



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

TÍTULO:

**PLAN DE IDENTIFICACIÓN: PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS
DERECHOS INTELECTUALES SOBRE LA MACANA DE GUALACEO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO/A EN ESTUDIOS INTERNACIONALES MENCIÓN
BILINGÜE EN COMERCIO EXTERIOR**

AUTORAS:

**JOSELINE CABRERA PAZOS
SABINA PERALTA CABRERA**

DIRECTORA:

DRA. SUSANA VÁZQUEZ

CUENCA – ECUADOR

2022

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias y maestros de la Universidad del Azuay, especialmente a nuestra directora de tesis la Dra. Susana Vázquez por acompañarnos y guiarnos en este camino.

DEDICATORIAS

Cada meta que cumpla, sea pequeña o grande, se la dedicaré a mis padres, quienes han sido mi mayor motivación, apoyo, ejemplo de lucha, compromiso y amor en todos los aspectos de mi vida. Le agradezco a mis hermanos, a mi familia en general, a mis amigos, compañeros y maestros de universidad, y compañeros de trabajo, todos quienes han ido aportando una semillita para mi crecimiento personal y profesional. Agradezco a Dios y a la vida por lo afortunada y bendecida que me siento por las personas que tengo a mi alrededor, por las enseñanzas y las oportunidades.

Sabina Peralta Cabrera.

Lo más valioso que tengo en mi vida son las metas y sueños que he cumplido gracias al apoyo incondicional de mis padres quienes me han inspirado y ayudado a alcanzar cada uno de ellos, este nuevo logro se los dedico con mucho cariño. Gratitud a mis hermanos por ser un pilar fundamental en mi vida, a los amigos que me regaló la universidad con quienes compartí risas, llantos y triunfos, a mis maestros, y a todos quienes han dejado huella y han sido luz durante este camino.

Joseline Cabrera Pazos

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL; ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA MACANA	11
1.1 LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LOS DERECHOS INTELECTUALES	11
1.2 EL DERECHO DE AUTOR Y LOS DERECHOS CONEXOS	14
<i>1.2.1 Los derechos de autor</i>	<i>15</i>
<i>1.2.2 Derechos conexos</i>	<i>18</i>
1.3 LA PROPIEDAD INDUSTRIAL	19
<i>1.3.1 Los Signos Distintivos</i>	<i>20</i>
<i>1.3.2 Denominación de origen</i>	<i>31</i>
1.4 LOS CONOCIMIENTOS TRADICIONALES	37
1.5 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA MACANA	43
CAPÍTULO 2: PLAN DE REGISTRO DE LOS DERECHOS INTELECTUALES SOBRE LA MACANA Y PLAN DE MARKETING PARA SU POSICIONAMIENTO	58
2.1 EL REGISTRO DE UNA MARCA COLECTIVA PARA IDENTIFICAR A LA MACANA Y LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	58
<i>2.1.1 Proceso de creación de la marca colectiva</i>	<i>59</i>
<i>2.1.1.1 Diseño de la imagen y los elementos figurativos del signo</i>	<i>64</i>
<i>2.1.1.2 Plan de registro de la marca colectiva</i>	<i>68</i>
<i>2.1.1.3 Requisitos</i>	<i>69</i>
<i>2.1.1.4 Procedimiento de registro de la marca colectiva</i>	<i>73</i>
<i>2.1.1.4.1 Solicitud en línea</i>	<i>75</i>
2.2. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	76
<i>2.2.1 Resumen ejecutivo</i>	<i>77</i>
<i>2.2.2 Análisis de la Situación Actual</i>	<i>78</i>
<i>2.2.2.1 Análisis Interno</i>	<i>79</i>

