura recomienda evaluar el éxito de una estrategia de acuerdo con estos cuatro factores:

- Diferenciación.
- Reputación.
- Pertinencia.
- Coherencia (Vaesen, 2018).

Como parte integral de la identidad visual, le brinda la oportunidad de diferenciarse de la competencia. Para mantenerse uniforme en su comunicación, es necesario seguir estándares gráficos. Los estándares gráficos efectivos son cruciales para una empresa que desea mantener la coherencia en su identidad gráfica.

Las áreas más importantes de identidad corporativa son:

- Diseño corporativo.
- Comportamiento corporativo.
- Cultura corporativa.
- Comunicación corporativa + lenguaje.
- Filosofía corporativa + alma corporativa (Vaesen, 2018).

2.2.4 Diseño

El diseño es uno de los factores más importantes al construir una marca. Si no pone tiempo, esfuerzo y dinero en esto, puede resultar en un negocio fracasado. El diseño es lo que lo diferenciará de su competencia y lo ayudará a obtener la emoción o el sentimiento deseado por los clientes.

Los ocho tipos de innovación conferidos al diseño por (Talbot & McDonald, 2016):

1. Mejora de la calidad de uso de un producto o información.
2. Creación de mejores productos, mejora o expansión de los servicios prestados.
3. Proceso de fabricación: simplificación, reducción de pasos, estandarización de componentes y optimización en el uso de materiales.
4. Sostenibilidad: diseño de productos con menos impacto social y ambiental.
5. Al acceder a un producto o servicio - Diseño inclusivo, desde el punto de vista Socioeconómico.
6. Aplicación innovadora de materiales nuevos o tradicionales.
7. Calidad estética-formal.
8. Diversificación o redireccionamiento de la oferta de productos de una empresa.

Identidad visual y corporativa del diseño: es el conjunto de elementos formales que representa visualmente y sistemáticamente, un nombre, una idea, producto, empresa, institución o servicio. Este conjunto de elementos generalmente se basa en el logotipo, un símbolo visual y un conjunto de colores (Sujan, 2019).

Diseño a través del material promocional: es la comunicación de marca dirigida a aumentar la percepción de su valor a través de técnicas promocionales que permiten la compra, uso, lealtad o experiencia de productos y servicios.

El **diseño del embalaje** se considera una poderosa herramienta de marketing. El embalaje es la identidad de la empresa que representa y en muchos casos es el único medio de comunicación del producto. Un buen diseño de empaque puede asegurar una buena comunicación con el consumidor informando sobre el producto y exponiendo su utilidad (Talbot & McDonald, 2016).

El diseño es una herramienta indispensable para las empresas de todos los tamaños y segmentos. Este no es solo un "artículo de lujo" para grandes organizaciones. Es una inversión rentable que puede traer buenos resultados a la entidad.

2.3 Guía de internacionalización de la marca

Entre las principales razones para ingresar a los mercados extranjeros se encuentran la saturación del mercado interno, la existencia de ventajas comparativas y la optimización de la estructura de producción. Los motivos de la internacionalización son porque los empresarios están motivados para comenzar el proceso de internacionalización, principalmente porque pueden explotar sus servicios y productos a nivel mundial y tienen la oportunidad de explorar un mercado que aún no ha sido atendido.

Sin embargo, para internacionalizar, es necesario prestar atención a aspectos importantes, como la elección del país para iniciar la franquicia, el tipo de modelo a seguir y el proceso de internacionalización.

Beneficios de internacionalización:

- Incremento en la escala de producción.
- Mejora de sus procesos productivos, industriales y comerciales.
- Desarrollo de productos más competitivos.
- Menor dependencia de las ventas nacionales.
- Mayor seguridad contra las fluctuaciones en los niveles de demanda interna.
- Mayor capacidad innovadora y acceso a nuevas tecnologías.
- Mejora en los procesos de gestión.
- Mayor productividad.
- Mayores oportunidades de desarrollo del equipo.
- Mayor rentabilidad.

Mecanismos para servir a los mercados globales: pros y contras

MECANISMO	VENTAJA	DESVENTAJA
Exportación	Simple; riesgo financiero mínimo	Puede ser menos rentable que otros mecanismos
Licencia	El desembolso de capital es mínimo, útil para servir a países con restricciones en importaciones	Difícil de controlar licenciados, cuando finaliza el acuerdo de licencia, el licenciataria puede convertirse en un Competidor, puede ser menos rentable que otros mecanismos
Franquicias	Tipo de asociación que genera sinergias entre las partes, con el objetivo de éxito, crecimiento y control comercial	Similar a las licencias, y aún requiere supervisión y control comercial a distancia, en carácter proactivo
Empresa conjunta	Riesgo limitado a la participación de cuota de participación de la	Control dividido con socio en la empresa; el socio puede

	empresa en el emprendimiento; contribuye con la experiencia de la organización; útil cuando el país anfitrión limita la propiedad extranjera	aprender tecnología o secretos y usarlos para competir con la organización.
Propiedad directa	Máximo control sobre operaciones; posibilidad de estar cerca de clientes	Alto costo inicial; requiere un amplio conocimiento sobre mercados extranjeros y contactos en el extranjero.

Ilustración 11, Mecanismos para servir a los mercados globales, Fuente: (ABF, 2017)

Factores de mayor influencia en la internacionalización de franquicia.

- Tamaño del mercado en el país de destino.
- Fuerte atractivo internacional del formato comercial.
- Nivel de prosperidad económica en el mercado de destino.
- Oportunidades de nicho no alcanzadas en los mercados de destino.
- Poseer alguna ventaja competitiva sobre sus competidores internacionales.
- Expansión de objetivos organizacionales.
- Fortalecimiento de la imagen de la empresa.
- Acumulación de conocimiento para la empresa.
- Lograr economías de escala
- Oportunidades de expansión limitadas en el mercado nacional.
- Expansión internacional de la competencia.
- Tipos de cambio favorables para la expansión.
- Proximidad cultural al país de destino.
- Costos crecientes de expansión nacional.
- Desempeño financiero insatisfactorio de la empresa en el mercado nacional.
- Ambiente político desfavorable en Ecuador.
- Entrada de nuevos competidores internacionales en Ecuador.

- Entorno económico desfavorable en Ecuador.
- Proximidad geográfica al país de destino.
- Pérdida de cuota de mercado en Ecuador.
- Bajos costos operativos / de inversión en el mercado internacional.
- Interés de los inversores internacionales.
- Deseo personal del presidente de la compañía.
- Interés de los propios franquiciados de la cadena en expandirse internacionalmente (ABF, 2017).

Los siete desafíos del franquiciador internacional.

- 1. Innovación
- 2. Identificar mercados sin explotar
- 3. La experiencia del franquiciador y la elección del franquiciado.
- 4. Planificación estratégica para la internacionalización.
- 5. Cómo implementar y mantener el modelo de negocio.
- 6. Desarrollar una visión intercultural.
- 7. Satisfacer las demandas de los consumidores (ABF, 2017).

2.3.1 Propiedad intelectual de la marca

La Propiedad Intelectual es el área de la Ley que, garantiza a los inventores o responsables de cualquier producción del intelecto, ya sea inmaterial o bienes incorporados en los ámbitos industrial, científico, literario o artístico, el derecho a obtener, durante un período determinado de tiempo, recompensa resultante.

Desde una perspectiva de la propiedad intelectual, las artesanías pueden tener tres componentes distintos:

- Reputación: por su estilo, origen o calidad.
- La apariencia externa: su forma y diseño.
- Las habilidades y conocimientos utilizados para crearlo y fabricarlo (OMPI, 2016).

Cada componente puede estar potencialmente protegido por una forma diferente de propiedad intelectual, puede estar protegido por patentes o como secreto industrial o comercial; la apariencia externa puede ser protegida por derechos de autor o diseños industriales, mientras que la reputación puede estar protegida por marcas registradas, fábrica o marcas comerciales, marcas colectivas o marcas comerciales, certificación, indicaciones geográficas o legislación sobre competencia desleal.

2.3.2 Protección de reputación y especificidad de marca artesanal

Una marca registrada es un signo utilizado para identificar y distinguir los productos y servicios de una empresa particular o empresa en transacciones comerciales. Las marcas pueden estar compuestas de palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores o lemas publicitarios, entre otras cosas. Sirven para indicar el origen de los productos o servicios, para distinguirlos. Productos o servicios idénticos o similares proporcionados por la competencia.

El registro y el uso de una marca pueden aumentar el reconocimiento del consumidor de artesanías auténticas y aumentar su valor comercial. El registro le da al titular de la marca el derecho exclusivo de prevenir a otras personas que usen una marca idéntica o similar al punto de causar confusión, en productos o servicios idénticos o similar (OMPI, 2016).

2.3.3 Derecho autoral

Los artesanos a menudo producen obras creativas que pueden ser protegidas por la ley de derechos de autor. El derecho de autor, que aparece automáticamente en el momento de creación de la obra, protege los resultados de la creatividad. Otorga derechos exclusivos a los titulares de derechos de autor que les permite beneficiarse financieramente durante un período largo pero limitado, generalmente en la vida del autor más 50 años. Estos derechos, también llamados derechos de propiedad, protegen a los titulares de derechos de autor contra la reproducción y la adaptación. Protección por ley, los derechos de autor también incluyen derechos morales, como para reclamar la autoría del trabajo y el derecho a oponerse a cualquier distorsión, mutilación u otra

modificación del trabajo, u otro ataque a ese trabajo, dañando el honor o la reputación del autor. Las artesanías pueden protegerse por derechos de autor, siempre y cuando sea original y tiene cualidades artísticas. Como ejemplos, trabajos esmaltados, joyas, esculturas, cerámica, tapices, productos tejidos y adornos de cuero (OMPI, 2016).

2.3.4 Ventajas de registrar una marca

De acuerdo con Fernandez, (2019)

- Se concede el registro de una marca. Se declara como el titular de una marca a la persona que consigue el registro ante las autoridades competentes. De esta forma, tendrá un uso exclusivo de su propietario.
- Defender el uso de la marca por terceros. El registro de la marca evita que cualquier otra persona haga uso de la marca o inclusive de otra marca que sea muy parecida y que pueda confundir al mercado.
- Valor del intangible. La marca es el valor intangible más rico que posee tu empresa, si esta no cuenta con un registro no tendrá ningún valor contable.
- Licencias de propiedad de la marca. Una vez registrada la marca esta se podrá vender a un tercero. Se la puede conceder por un tiempo o en su totalidad a cambio de alguna remuneración económica.