2.2.2.1.2 <i>Producto</i>	79
2.2.2.1.3 <i>Precio:</i>	81
2.2.2.1.4 <i>Plaza (distribución):</i>	84
2.2.2.1.5 <i>Promoción (comunicación):</i>	85
2.2.2.2 <i>Análisis de la competencia</i>	86
2.2.2.2.1 <i>Competidores nacionales:</i>	87
2.2.2.2.2 <i>Competidores internacionales:</i>	87
2.2.2.2.3 <i>Competidores locales:</i>	88
2.2.2.4 <i>Análisis FODA</i>	93
2.2.3 SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO.....	97
2.2.4 FORMA DE ENTRADA	103
2.2.5 POLÍTICA DE MARKETING-MIX INTERNACIONAL - ¿QUÉ VAMOS A OFRECER AL MERCADO?	112
2.3 EL RECONOCIMIENTO DE LOS CONOCIMIENTOS TRADICIONALES SOBRE LA MACANA.....	114
2.3.1 <i>Requisitos y procedimiento para el depósito voluntario de los conocimientos tradicionales</i>	115
2.4 EL RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE AUTOR SOBRE LOS DISEÑOS INDIVIDUALES DE LA MACANA	116
2.4.1 <i>Requisitos</i>	117
2.3.2 <i>Procedimiento para el reconocimiento de una obra artística</i>	117
CAPITULO 3: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
3.1 CONCLUSIONES	119
3.2 RECOMENDACIONES	124
REFERENCIAS	126

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Libro de diseños para Macanas	17
Ilustración 2 Asociación de Artesanas "Ñari Walac"	26
Ilustración 3 Plato de Sitio	26
Ilustración 4 Cartera Moderna	27
Ilustración 5 Fique Curtí Santander Marca Colectiva	28
Ilustración 6 Producción de Fique Curtí Santander	28
Ilustración 7 Productos de Fique Curtí Santander	29
Ilustración 8 Laca perfilada de Pátzcuaro Marca Colectiva	30
Ilustración 9 Productor de Laca perfilada de Pátzcuaro	30
Ilustración 10 Proceso de producción de Laca perfilada de Pátzcuaro	31
Ilustración 11 Sobrero de Paja Toquilla	36
Ilustración 12 Banco urdidor	47
Ilustración 13 Telar de cintura	48
Ilustración 14 Procedimiento de tejido de la macana	50
Ilustración 15 Mapa del Cantón Gualaceo	51
Ilustración 16 José Jiménez Museo de la Macana	54
Ilustración 17 Marca Ciudad Gualaceo	64
Ilustración 18 Propuesta No. 1 Gualaceo la Auténtica Macana Artesanal en Ikat	65
Ilustración 19 Propuesta No 2. Logo Macana	66
Ilustración 20 Propuesta No 3. Logo Gualaceo el Auténtico Tejido en Ikat	66
Ilustración 21 Propuesta No 4. Logo La Macana	67
Ilustración 22 Propuesta No 5. Logo Ikat	67
Ilustración 23 Resultado de encuesta en la Comunidad de Bullzhún y Bullcay	68
Ilustración 24 Portal web del Servicio de Derechos Intelectuales	71
Ilustración 25 Solicitud Casillero Virtual	72
Ilustración 26 Solicitud de búsqueda fonética	73
Ilustración 27 Banco Urdidor Taller Piedad Ulloa	80
Ilustración 28 Telar Taller Piedad Ulloa	81
Ilustración 29 Empaque GUALACEO	81
Ilustración 30 Bufanda infinita	82
Ilustración 31 Mochila de macana	82

Ilustración 32 Macana con anudado inferior y flecos.....	83
Ilustración 33 Kimono de macana	83
Ilustración 34 Macana personalizada	84
Ilustración 35 MAKI Sitio Web	85
Ilustración 36 Perfiles de Instagram Casa Museo de la Makana y Original Ikat	86
Ilustración 37 Tendencias de consumo 2021.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conocimientos Tradicionales Protegibles	41
Tabla 2 Plantilla de datos solicitud en línea de registro de signo distintivo	75
Tabla 3 Listado de importadores de la subpartida 611710	92
Tabla 4 Top importadores de subpartida 611710 en 2021	93
Tabla 5 Matriz FODA de la Macana.....	95
Tabla 6 Criterios para seleccionar un mercado	98
Tabla 7 Criterios para seleccionar mercados objetivo	99
Tabla 8 Matriz de selección de países.....	102
Tabla 9 Argumentos a favor de la exportación indirecta	105
Tabla 10 Política de Marketing - Mix Macana.....	113