2.4 Procedimiento del registro una marca en el mercado europeo

En este apartado se profundizará en el registro de una marca en la Unión Europea, con el objetivo de desarrollar una guía de estandarización de marca para la artesanía de exportación del Ecuador.

Este registro posee la ventaja de que realizando un único proceso y registro se obtiene una extensión de propiedad de marca para 27 países de la Unión europea, y de aquellos que se integren en un futuro, debe tenerse en cuenta que el costo de este tramite es bastante razonable y claramente económico en comparación a realizar el trámite en cada uno de los países, y con esto se evita la falsificación y fraude la marca en toda la Unión Europea.

Según López, (2018) este proceso de registro de marca lo puede realizar cualquier persona particular conociendo cuales son los requisitos para su ejecución, sin embargo siempre es aconsejable realizarlo con un abogado o alguien que este involucrado en el ámbito jurídico, que este involucrado con la propiedad intelectual ya que dado por su especialidad, poseen más capacidad para visualizar si la marca tiene los requisitos necesarios para superar las etapas para ser registrado y posee el conocimiento si la marca esta acorde con la legislación de ese momento.

Aclarado este apartado lo primero que debemos realizar es un informe previo de viabilidad para saber si la marca ya existe y esta registrada en la OMPI.

El primer paso es dirigirse al portal EUIPO (European Union Intellectual Property Office) y realizar la búsqueda del nombre de la marca



Ilustración 12, portal de la EUIPO, pestaña búsqueda del nombre de la marca, Fuente: EUIPO, 2019

Luego de verificar que el nombre de la marca esta disponible procedemos a enviar una solicitud a la EUIPO, para continuar con el proceso.

1.- Se deberá registrar los datos de personales del solicitante

2.- Subir la imagen de la marca que deseamos registrar el tamaño en que se debe subir es de 8cm x 12cm y debe de constar con 4 reproducciones en hoja DIN A4.

3.-Elegir la clase NIZA a la que pertenece la marca

Una vez presentada la solicitud y superado este proceso con todos sus requisitos la OMPI constará el día y la hora de la recepción y el número de solicitud asignada.

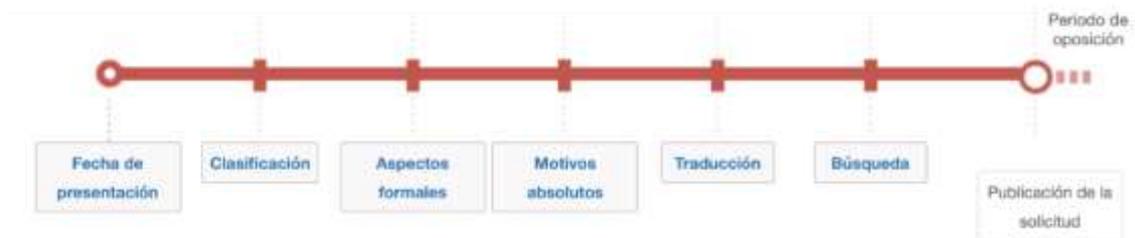


Ilustración 13, proceso de la solicitud de registro de marca, Fuente: EUIPO, 2019

El procedimiento de oposición:

Los propietarios que ya tienen marcas registradas en la UE en el suelen oponerse a una de cada 5 solicitudes. Después de que ambas partes (solicitantes y opositores) presenten pruebas y alegaciones, la Oficina de Marcas resolverá estas disputas. Los solicitantes pueden reducir el riesgo de objeción al buscar posibles conflictos antes de enviar la solicitud. En el siguiente diagrama describe las diferentes etapas que tiene el proceso de oposición:

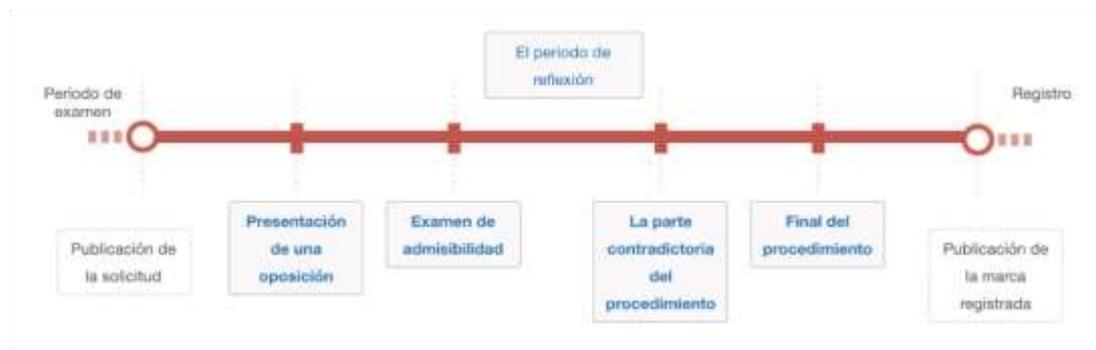


Ilustración 14, proceso en caso de oposición de marca, Fuente: EUIPO, 2019

Proceso completo del registro de marca



Ilustración 15, proceso completo de registro de marca, Fuente: EUIPO, 2019

2.4.1 Tasas y Pagos

La tasa de base deberá abonarse en el plazo de un mes a partir de la fecha en que la solicitud sea recibida por la EUIPO. La Oficina solo examinará las solicitudes de marca y tramitará la correspondencia relacionada cuando se hayan abonado las tasas correspondientes.

La tasa de base cubre una clase por 850 EUR.

La tasa para la segunda clase de productos y servicios es de 50 EUR.

La tasa para tres o más clases es de 150 EUR por cada clase.

Modalidades de Pago

“Puede abonar las tasas de las marcas mediante tarjeta de crédito, transferencia bancaria o mediante una cuenta corriente con la EUIPO. (EUIPO, 2019)



Ilustración 16, Modalidades de pago, Fuente: EUIPO, 2019

2.5 Registrar una marca en los Estados Unidos

En este apartado se profundizará en el registro de una marca en Los Estados Unidos, con el objetivo de desarrollar una guía de estandarización de marca para la artesanía de exportación del Ecuador.

1.- Ingresar al portal (United States Patent and Trademark Office) y registrarse

Luego se debe realizar una búsqueda de coincidencia del nombre de la marca en la sección de búsqueda de marcas.



Ilustración 17, portal de USPTO, Fuente: United States Patent and Trademark Office

2.-Una vez que se haya detectado que no existe ningún inconveniente en registrar la marca se procederá a enviar una solicitud de registro de marca.

3- Se recomienda que la solicitud con intención de uso, ya que la marca no ha sido utilizada en los Estados Unidos, sea asesorada directamente con un abogado que sea especializado en derecho de marcas para realizar el registro ya que el proceso es de complejidad y hay requisitos legales que hay que cumplir. Ya sea que se viva en cualquier parte del extranjero o en el mismo país de los Estados Unidos, para llevar a cabo este proceso, es una obligación contratar un abogado con licencia para que este pueda ser la persona que realice los trámites de legalización de la marca, este es el proceso que la marca realiza desde el envío de solicitud. (United States Patent Trademark Office, 2019)



Ilustración 18, Proceso completo de registro de marca en USPTO Fuente: Patentes y marcas, 2017

4.- Una vez que se haya realizado la solicitud lo correcto es revisar tu casillero cada 3 o 4 meses esto para saber si en el proceso existe alguna oposición, en caso de que no haya ninguna el proceso puede tomar hasta 1 año para la marca pueda ser registrada.

5.- Una vez que tu marca ha sido registrada el tiempo de validez es de 6 años y si deseas tenerla activa, el portal de USPTO mandará periódicamente, la documentación y pagos necesarios para que la marca siga vigente.

Costos del registro de marca

El costo dependerá de las clases Niza a las que se le quiera asignar a la marca, pero el costo más base es de \$225 por una clase asignada. Mientras se desarrolla el proceso de registro habrá costos adicionales por trámite.

(United States Patent Trademark Office, 2019)

A tomar en cuenta:

- Una vez que otorgada la marca, el registrado tiene el derecho a solicitar a la Aduana de los Estados Unidos que no acepte la entrada de productos que violen sus derechos de marca registrada.

2.6 Metodología de diseño

Según Harris, (2010) El diseño es un proceso y la planificación se hace evidente en cada una de las fases de la metodología, desde la primera reunión con el cliente hasta la presentación del trabajo terminado. Se pueden desarrollar múltiples soluciones para cualquier trabajo de diseño y estas pueden

diferenciarse según al presupuesto, creatividad y practicidad que se le dedique al proyecto.

El diseño conlleva un proceso que transforma un encargo en un producto o una solución de diseño, este consta de siete etapas: Definición, Investigación, Ideación, Prototipo, Selección, Implementación y aprendizaje. Estas etapas son las fundamentales para el planteamiento de diseño.

Este proceso involucra una gran cantidad de creatividad, pero bajo ciertos parámetros que son dirigidos bajo el mismo proceso, de cierta manera que se vayan acoplado hacia una solución práctica y viable para el problema planteado en un inicio, y de esta manera cumplir o superar las expectativas del encargo.

Lo primero en tomar en cuenta es el problema del diseño y el público objetivo, estos deben ser definidos, un entendimiento preciso del problema y el contraste, permiten encontrar soluciones más precisas. Esta etapa determina, que es lo necesario para desarrollar el proyecto y que este tenga éxito. La etapa de investigación verifica toda la información recopilada, como los antecedentes de problema de diseño, la investigación realizada, estos datos arrojarán factores que identifican posibles problemas.

Fase 1 Definición

- **Briefing**

Un briefing presenta los requerimientos de un cliente para un trabajo, pueden presentarse en forma verbal o escritos, su dificultad puede ser fácil o compleja de resolver, este briefing será la guía presentada para desarrollar el proyecto.

El desarrollo de este documento debe estar desarrollado bajo ciertos parámetros establecidos, entre mayor sea el grado de comprensión entre el cliente y el diseñador, habrá un mejor entendimiento del proyecto y de aquellos parámetros que se establecen en un principio, un diseñador debe de interpretar el briefing y luego definir cuáles son las estrategias correctas para desarrollar un diseño.