RESUMEN

La creación de un plan de identificación, protección y promoción de los derechos intelectuales permitirá que, tanto los artesanos que elaboran la macana, así como otros productos similares, puedan acceder de manera más fácil a un documento que les proporcione información de primera mano acerca del procedimiento para proteger sus artesanías y si logran cumplir los requisitos, obtener el reconocimiento y la protección que brinda la Propiedad Intelectual a las marcas colectivas. En base a los objetivos planteados al realizar el presente trabajo, en primer lugar, se analizarán las generalidades de la Propiedad Intelectual, para lo cual se empezará tratando el tema de la diferencia entre la propiedad intelectual y derechos intelectuales, luego se revisará qué son los derechos de autor sobre las obras artísticas, posteriormente se revisarán aspectos generales acerca de los signos distintivos, hasta llegar al punto más importante que es la protección de la marca colectiva, pasando por la revisión del procedimiento de registro y sus requisitos. Además, se definirán cuáles son los posibles beneficios y ventajas de registrar una Marca Colectiva, seguido a esto se revisarán casos de éxito en otros países. De igual manera se analizará la protección a los conocimientos tradicionales que poseen los integrantes de comunidades que se dedican al tejido de la macana y que se considera que es una forma colectiva de propiedad. Consecuentemente, se analizarán los antecedentes históricos de la macana, así como el procedimiento para su elaboración. Finalmente, se trabajará en el diseño del plan para la creación de la marca colectiva y en la estrategia de marketing para su posicionamiento en el mercado nacional e internacional; conjuntamente con el estudio de la posibilidad de registrar los derechos de autor de diseños que tengan originalidad, con el objetivo de diferenciarlos de otros diseños.

Palabras claves: Gualaceo, macana, Plan de marketing internacional, Derechos Intelectuales, Marca Colectiva, Derechos de Autor, Conocimientos tradicionales.

ABSTRACT

The creation of a plan for the identification, protection and promotion of intellectual rights will allow artisans who make the macana, as well as other similar products, to have easier access to a document that will provide them with first-hand information about the procedure to protect their crafts and, if they manage to meet the requirements, to obtain the recognition and protection provided by Intellectual Property to collective marks. Based on the objectives set out in this work, first of all, the generalities of Intellectual Property will be analyzed, for which we will begin by discussing the difference between intellectual property and intellectual rights, then we will review what are the copyrights on artistic works, then we will review general aspects about distinctive signs, until reaching the most important point which is the protection of the collective mark, going through the review of the registration procedure and its requirements. In addition, the possible benefits and advantages of registering a Collective Trademark will be defined, followed by a review of successful cases in other countries. Similarly, the protection of traditional knowledge held by the members of communities dedicated to the weaving of the macana, which is considered to be a collective form of property, will be analyzed. Consequently, the historical antecedents of the macana will be analyzed as well as the procedure for its elaboration. Finally, we will work on the design of the plan for the creation of the collective trademark and the marketing strategy for its positioning in the national and international market; together with the study of the possibility of registering the copyrights of designs that have originality, with the objective of differentiating them from other designs.

Keywords: Gualaceo, macana, international marketing plan, intellectual rights, collective trademark, copyright, traditional knowledge.

INTRODUCCIÓN

La propiedad intelectual tradicional puede ser considerada como el área del conocimiento que se ocupa de la protección del desarrollo de las ideas en el ámbito artístico, científico, industrial y comercial, pero también se relaciona con algunas figuras como los secretos comerciales e industriales y la competencia desleal. El origen de la propiedad intelectual es tan remoto como la sociedad misma, sin embargo, no fue sino hasta el siglo XV que empezaron a realizarse esfuerzos para su regulación a nivel mundial; posteriormente se suscitaron algunos acontecimientos que aceleraron este proceso, tales como la revolución industrial y la invención de la imprenta, lo que generó como consecuencia, la promulgación de instrumentos internacionales fundamentales vigentes hasta nuestros días, junto a otros cuerpos normativos de protección a nivel regional y nacional.