Al cliente que afirma necesitar un nuevo folleto puede convenirle más una página web, un acto promocional o un plan de marketing. Un diseñador convencido de que un cliente necesita un nuevo logotipo puede terminar descubriendo que un icono pictográfico o un nuevo nombre pueden funcionar mejor con un público objetivo global. (Lupton, 2011, pág. 15)

Un briefing debe estar compuesto por aquellos puntos fundamentales que permitan iniciar el proceso de diseño y si este no está claro puede volver a ser reescrito junto con el cliente.

Estos son los puntos a tomar en cuenta para saber si el briefing es claro antes de comenzar un proyecto:

- Entender lo que el cliente encarga
- Saber si el cliente está lo correcto con lo que pide
- Llegar a un acuerdo con el cliente de lo que se va desarrollar
- Verificar si el briefing está claro o tiene algún defecto

(Harris, 2010)

- **Objetivos**

Los Objetivos son aquello que el cliente desea obtener cuando encarga un trabajo de diseño, y es necesario entenderlo perfectamente lo que requiere el para poder adaptarlo al planteamiento de diseño que se defina.

Estos objetivos deben ser muy específicos de tal manera que el equipo o el diseñador sepa claramente lo que se debe lograr y transmitir con el proyecto, cuáles son los límites que tiene, que tiempo se maneja para la entrega y cuál es el material a entregarle al cliente.

“Esta declaración conjunta de objetivos requiere que, en el punto de partida, el cliente y el diseñador dediquen tiempo y reflexión al proyecto”.
(Lupton, 2011, pág. 56)

Las preguntas fundamentales a realizarse en este paso deben obtener respuestas concretas, basadas en datos que son un requisito para definir de una manera concisa el trabajo de diseño. Son las siguientes: quién, qué, cuándo y porqué, estas preguntas arrojan los detalles para que el diseñador o el equipo de trabajo identifiquen los parámetros con los que deben trabajar.

Fase 2 Investigación

Una vez concluido, definido y aprobado el briefing, se debe comenzar a recolectar información la cual se pueda adaptar en el proceso creativo de la fase de ideación, esta información puede ser tanto cualitativa como cuantitativa dependiendo del tipo de investigación que sea necesaria, puede ser de gran ayuda construir en base a un modelo mental del consumidor, para que el diseñador pueda hacerse una idea de lo que le podría atraer a ese público objetivo, aquí pueden estar incluidos factores como la carrera profesional, la educación, el destino preferido de un viaje, aficiones, gustos musicales, aspiraciones, entre otros. (Harris, 2010)

También debe utilizarse la investigación para coadyuvar en la generación de soluciones visuales.” (Grady, 2018, pág. 16)

- **Investigación Primaria**

Una de las primeras fuentes primarias a las que se puede acudir es al feedback de los proyectos realizados con anterioridad con el mismo cliente o con clientes que pudieron tener proyectos similares. Este feedback nos da un punto de inicio en relación a lo que ya funcionó o no con el público objetivo al que se debe llegar.

La primaria es la investigación original que lleva a cabo una organización para sus propios fines. Por ejemplo, una empresa de cosméticos estadounidense podría utilizar una investigación basada en la observación combinada con encuestas y cuestionarios dirigidas a chicas de instituto para determinar los hábitos de compra de las preadolescentes. Luego aplicaría los datos resultantes a la creación del empaquetado, el posicionamiento de los

productos, así como a la determinación de otros elementos de marketing y de diseño.

(Grady, 2018, pág. 36)

- **Investigación Secundaria**

Esta investigación recopila la información obtenida de fuentes indirectas generales, como los informes de investigaciones de mercado. Estos resultados arrojan un análisis y el comportamiento de determinados mercados aportando de esta manera una visión general de la estructura del mercado

En la investigación secundaria, en cambio, se examinan compilaciones de datos hallazgos publicados por terceros con el objeto de darles otro fin. Por ejemplo, si una empresa discográfica británica pudiera obtener una copia de la investigación realizada por la empresa de cosméticos que acabamos de mencionar, podría utilizar esa información para apoyar sus estrategias de marketing a fin de vender música a chicas adolescentes. Es muy posible que la revisión de trabajo de la empresa de cosméticos resulte mucha menos cara y más rápida que organizar un grupo focal o llevar entrevistas individuales o encuestas. (Grady, 2018, págs. 36,37)

Fase 3 Ideación

En esta fase de ideación, el diseñador toma los datos de la investigación y los parámetros impuestos durante la fase de definición. Esta información es utilizada para generar ideas para resolver el problema planteado en el briefing.

Los diseñadores suelen usar diferentes métodos creativos para la ideación entre ellos la lluvia de ideas, el bocetaje de ideas y la adaptación del proyecto a uno que ya haya sido ideado, el cual por lo general suele centrarse en el producto, servicio o empresa al cual haya sido aplicado ya sea en el cliente o el público objetivo a cual se quiera llegar, cada método esta inmerso un grado diferente de creatividad y el uso de uno u otro implicará de factores como el presupuesto y el nivel de originalidad que debe tener el diseño.

“La lluvia de ideas o brainstorming consiste en atacar un problema desde diferentes posiciones a la vez, bombardeándolo con preguntas rápidas para encontrar soluciones viables.” (Lupton, 2011, pág. 16)

A medida que esta fase avance, se podrá ver con más claridad si existe algún mal entendido o dificultad en fases anteriores, se la investigación proporciona con los datos necesarios para resolver el problema planteado.

Fase 4 Prototipo

La fase anterior proporciona un sin número de posibles soluciones para el briefing de diseño, antes de poder seleccionar una es recomendable poner en práctica aquellas soluciones más prometedoras, esto para poder determinar los mejores aspectos y así poder comparar en la fase de selección.

El prototipo puede ser de gran ayuda, ya que con él podemos comprobar la viabilidad técnica de un diseño y ver si este es funcional o no como objeto físico, estos prototipos ponen a prueba los aspectos visuales de un diseño y en algunos casos podemos tener aspectos tridimensionales según el encargo de diseño

El prototipo tiene el objetivo de darle al cliente la posibilidad de ver el diseño y tener una idea de la apariencia que este va tener en el resto del proyecto. Este debe realizarse poniendo a prueba aquellos aspectos determinantes los cuales se han acogido en las fases anteriores, y que estos estén aplicados de una manera eficaz para transmitir lo que se desea comunicar y que su mensaje no se mal interprete, al final de esta fase el cliente dará la aprobación del prototipo.

(Harris, 2010)

“se estudian las propuestas, y se entra en una etapa de análisis de las características de los modelos, los cuales son transformados en prototipos” (Pinilla, 2014)

Fase 5 Selección

En esta fase se elige una de las soluciones de diseño que fueron propuestas para desarrollarla. Se debe escoger con mucho criterio, esta debe ser elegida

con idoneidad para cumplir el propósito del proyecto, este diseño debe comunicar con eficiencia al público objetivo.

Este diseño puede variar según los costos y el tiempo, ya que, si el diseño elegido tiene un costo mayor del presupuesto asignado, puede ser que haya que elegir otra propuesta más modesta, a pesar de esto las restricciones de presupuesto y entregas deben estar bien identificadas en la fase de definición.

Cualquier investigación puede hacer una propuesta de cuales son los mejores diseños de un proyecto, pero los clientes son quienes mejor conocen a su público objetivo es por esta razón que ellos son quienes toman la decisión final para elegir un diseño y esta puede ser una muy diferente a la que el diseñador hubiera preferido, al final con la selección de este diseño se dará paso a la siguiente fase

(Harris, 2010)

Fase 6 Implementación

En esta fase el diseñador o equipo de trabajo entrega todo el material gráfico realizado y entrega todas las especificaciones de proyecto si este es impreso mandan el formato, el tipo de material en el que debe ser impreso y todo lo que conlleva la producción del proyecto.

El diseñador debe ocuparse de la gestión del proyecto durante esta fase con el propósito de asegurarse de que el resultado final del proyecto cumple con las expectativas totales de diseño y el presupuesto se adecue a lo establecido en un principio y los plazos de tiempo estén acordes con la entrega final del proyecto.

En caso de ser un proyecto impreso lo más seguro es que se lleven a cabo pruebas de impresión, así hay más seguridad de que el proyecto es fiel reflejo de lo realizado en la parte digital. Esta fase concluye con la entrega final del trabajo terminado al cliente.

“La apariencia, el comportamiento y la impresión que genera el lenguaje de una marca pueden ser capaces de generar asociaciones, expresar valores e inspirar fidelidad” (Lupton, 2011, pág. 132)

Fase 7 Aprendizaje (Recibir feedback)

La fase final de esta metodología consiste en aprender y retroalimentar todo lo aprendido en este proyecto, en esta fase tanto el cliente como el diseñador, identifican que funcionó o no en el proyecto y que pueden mejorar

Tras haber aplicado el proyecto el diseñador puede recibir una retroalimentación de como el producto se ha introducido en el publico objetivo y cuales han sido los efectos, este feedback se convertirá en un aprendizaje para nuevos proyectos.

CAPÍTULO 3 PROPUESTA DE UNA GUÍA DE ESTANDARIZACIÓN DE MARCA PARA LA ARTESANÍA DE EXPORTACIÓN DEL ECUADOR.

3.1 Briefing

Antecedentes

En las últimas décadas de la historia del Ecuador, la artesanía ha pasado desapercibida por parte de políticos y assembleístas, no ha existido un interés por su parte para darle impulso y el valor real que tiene la artesanía, y ni si quiera se cuenta con un censo artesanal, en el cual consten el lugar y la importancia que tienen las artesanías en la economía ecuatoriana, esto sumado a que el mercado artesanal nacional es muy reducido, esto ha provocado que los artesanos poco a poco dejen de fabricar sus productos por lo cual existe una perdida de identidad en nuestro país, de esta manera se trata de revertir esta situación y que los artesanos puedan encontrar un nuevo mercado más amplio en países del continente europeo.

1.- ¿Cuál es el público objetivo?

Ocupación: Artesanos ecuatorianos que deseen exportar sus productos y registrar su marca en el mercado europeo.