En el caso del Ecuador, el código de la materia incluye, además, la protección de las llamadas obtenciones vegetales y a los conocimientos tradicionales, entre los que se encuentran las expresiones culturales tradicionales, siendo el tejido de ikat, a priori, una muestra de dichas expresiones. Esta técnica es utilizada en diversos productos, siendo la macana tal vez el más conocido; en nuestro país se ha desarrollado principalmente en la zona de Gualaceo y sus alrededores, sin embargo se tiene noticia de la existencia de imitaciones en otros puntos geográficos del país y el mundo, de ahí la importancia que tiene identificar y aplicar las herramientas correctas de propiedad intelectual para proteger esta artesanía, así como un plan de posicionamiento de estas herramientas tanto a nivel nacional como internacional y lograr así el desarrollo de la economía de los habitantes de las localidades productoras.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL; ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA MACANA

En el presente capítulo se hará una revisión de los conceptos básicos de la propiedad intelectual, así como una recopilación de los antecedentes históricos de la macana, a fin de conocer cómo ha ido evolucionando este proceso hasta obtener la Declaratoria de Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, así como su situación actual.

1.1 La Propiedad Intelectual y los derechos intelectuales

El conocimiento y las ideas, que siempre han sido fundamentales para el desarrollo de la sociedad, se manifiestan de diferentes maneras y se expanden continuamente. En un principio, no existía un sistema efectivo mediante el cual se atribuyera reconocimiento o protección a los derechos de los creadores intelectuales sobre su trabajo. Sin embargo, con el tiempo se vio la importancia de contar con un marco legal general que estableciera parámetros mínimos para la protección del desarrollo de las ideas y los conocimientos, para lo cual ha sido vital el papel que ha tenido la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que ha dictado pautas a nivel mundial, por medio de los diferentes acuerdos y convenios que administra, para la referida protección.

En total armonía con lo señalado, se fueron acogiendo poco a poco en las diferentes legislaciones tanto regionales como nacionales, sistemas de protección para que las formas que toman estas ideas, ya sean invenciones, marcas, obras artísticas, literarias u otras, puedan seguirse plasmando y para que sus autores y titulares tengan el debido reconocimiento por ello, lo que garantiza el fomento a la creatividad e innovación.

La propiedad intelectual es comúnmente conocida como el área que protege el desarrollo de las ideas y los conocimientos, en todos los ámbitos del intelecto humano. Por esta razón es importante empezar esbozando algunos conceptos básicos de propiedad intelectual que han sido tratados por diferentes autores y entidades, con la finalidad de desarrollar el presente proyecto de investigación de manera clara,

entendiendo en primer lugar las bases conceptuales, para luego explicar la importancia de la misma y su relación con el tema del referido proyecto.

La Propiedad Intelectual permite que autores, creadores e inventores puedan ser beneficiarios de su creación o invento y sobre todo que se les reconozca derechos sobre el mismo. El libro Manual de Propiedad Intelectual (2008), define a la propiedad intelectual como el dominio que se establece sobre las cosas incorpóreas o inmateriales diferenciándola de la propiedad común ya que en ella se atribuye dominio sobre las cosas materiales o corporales, aun así, las dos comparten los elementos esenciales de la propiedad, las cuales son: el uso, goce y disposición por parte de quien posee la cosa; además de poseer un aspecto patrimonial o económico. Por cosas incorpóreas o inmateriales podemos deducir que son aquellas que nacen de las ideas, del conocimiento, de la imaginación, de la fantasía, todo aquello que sea producido por el talento o intelecto humano que llevan al desarrollo de obras, creaciones o invenciones y que además tienen un aspecto moral. El aspecto patrimonial de la propiedad en general hace referencia al rédito económico que puede derivarse de ella, mientras que el aspecto moral va al derecho imprescriptible, inalienable e irrenunciable que posee el autor por el simple hecho de crear una obra. Este derecho impide la apropiación indebida y la divulgación o publicación sin la autorización del autor (Palacios, 2008).