Edad: 30 a 50 años

Género: Masculino y Femenino

Clase económica: Media y baja

2.- ¿Cuál es la solución de diseño?

Crear un guía de estandarización de marca para las artesanías de exportación ecuatorianas con su respectiva marca, a nivel de comunicación visual se desea transmitir la identidad de las culturas ancestrales de Ecuador, para que los artesanos se sientan identificados con su cultura y sepan cuales son sus raíces.

4.- ¿Dónde se utilizará el diseño?

Será una guía impresa o digital para todo aquel artesano ecuatoriano que este interesado en vender y registrar la marca de sus productos al mercado europeo.

5.- ¿Porqué se cree que necesita una solución de diseño?

Se busca crear un guía visual para que el artesano ecuatoriano tenga claro cuales son los pasos a tomar en cuenta, tanto en la fase de exportación como en la fase de registro de marca en la Unión Europea, para que pueda vender sus productos en otros países y de esta manera que no crea que es un proceso imposible de llevar.

6.- ¿Características que destacan de otros proyectos?

En este proyecto se busca analizar e identificar los rasgos visuales de cada una de las culturas, sintetizarlos visualmente para el desarrollo de la guía.

3.2 Estudio para desarrollar la marca y línea gráfica del proyecto

Este estudio se ha basado en el análisis de la diversidad de signos encontrados en las artesanías de las culturas ancestrales ecuatorianas, esta realizada con el fin de relacionar toda esta simbología para crear la línea gráfica del proyecto, la investigación tomó datos atreves de páginas de museos precolombinos, publicaciones arqueológicas análisis de forma directa con observación de las figuras precolombinas en museos, para este análisis los indicadores que se tomaron en cuenta son: Cultura a la cual pertenece la artesanía, colores, formas y tipos objetos, todo esto tomando en cuenta la cosmovisión ancestral de las culturas andinas.

Para este análisis se tomo en cuenta los siguientes conceptos que ayudaran a establecer los parámetros del análisis:

Morfología

Esta es una disciplina que se enfoca en estudiar la generación y ver cuáles son las propiedades de la forma, para realizar un estudio de morfología (Wong, 1995).

afirma que deben estar presentes los siguientes elementos del diseño:

- **Representación**

Es decir que comunica algo, tiene una representación.

- **Significado**

El elemento debe tener un mensaje claro de lo que representa.

- **Función**

Ayuda a comprender que es la forma validándose desde su significado, estos elementos son visibles cuando poseen una forma, textura, color, medida (Wong, 1995).

Principios estructurales de la forma

(Sánchez, 2005) afirma que la forma es el conjunto de elementos u objetos organizados y reconocibles que al juntarlos crean un todo estructurado, también las formas pueden ser interpretadas a partir de su estructura, de los elementos geométricos por los cuales esta se compone y del entorno en el cual esta pieza se encuentre.

Semiótica

La semiótica es el estudio de los procesos culturales como procesos de comunicación, demuestra que bajo los procesos culturales hay ciertos sistemas, la semiótica porta un mensaje, transmite información a su vez la interpreta y genera una realidad. (Eco, 1986).

El reconocimiento que se da entre un signo y objeto se asocia por lo general con el conocimiento de ciertas interpretaciones naturales del ser humano.

Triángulo de significación:

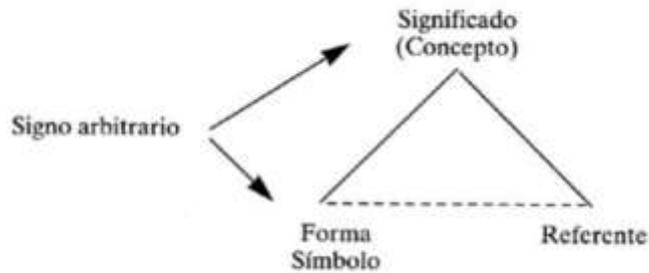


Ilustración 19, Fuente: Biblioteca virtual Cervantes

- **Significado**
Es el concepto o la imagen que se asocia en la mente a un significante en concreto, este no es un objeto real si no solo un concepto.
- **Significante (Forma)**
Son aquellos recursos formales los cuales componen la estructura del mensaje, es decir la forma, la estructura, y los elementos.
- **Referente**
Es el objeto, es aquella relación que tiene el significado y el significante, es de aquello que se habla, este elemento existe con independencia de que sea nombrado o no.

3.2.1 Selección del objeto de estudio

Para realizar el análisis de las artesanías se seleccionó culturas ancestrales ecuatorianas tales como: Cultura Valdivia, Chorrera, Machalilla, Tolita, Jama Coaque, Chonos, Manteños, Cañari, Pasto, Puruhá y Yumbos.

Ya que en estas artesanías se encuentran un sin número de signos, símbolos y formas representativas de la cultura y el arte ecuatoriano.

3.3 Análisis de piezas de los pueblos ancestrales del Ecuador

Periodo Precerámico (10000- 3500 a.C)

En este periodo la cultura de las vegas y el Inga fueron pioneros en ocupar este territorio los utensilios que crearon estas culturas en su mayoría fueron puntas de flechas y hachas que por lo general estaban fabricadas de obsidiana, instrumentos que utilizaban para cazar y cortar, En la costa ecuatoriana las vegas hicieron uso de la madera para la creación de lanzas y jabalinas.

Cultura Inga Vegas	-Punta de flecha y Hacha	 <p><i>Ilustración 20, Fuente: Guía de identificación de bienes culturales patrimoniales</i></p>	<p>-Se observa un instrumento en forma de flecha, este era utilizado par cazar, estaba fabricado de obsidiana</p> <p>- Hacha de piedra forjada a mano de forma irregular parecida a una letra T</p> <p>Color: Gris</p>
-------------------------------	-------------------------------------	--	--

Periodo Formativo (3500- 500 a.C)

En este periodo los pueblos ancestrales poseían las características de ser pueblos dinámicos e ingeniosos, Tenían una sólida base agrícola, y ampliando gradualmente su alcance mediante las relaciones comerciales remotas, el testimonio cerámico permitió Comprender mejor lo cada vez más complejo que eran las relaciones entre el ser humano y el entorno que les rodeaba las culturas que más sobresalieron fueron la Valdivia, Chorrera y Machalilla. (Romero, 2015)

<p>Cultura Valdivia</p>	<p>-Venus de Valdivia</p>	 <p><i>Ilustración 21, Fuente: Museo Nacional del Ecuador, Efrénaviles, http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cultura-valdivia/</i></p>	<p>-Escultura de cerámica que representa claramente a una mujer de cuerpo completo</p> <p>-Su cabello tiene una forma simétrica y sorprende bastante la estilización del cuerpo</p> <p>-Color: rojo</p>
<p>Cultura Chorrera</p>	<p>-Vasija silbato</p>	 <p><i>Ilustración 22, Fuente: Museo Weilbauer, Centro Cultural Puce</i></p>	<p>-Técnica Alfarería</p> <p>-Se observa claramente en estas vasijas reproducían el sonido del animal que esculpían</p> <p>Color: rojo y café</p>
<p>Cultura Machalilla</p>	<p>-Jarra en forma de mujer</p>	 <p><i>Ilustración 23, Fuente: Museo Nacional del Ecuador, Efrénaviles, http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cultura-machalilla/</i></p>	<p>-Escultura de cerámica que representa</p> <p>-Su cabello tiene una forma simétrica y sorprende bastante la estilización del cuerpo</p> <p>-Color: rojo y café</p>

Periodo Desarrollo Regional (500 d.C – 500 d.C)

Este periodo tuvo gran importancia ya que en este se iniciaron las confederaciones y empezaron a surgir rangos políticos y religiosos, además de que empezaron a trazar rutas por mar y por tierra lo que aumento su diversidad de productos de consumo y se asignaron labores concretas para cada integrante

y descubrían nuevos territorios, el trueque era el sistema de comercialización, y habían implementado ya hasta el uso del metal. (Mora, 2008)

<p>Cultura Tolita</p>	<p>-Máscara de oro</p>	 <p><i>Ilustración 24 Fuente: Museo Nacional del Ecuador, Efrén aviles, http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cultura-tolita/</i></p>	<p>Técnica Forjado en oro</p> <p>-Se puede observar un rostro en centro y de ahí se desprenden líneas en zigzag en forma de rayos, representando al sol</p> <p>-Color: oro</p>
<p>Cultura Jama Coaque</p>	<p>-Chaman erguido</p>	 <p><i>Ilustración 25, Fuente: Centro Cultural, Simón Bolívar</i></p>	<p>-Técnica esculpida en cerámica</p> <p>-Se pueda observar unas figuras con un relieve, espirales y líneas rectas, atreves del sello</p> <p>Color: rojo, naranja</p>

Periodo Integración (500 d.C – 1532 d.C)

Este periodo se caracterizo por la creación de los señoríos étnicos su sociedad era lo más parecida a la nuestra, en esta etapa se perfecciono las técnicas de cultivo y se desarrollo la metalurgia forjadas en cobre y sus rutas ya eran bastante amplias, en cuanto artesanías estas se perfeccionaron mucho más su técnica era más estilizada. (Montalvo, 2015)

<p>Cultura Chonos, Quevedos</p>	<p>-Nariguera de oro</p>	 <p><i>Ilustración 26, Fuente: Museo Nacional del Ecuador, Efrén aviles, http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cultura-milagro-quevedo</i></p>	<p>-Técnica forjada en alambre y engaste de oro</p> <p>-Se puede observar una nariguera con 5 brazos los cuales terminan en un tipo de manos con 3 dedos y a sus lados 2 círculos los cuales tienen incrustadas unas botones turquesas</p> <p>-Color: Oro y Turquesa</p>
<p>Cultura Manteños</p>	<p>-Silla Manteña</p>	 <p><i>Ilustración 27, Fuente: Silla manteña, Museo Nacional del Ecuador, elaboración propia</i></p>	<p>-Técnica tallado sobre piedra</p> <p>-Se puede observar claramente la forma de una silla que esta apoya sobre una persona</p> <p>-Color: gris</p>
<p>Cultura Cañari</p>	<p>Fragmentos de vasijas</p>	 <p><i>Ilustración 28, Fuente: Reinoso, 2006, G. Cañaris e Incas, Historia y Cultura</i></p>	<p>-Técnica alfarería</p> <p>-Se puede observar en los restos un grabado con motivos geométricos rombos, triángulos, cuadrados y líneas</p> <p>-Color: rojo y café</p>
<p>Cultura Pasto</p>	<p>-Plato con diseño circular</p>	 <p><i>Ilustración 29, Fuente: Plato con diseño circular, Museo Nacional del Ecuador, elaboración propia</i></p>	<p>Técnica alfarería</p> <p>-Se puede observar un patrón de personajes alrededor del plato, mientras baja hacia el fondo también se divisan una especie de aves</p> <p>-Color: rojo y Tierra</p>

<p>Cultura Puruhá</p>	<p>-Orejera de oro y plata</p>	 <p><i>Ilustración 30, Fuente: Museo Nacional del Ecuador, http://muna.culturaypatrimonio.gob.ec/index.php/</i></p>	<p>-Técnica forjada en el oro y plata</p> <p>-Se puede observar figuras geométricas, conjunto de cuadrados como una chacana, que representan cosmovisión</p>
<p>Cultura Yumbos</p>	<p>-Petroglifos</p>	 <p><i>Ilustración 31, Fuente: Tulipe y la cultura del yumbo, 2006</i></p>	<p>-Técnica Grabado sobre Piedra</p> <p>-Se puede observar e tallado de círculos concéntricos en centro se ve claramente un círculo que representa el ojo del sol que lo observa todo</p> <p>Color gris</p>

3.4 Fase de Bocetaje

Este análisis se lo realizo previo a la digitalización de las artesanías ancestrales con el propósito de reconocer y definir los rasgos esenciales que definen a cada una de las culturas estudiadas previos a crear la marca para la guía de estandarización.

Cultura Valdivia	 <p><i>Ilustración 32, Proceso de bocetaje Cultra Valdivia, elaboración propia</i></p>
Cultura Chorrera	 <p><i>Ilustración 33, Proceo de bocetaje Cultura Chorrera, elaboración propia</i></p>

Cultura Machalilla



Ilustración 34, Proceso de bocetaje Cultura Machalilla, elaboración propia

Cultura Tolita



Ilustración 35, Proceso de bocetaje Cultura Tolita, elaboración propia

Cultura Jama Coaque

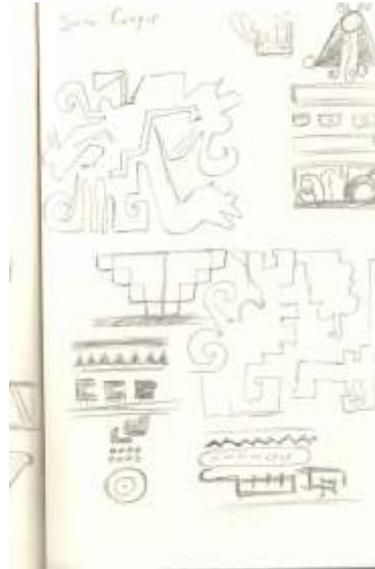


Ilustración 36, Proceso de bocetaje Cultura Jama Coaque, elaboración propia

Cultura Manteña

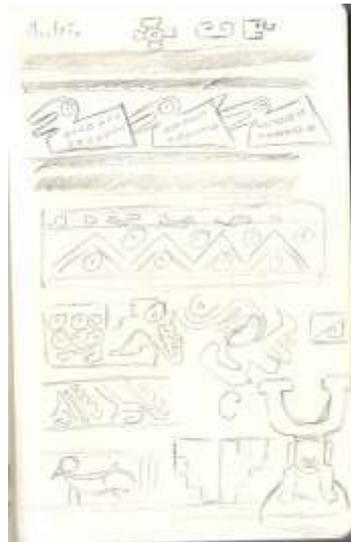


Ilustración 37, Proceso de bocetaje Cultura Manteña, elaboración propia

observa que hay simetría en todos los fragmentos. En la mayoría de las obras, los elementos grabados se reflejan en el eje de la parte frontal.

En este caso y al haber varios elementos dentro de las artesanías uno de los planteamientos teóricos que será tomado en cuenta es la extracción modular de algún elemento que sea de gran importancia, el cual permitirá hallar módulos compositivos por medio de la ampliación y repetición de estos signos.

Cultura Valdivia

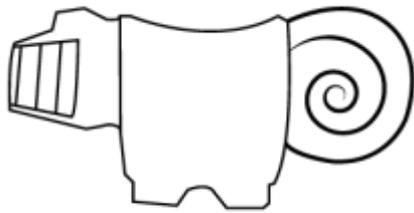


Ilustración 40, Mortero Felino, elaboración propia.



Ilustración 41, venus de valdivia, elaboración propia

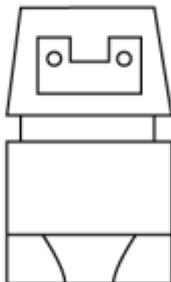


Ilustración 42, Buho de piedra, elaboración propia.

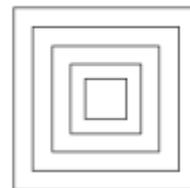


Ilustración 43, Muestra de grabado cultura Valdivia, elaboración propia.

Estudio de Color de la cultura:



Ilustración 44, Muestra de color cultura valdivia, elaboración propia

Cultura Chorrera



Ilustración 45, plato circular C. Chorrera, elaboración propia.



Ilustración 46, muestra de grabado de vasija, E.p



Ilustración 47, muestra de grabado, elaboración propia.

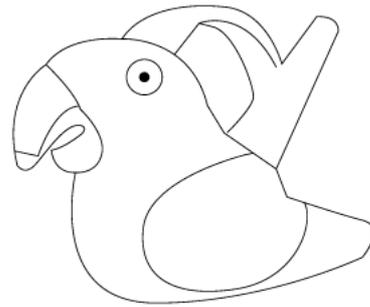


Ilustración 48, silbato de ave, elaboración propia.

Estudio de Color de la cultura:



Ilustración 49, Muestra de color cultura Chorrera, elaboración propia



Ilustración 50, Cerámica representación de mujer, elaboración propia

Cultura Machalilla

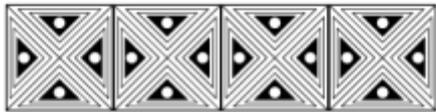


Ilustración 51, muestra de grabado escultura de cerámica, elaboración propia.



Ilustración 52, muestra de grabado escultura, elaboración propia.



Ilustración 53, figura de cerámica, elaboración propia

Estudio de Color de la cultura:



Ilustración 54, Muestra de color cultura Machalilla, elaboración propia

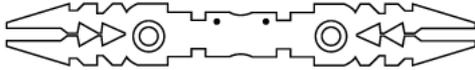
Cultura Tolita



*Ilustración 55, Máscara de oro cultura Tolita,
elaboración propia propia*



Ilustración 56, Sol de oro Cultura Tolita, elaboración propia



*Ilustración 57, Nariguera de oro cultura Tolita,
elaboración propia propia*

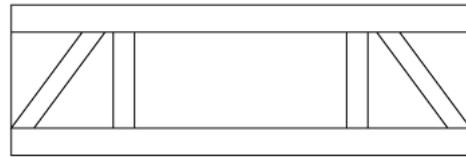


Ilustración 58, Muestra de grabado cerámica, elaboración propia

Estudio de Color de la cultura:



Ilustración 59, Muestra de color cultura Tolita, elaboración propia

Cultura Jama Coaque



*Ilustración 60, Sellos Jama Coaque,
elaboración propia propia*

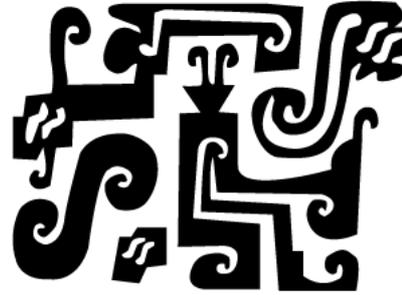


Ilustración 61, Sellos Jama Coaque, elaboración propia



Ilustración 62, Sellos Jama Coaque, elaboración propia propia

Estudio de Color de la cultura:

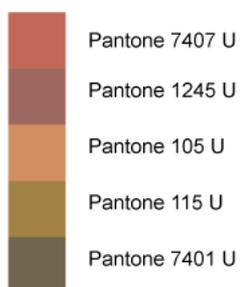


Ilustración 63, Muestra de color cultura Jama Coaque, elaboración propia

Cultura Chonos, Quevedos

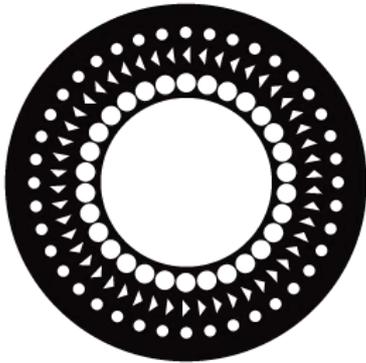


Ilustración 64, orejeras, C. Chonos

elaboración propia propia



Ilustración 65, orejera C. Chonos, elaboración propia

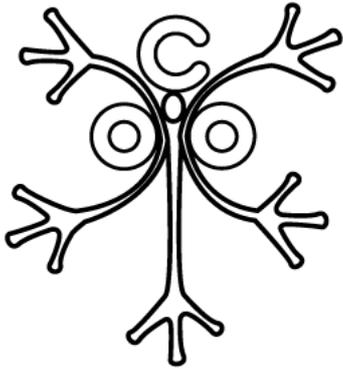


Ilustración 66, nariguera de oro C. Chonos,

Elaboración propia

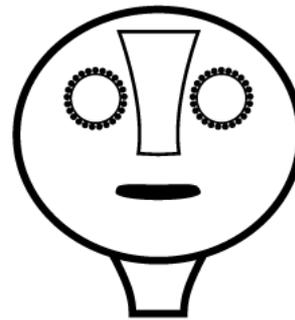


Ilustración 67, Depiladora de cejas de oro, elaboración propia

Estudio de Color de la cultura:



Ilustración 68, Muestra de color cultura Quevedos, elaboración propia

Cultura Manteña

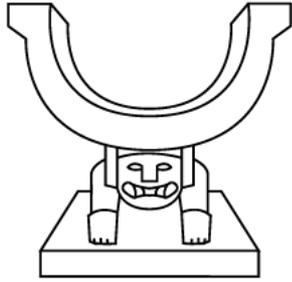


Ilustración 69, Silla Manteña, elaboración propia.

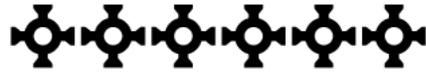


Ilustración 70, Muestra de grabado en cerámica, elaboración propia



Ilustración 71, hacha de bronce, elaboración propia.

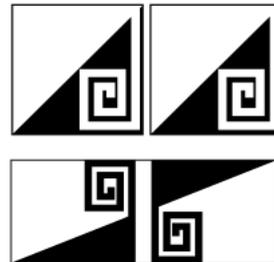


Ilustración 72, Muestra de grabado en cerámica, elaboración propia.

Estudio de Color de la cultura:



Ilustración 73, Muestra de color, elaboración propia.

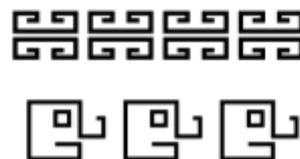


Ilustración 74, Muestra de grabado en cerámica, propia.

Cultura Cañari



Ilustración 75, Muestra de grabado en cerámica
elaboración propia

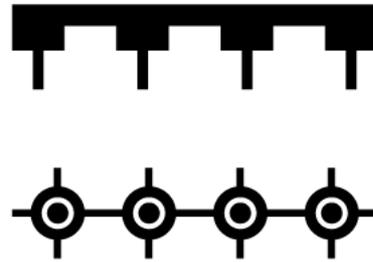


Ilustración 76, Muestra de grabado en cerámica,
elaboración propia



Ilustración 77, Muestra de grabado en cerámica,,
elaboración propia



Ilustración 78, Muestra de grabado en cerámica,
elaboración propia.

Estudio de Color de la cultura:

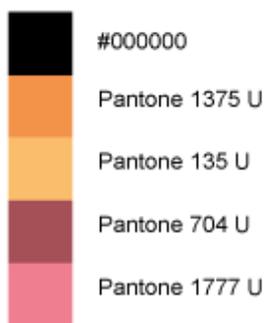


Ilustración 79, Muestra de color, elaboración propia.

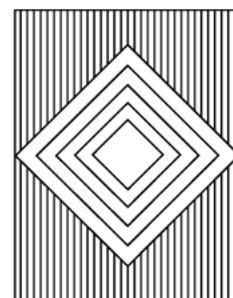


Ilustración 80, Muestra de grabado en cerámica, elaboración propia.

Cultura Pasto



Ilustración 81, platos circulares, elaboración propia

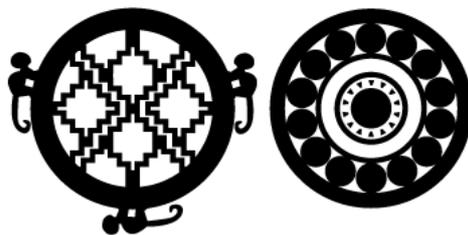


Ilustración 82, Orejeras de oro, elaboración propia.



Ilustración 83, Muestra de grabado en cerámica, elaboración propia.

Estudio de Color de la cultura:

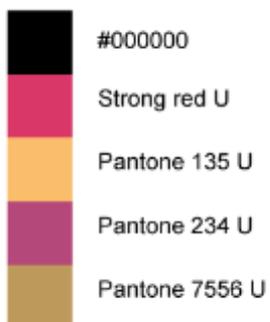


Ilustración 84, Muestra de color, elaboración propia

Cultura Puruhá

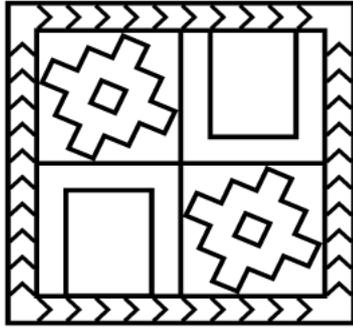


Ilustración 85, orejera de oro y plata
elaboración propia



Ilustración 86, vasija de cerámica,
elaboración propia



Ilustración 87, Vasijas de cerámica,
elaboración propia

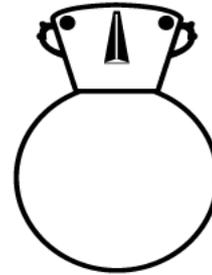


Ilustración 88, Vasijas de cerámica en cerámica,
elaboración propia.

Estudio de Color de la cultura:



Pantone 7407 U

Pantone 1245 U

Pantone 1685 U

Pantone 7630 U

Pantone 462 U

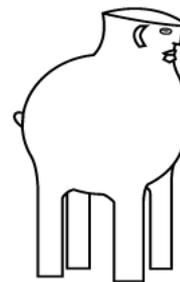


Ilustración 89, Muestra de color, elaboración propia.

Ilustración 90, vasija de cerámica, elaboración
propia.

Cultura Yumbos

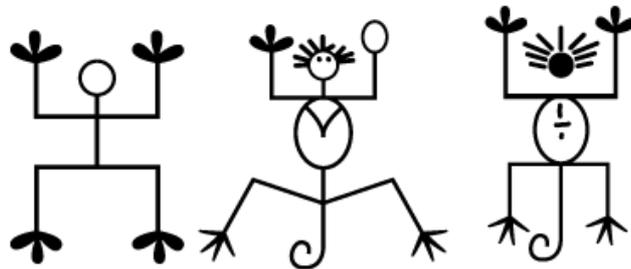


Ilustración 91, petroglifos en roca, figuras de animales, elaboración propia.



Ilustración 92, petroglifos en roca,
elaboración propia

Estudio de Color de la cultura:



Ilustración 94, Muestra de color, elaboración propia.



Ilustración 93, , petroglifos en roca,
elaboración propia.

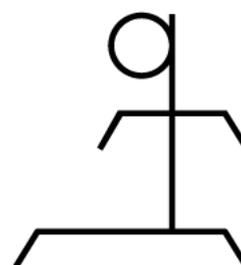


Ilustración 95, , petroglifos en roca, elaboración
propia.

3.6 Desarrollo de la marca para la guía de estandarización de marca para la artesanía de exportación

Metodología

3.6.1 Planteamiento de la marca

Generar una marca para una guía de estandarización de marca que servirá para mostrar el proceso de exportación de productos en el sector artesanal ecuatoriano y el registro de propiedad intelectual de las marcas artesanales en EEUU y en la Unión Europea.

3.6.2 Palabras clave para la generación de la marca:

- Culturas ecuatorianas ancestrales
- Artesanías ecuatorianas ancestrales
- Exportación

Proceso de bocetaje para creación de marca.

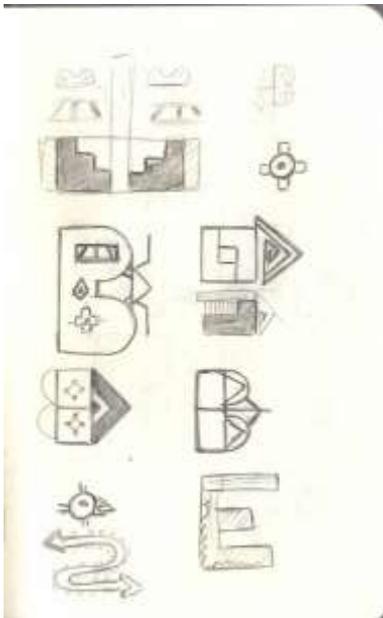


Ilustración 96, proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.

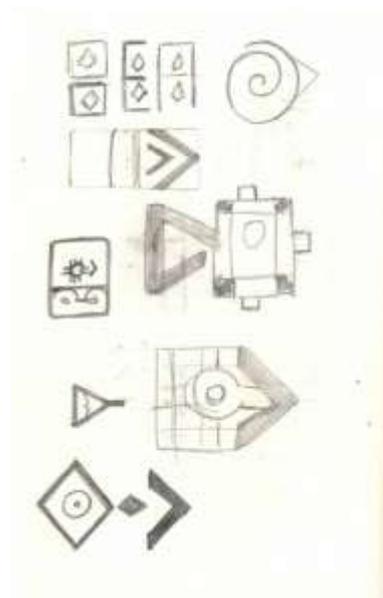


Ilustración 97, , proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.

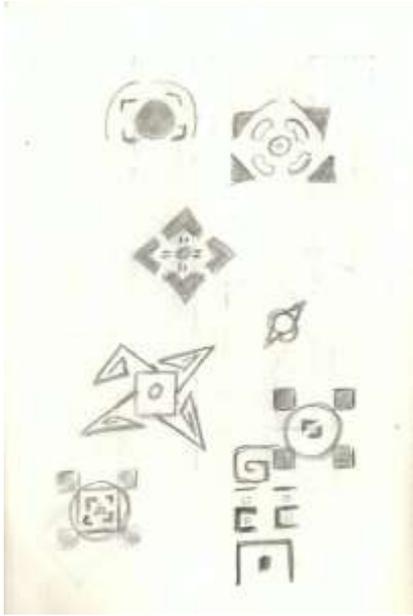


Ilustración 98, proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.

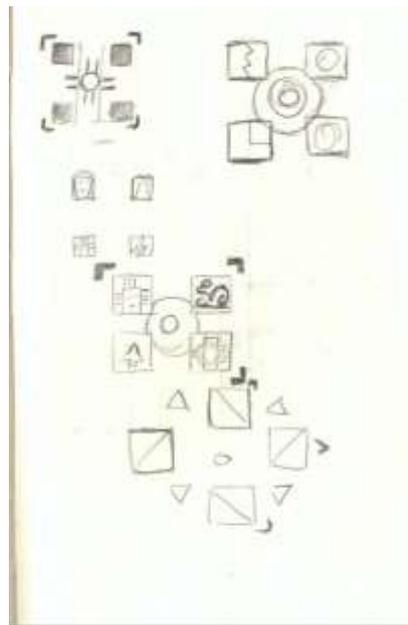


Ilustración 99, proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.

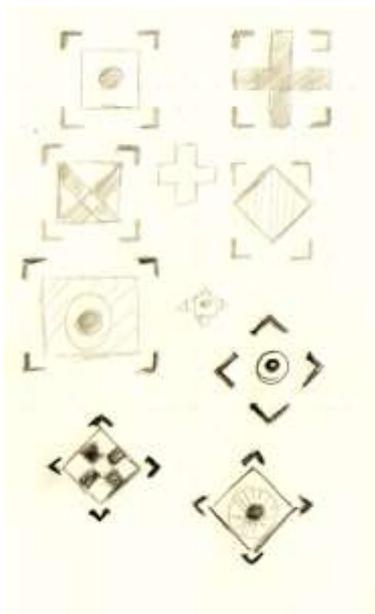


Ilustración 100, proceso de bocetaje para la marca, elaboración propia.

3.6.3 Elección de boceto

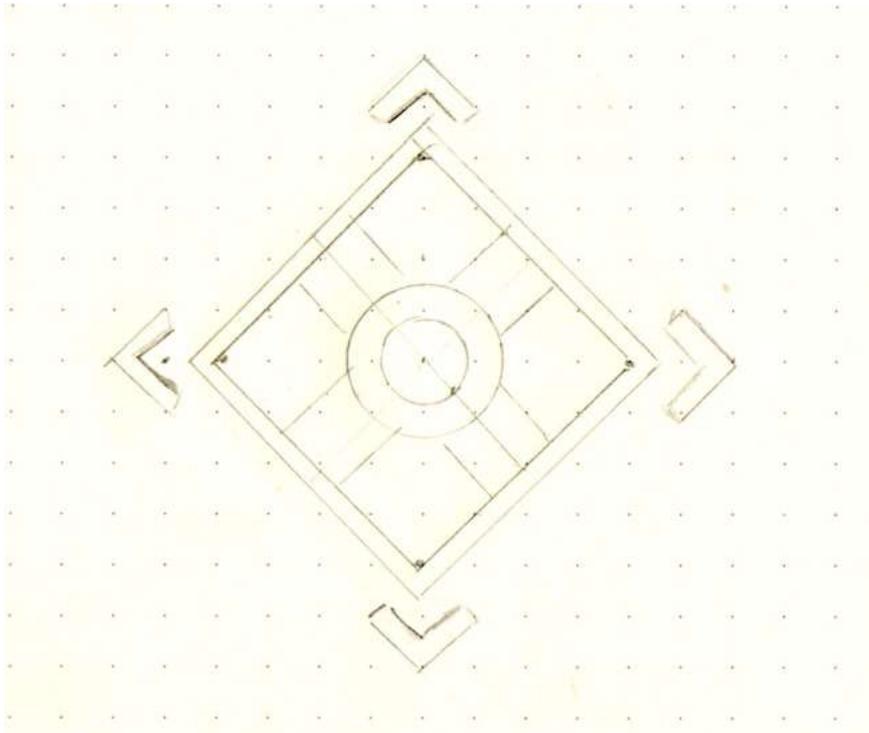


Ilustración 101, Elección de boceto para digitalización, elaboración propia.

3.6.4 Digitalización



**GUÍA DE ESTANDARIZACIÓN
DE MARCA PARA LA ARTESANÍA
DE EXPORTACIÓN DEL ECUADOR**

Ilustración 102, Logo de la guía de estandarización de marca para la artesanía de exportación del Ecuador, elaboración propia

3.6.5 Justificación de la marca



Ilustración 103, justificación de marca, elaboración propia

3.7 Propuesta y creación de una guía de estandarización de marca para la artesanía de exportación

Una vez realizado el análisis de las fichas de observación y haber cumplido con la fase de bocetaje y creación de la marca con su respectivo manual de identidad, se ha logrado extraer los signos y símbolos más representativos de las culturas ancestrales ecuatorianas las cuales servirán de inspiración para elaborar la línea gráfica de la guía de estandarización de marca, también se ha realizado la investigación del proceso de como exportar un producto artesanal hasta como poder registrar su marca en la Unión Europea y los Estados Unidos, por este medio el propósito es que los artesanos ecuatorianos busquen exportar su trabajo a otros países y puedan registrar su marca para que no tengan problemas de derechos en un futuro por que alguien más la pueda registrar.

De esta manera se intenta crear una guía que tenga un valor agregado con simbolismos netamente ecuatorianos, esto con el propósito de recordar a nuestros artesanos su identidad de donde proviene su trabajo.

3.8 Características de la guía

Esta guía esta, conformada por los elementos visuales de las culturas ancestrales del Ecuador, cada una de las secciones posee los elementos visuales de cada una de las culturas, a partir de estos signos se realizaron patrones y también se realizó la creación de iconos para la explicación de cada paso a seguir en este proceso, la guía cuenta con el proceso detallado para que el artesano pueda exportar sus productos prácticamente a cualquier país y puede registrar su marca en los Estados Unidos y la Unión Europea.

Tipografía

- Para esta guía se utilizo la Tipografía Arequipa en sus versiones Bold, Medium y Light
- Tamaño para títulos 17 pt
- Tamaño para párrafos 9 pt

Proporción y Formato

- Tamaño A4 Horizontal (29,7 x 21)



Ilustración 104, contraportada y portada de la guía de estandarización de marca, elaboración propia.

3.4 Conclusiones y Recomendaciones

Mecanismos de validación de la Guía de estandarización de marca para la artesanía de exportación del Ecuador

Esta Guía fue evaluada por el diseñador Hernán Murillo Bustillos Ingeniero en Diseño Gráfico y Comunicación Visual Máster en Edición, bajo los siguientes parámetros:

- 1.- CONTENIDO, mantiene coherencia en la estructura visual, como de información en la guía y el manual, esto hace un documento para comprensión de las audiencias.
- 2.- DISEÑO, los elementos y signos de identidad visual están a corde a los principios: simbólico, gestáltico, cromático, sinérgico y de universalidad.
- 3.- IDENTIDAD, la identidad visual acoge a la cultura y esto hace que su propuesta tenga un valor agregado para con el servicio de artesanías.
- 4.- MARCA, construye valor por su naturaleza cultural, es simple, funcional, aplicable, atempo- ral que fácilmente puede implementarse en formatos digitales como análogos.

Por esta razón se valida sus productos comunicacionales para los fines consiguientes. Debo señalar que al señor estudiante lo conozco hace más de 7 años que ha demostrado en su trayectoria gran desempeño en la formación y aprendizaje, adicional sus propuestas de prototipos altamente profesionales los caracterizan. (Documento Anexo, Ilustración 110)

Conclusiones

Este proyecto se acercado a las culturas ancestrales ecuatorianas, el uso de simbología de varias culturas ha definido la línea gráfica de esta guía, dándole un verdadero realce a la identidad del artesano donde están sus orígenes, de donde provienen las obras que realizan hoy en día.

En cuanto a los objetivos se logró cumplir con la propuesta de modelo de guía de estandarización de marca, que detalla como realizar una exportación de artesanía paso a paso para que el artesano pueda comprender el proceso que

debe seguir para llevar su arte a otro país de esta manera, pueda generar mejores ingresos y encontrar nuevos segmentos de mercado a nivel global.

Síntesis, importancia de la guía de estandarización de marca con respecto al artesano y al diseñador

Como se muestra en el capítulo uno la artesanía ecuatoriana es diversa en el país, y el sector artesanal cumple con un rol determinante en el desarrollo económico del país, buscar un nuevo mercado es fundamental, el hecho de promover y desarrollar nuevas redes comerciales hará que la subsistencia de este grupo mejore, de igual manera que tengan la posibilidad de registrar su marca en el extranjero y de esta manera que no sufran ningún tipo de apropiación de marca y producto por terceros.

En Ecuador existe el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y pesca de Ecuador es la encargada de ejecutar políticas de regulación en cuanto a las relaciones comerciales internacionales.

Este Ministerio ha desarrollado un programa La Ruta PRO ECUADOR en donde artesanos y empresarios que deseen exportar sus productos podrán ser asesorados desde una fase inicial, hasta llegar a una asesoría especializada en donde no solo aprenderán a exportar su producto si no que también tendrán asesorías personalizadas para buscar contactos internacionales.

De igual manera esta guía muestra el proceso para estandarizar una marca y su importancia para no perder derechos de autor en cuanto a el producto se trata.

En cuanto al diseño, la gráfica de las culturas, trabajada de la forma adecuada se transforma en el principal elemento que posee el Ecuador de identidad cultural, esto aplicado a la guía se convierte en factor determinante para comunicar al artesano y darle la información necesaria para que se anime a buscar nuevos mercados de una manera adecuada y responsable para que pueda llevar con éxito su producto al exterior.

Este trabajo apoya y aporta a la gráfica precolombina por medio de la reinterpretación visual de artesanías y la simbología de las culturas precolombinas ecuatorianas.

Si este proyecto es aplicado adecuadamente por artesanos logrará:

-Exportación de la artesanía mercados extranjeros

-Registro de la marca del producto artesana en el mercado de EEUU Y toda la Unión europea.

Por parte del artesano que realice su exportación, conllevará a que busque profesionales de comunicación visual, que puedan generar un branding completo de su producto al llevarlo a otro país, de esta manera también se crearán fuentes de empleo para los diseñadores Gráficos del país.

Difusión del producto

Dada las características de este producto, y de la forma en que esta realizado debería ser difundido por Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, específicamente en el departamento de artesanías para exportación en este departamento guían, específicamente en el departamento de artesanía de exportación ya que que el despues de realizar y dictar el todo el proceso que conlleva el exportar un producto a otro país, deberían de hacer incapie en la importancia del registro de una marca, cuales son los beneficios que se pueden obtener y problemas que conlleva no realizarlo.

Esta guía esta realizada para funcionar de tal manera que sirva en formato impreso o digital asi que lo pueden implementar en su página www.proecuador.gob.ec y comentenen no solo a los artesanos si a todo productor que desee realizar una exportación frecuente a otro país la importancia de registrar su marca y su producto en el extranjero.

El otro departamento que debe asumir con la difusión de este producto es la Junta Nacional de defensa del artesano ya que este departamento es el encargado de calificar y capacitar al artesano, dentro en el Ecuador existen 76,373 artesanos certificados de estos son alrededor de 33.400 artesanos que se dedican a fabricar productos comercializables, por parte de la entidad debería de existir este tipo de guías que impulsen al artesano y que este pueda no solo mejorar su economía, si no que sea que también sea parte activa de la economía del país, la difusión podría ser impresa o digital por el portal www.artesanos.gob.ec.

Recomendaciones

Este proyecto se recomienda sea aplicado con la ayuda de expertos en el tema de exportación ecuatoriana, como lo son PRO Ecuador ya que ellos dan asesoría gratuita a los productores que deseen exportar sus productos, y que el registro de marca siempre lo realicen bajo la tutela de un abogado experto en registro, para no tener problemas a futuro luego de ser enviada la solicitud y no pierdan dinero ya que cuando se inicia el proceso y no se lo realiza de a manera adecuada no es reembolsable.

Este proyecto deja el camino abierto para que, se basen e indaguen más acerca de los pueblos ancestrales del Ecuador de esta manera que los proyectos a futuro, artesanales o de diseño en general puedan tener esa identidad visual tan rica que observamos en los signos y símbolos de las culturas ancestrales.

A los diseñadores que aprecien y estudien los signos y símbolos de nuestra cultura ya que esta será fuente para realizar futuros proyectos tomando en cuenta la identidad de nuestro país.

Bibliografía

- [Navarro Hoyos, S. \(2013\). LA ARTESANÍA COMO INDUSTRIA CULTURAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.](#)
- [Montesdeoca, K. P. \(2012\). Diseño de un plan de exportación de artesanía elaboradas con la fibra del tallo del banano. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.](#)
- [Malo, C. \(2008\). Artesanías, lo útil y lo bello. Cuenca: Cidap.](#)
- [Machado, J. E. \(2019\). Cultura. São Paulo-Brasil: Universidade de São Paulo.](#)
- [de Oliveira, L. \(2019\). La Cultura. Educação , 3.](#)
- [Marconi, M. d., & Presotto, Z. M. \(2015\). Antropologia: uma introdução. São Paulo: Atlas.](#)
- [Santos, J. L. \(2016\). O que é cultura. São Paulo: Brasiliense.](#)
- [Gonçalves, R. \(2014\). Identidade Cultural. Sociologia, 23.](#)
- [Tkachenko, A. \(2018\). Artesanato - Conceito, o que é, Significado. Brasília: Atlas.](#)
- [Pacheco, J. \(abril de 2019\). Artesanías del Ecuador \(Costa, sierra y oriente ecuatoriano. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/183748-11-artesan%C3%ADas-del-ecuador-costa-sierra-y-oriente-ecuatoriano>](#)
- [Ministerio del Turismo. \(5 de octubre de 2018\). Artesanías en el Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-mintur-auspicia-exposicion-de-artesantias-de-paja-toquilla-tejiendo-tradiciones/>](#)
- [Díaz, J. \(1999\). Macroeconomía: Primeros Conceptos. Barcelona: Antoni Bosch editor.](#)
- [Quiñones, R. \(febrero de 2012\). Mercadotecnia Internacional. Obtenido de Red Tercer Milenio: \[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf\]\(http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf\)](#)
- [Alvarez, J. S. \(2015\). Requisitos para exportar artesanías ecuatorianas. Comercio Exterior, 2.](#)
- [Fundación Acción contra el Hambre. \(octubre de 2013\). Exportación e importación. Obtenido de Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo Lucha contra la Discriminación: \[https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9_exportacion_importacion.pdf\]\(https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9_exportacion_importacion.pdf\)](#)
- [Hitesh, B. \(2018\). What are Brand Characteristics. Marketing, 4.](#)
- [Durand, J. \(2018\). El valor de la marca como patrimonio intangible. Contabilidad, 10.](#)
- [Okafor, B. \(2019\). The Functions of a Brand. Branding Magazine, 16.](#)
- [Vaesen, M. \(2018\). Brand Identity and why is it important to my business.](#)
- [Balmer, J. \(2013\). "Building Societies: Change, Strategy and Corporate Identity". Journal of General Management . Winter, 6.](#)
- [Young, D. \(2014\). Building Your Company's Good Name: How to Create and Project the Reputation Your Organization Wants and Deserves. AMACOM.](#)

- Talbot, S., & McDonald, J. (2016). *Elements of brand identity design* .
- Sujan, P. (2019). *Guide to Successful Brand Positioning*.
- ABF. (2017). *Guia de orientação à internacionalização de franquias*. São Paulo: Atlas.
- OMPI. (2016). *A propriedade intelectual e o artesanato tradicional*. Brasil: Síntesis.
- Lupton, E. (2011). *INTUICIÓN, ACCIÓN, CREACIÓN GRAPHIC DESIGN THINKING*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Lupton, E. (2011). *INTUICIÓN, ACCIÓN, CREACIÓN GRAPHIC DESIGN THINKING*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Lupton, E. (s.f.). *Intuicó, Acción, Creaci'ón* .
- Lupton, E. (2011). *INTUICIÓN, ACCIÓN, CREACIÓN GRAPHIC DESIGN THINKING*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Harris, A. (2010). *Metodología de l Diseño*. Nueva York: Parramón Ediciones.
- EUIPO. (7 de Noviembre de 2019). *EUIPO*. Obtenido de Oficina de Propiedad intelectual de la Unión Europea: <https://www.euipo.europa.eu/ohimportal/es>
- Grady, J. v. (2018). *Manual de investigación para diseñadores*. Ohio: Blume.
- Pinilla, M. A. (03 de marzo de 2014). Dar sentido a las posibilidades: Síntesis y Prototipo en Diseño. *Dar sentido a las posibilidades: Síntesis y Prototipo en Diseño*. Colombia, Colombiano, Bogotá: Facultad de Arquitectura Universidad de los Andes Bogotá.
- El Telégrafo. (25 de Abril de 2018). *Exportaciones ecuatorianas ingresaran libres de arance a 4 países europeos*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-acuerdocomercial-efta>
- Ecuadortv.ec. (4 de Abril de 2018). *Ecuadortv*. Obtenido de Ecuadortv: https://www.ecuadortv.ec/noticias/actualidad/exportaciones-ecuador-arancel-cero-asociacion-europea-libre-comercio-efta?_cf_chl_jschl_tk_=272b4379a277b77b340902d7a08922ce1b149751-1586193636-0-Afz82zsgqgUJpWWYnX8Fw0U5sr4ASOPcpxuACCg6wPglk0t6i3Hd6r-ICkxBiE
- Ministerio de Producción, C. E. (2019). *Exporta Fácil. Nunca fue tan fácil exportar*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Telégrafo, E. (25 de Abril de 2018). *Exportaciones ecuatorianas ingresaran libres de arance a 4 países europeos*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-acuerdocomercial-efta>
- PRO Ecuador. (15 de Agosto de 2017). *PRO Ecuador Negocios sin fronteras*. Obtenido de PRO Ecuador Negocios sin fronteras: www.proecuador.gob.ec/ruta-del-exportador/
- PRO Ecuador. (22 de enero de 2018). *Catálogo de oferta exportable de Ecuador*. Quito, Pichincha , Ecuador.

United States Patent Trademark Office. (15 de octubre de 2019). *United States Patent Trademark Office*. Obtenido de United States Patent Trademark Office: <https://www.uspto.gov/>

Romero, O. G. (2015). *Orígenes e historia del arte precolombino en Ecuador* . Machala: UTMACH.

Mora, E. A. (2008). *Resumen de la historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.

Montalvo, J. (10 de octubre de 2015). *Lifeder*. Obtenido de Liidefer.com: <https://www.lifeder.com/periodo-integracion-ecuador/>

ANEXOS



CERTIFICATE OF COMPLETION

The Academy

certifies that:

Stalin Leitón López

has completed the following course in the Learning Portal:

Introduction to the EUTM System - ES (Basic level) (with certificate)

Course duration: 0.5 hours

Course completed on: 07 Feb 2020

Code: tstr0EePxJ

Ilustración 108, Certificado de introducción al EUTM System, Fuente: EUIPO



CERTIFICATE OF COMPLETION

The Academy

certifies that:

Stalin Leitón López

has completed the following course in the Learning Portal:

The Madrid System - ES (Basic Level) (with certificate)

Course duration: 0.7 hours

Course completed on: 07 Feb 2020

Code: RZcEMmbMHd

Ilustración 107, Certificado The Madrid System nivel básico, Fuente: EUIPO

CERTIFICATE OF COMPLETION

The Academy

certifies that:

Stalin Leitón López

has completed the following course in the Learning Portal:

Requirements for Registration of a Community Design 7-12-2015 (with certificate)

Course completed on: 07 Feb 2020

Code: a658bEKVPA

Ilustración 109, Certificado de los Requerimientos de registro de la comunidad del diseño, Fuente: EUIPO

CARTA DE VALIDACIÓN

A quien corresponda:

Con el presente, hago constar que el señor **STALIN LEANDRO LEITÓN LÓPEZ**, con número de documento de identidad: **1724353675**, quien propone una **"GUÍA DE ESTANDARIZACIÓN DE MARCA PARA ARTESANÍAS DE EXPORTACIÓN DE ECUADOR"** y su **"APLICACIÓN DE MARCA"** respectivamente, en la cual merece ser validada por los aspectos fundamentales que se detallan a continuación:

- 1- **CONTENIDO**, mantiene coherencia en la estructura visual, como de información en la guía y el manual, esto hace un documento para comprensión de las audiencias.
- 2- **DISEÑO**, los elementos y signos de identidad visual están a corde a los principios: simbólico, gestáltico, cromático, sinérgico y de universalidad.
- 3- **IDENTIDAD**, la identidad visual acoge a la cultura y esto hace que su propuesta tenga un valor agregado para con el servicio de artesanías.
- 4- **MARCA**, construye valor por su naturaleza cultural, es simple, funcional, aplicable, atemporal que fácilmente puede implementarse en formatos digitales como análogos.

Por esta razón se valida sus productos comunicacionales para los fines consiguientes. Debo señalar que al señor estudiante lo conozco hace más de 7 años que ha demostrado en su trayectoria gran desempeño en la formación y aprendizaje, adicional sus propuestas de prototipos altamente profesionales los caracterizan.

Atentamente;



Hernán Murillo Bustillos

Ingeniero en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Máster en Edición

DOCENTE UNIVERSITARIO

COMANAGER
Adobe User Group
Photoshop - Ecuador 

U N A E X P E R I E N C I A E M O C I O N A L