De igual forma, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2020) define a la Propiedad Intelectual como aquellas invenciones de la mente que abarcan desde obras de arte o literarias, programas informáticos, invenciones y otros signos que pueden ser utilizados en el comercio tales como símbolos, imágenes y nombres. Estas invenciones de la mente se protegen mediante los derechos intelectuales que pueden estar representados en patentes, derechos de autor y marcas que se encuentran plasmadas detalladamente en cada legislación (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2020). En el Ecuador, desde la promulgación del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación-COESCCI, los derechos intelectuales están conformados por: la Propiedad Industrial; el Derecho de Autor y Derechos Conexos y el sistema sui generis de las Obtenciones Vegetales y los Conocimientos Tradicionales, los cuales serán tratados en este capítulo.

La regulación de los derechos intelectuales son el medio idóneo para promover el desarrollo científico, artístico, cultural y tecnológico, así como fomentar la creatividad, innovación y una adecuada gestión de los conocimientos que asegurará el goce de los derechos de los titulares y su beneficio en la sociedad. Como fue mencionado con anterioridad, la OMPI es el organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas que se dedica al uso de la propiedad intelectual con el objetivo de promover la innovación y la creatividad al servicio del desarrollo económico, social y cultural de todos los países, por medio de un sistema internacional que sea equilibrado y eficaz en el área de la propiedad intelectual. Entre sus funciones se encuentran:

- 1) Fomentar el respeto a la propiedad intelectual por medio de la promoción de los instrumentos jurídicos que administra y la armonización de legislaciones nacionales sobre la materia.
- 2) Dar asistencia técnico-jurídica a los Estados miembros y coordinar con otros organismos internacionales asuntos relacionados a la propiedad intelectual.
- 3) Conducir estudios e investigaciones, y difundir información sobre la propiedad intelectual.
- 4) Prestar servicios de registro internacional y publicar sus datos.
- 5) Administración los diversos acuerdos internacionales sobre la materia.

(Gobierno de México, 2019)

Por otro lado, en Ecuador, el ente encargado para la protección de los derechos intelectuales es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales o conocido por sus siglas (SENADI), cuya función es proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual (Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, 2016). La ley que regía antes del año 2016 en el país era llamada la Ley de Propiedad Intelectual, la cual fue sustituida por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. de Conocimientos, cuyos fines son: Promover el desarrollo de la ciencia, la tecnología, la innovación y la creatividad; incentivar la producción del conocimiento de una manera democrática, colaborativa y solidaria; generar una visión pluralista e inclusiva en el aprovechamiento de los conocimientos; promover la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de las actividades vinculadas a la generación, transmisión, gestión, uso y aprovechamiento de los conocimientos, la tecnología, la innovación y los

conocimientos tradicionales; evitar la apropiación indebida de la biodiversidad y los conocimientos tradicionales asociados a esta de los pueblos, comunidades y nacionalidad, entre otras (COESSCI, 2016). Además, este código contiene todo en cuanto a los derechos intelectuales, definiciones, materia protegible, ámbito de aplicación, clasificaciones, que servirán como base para identificar a los derechos intelectuales.

1.2 El derecho de autor y los derechos conexos

Como fue mencionado anteriormente, los derechos de autor y derechos conexos forman parte de lo que se considera tradicionalmente como propiedad intelectual y en nuestra legislación como una de las modalidades de los derechos intelectuales. El Convenio de Berna sobre la protección de las obras artísticas y literarias y el Convenio de Roma sobre la protección de los artistas, intérpretes o ejecutantes, los organismos de radiodifusión y productores de fonogramas, dan el sustento tanto a los Derechos de Autor como a los Derechos conexos. Según el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016), los derechos de autor y derechos conexos reconocen y garantizan a autores y titulares los derechos sobre sus obras, además reconoce los derechos de artistas, intérpretes o ejecutantes, organismos de radiodifusión y productores de fonogramas, respectivamente. Dentro de las obras protegibles se pueden encontrar: textos de investigación, folletos, softwares, conferencias, discursos, coreografías, composiciones musicales, libros, obras audiovisuales, obras de teatro, esculturas, comics, historietas, maquetas, mapas, planos, videojuegos, fotografías.

Para que los derechos de autor y derechos conexos sean adquiridos y ejercidos no es necesario su depósito o registro, ni tampoco están ligados al derecho sobre la propiedad material en la que se encuentren incorporados. Por autor se entiende a la persona física que realiza la creación intelectual mientras que un artista, intérprete o ejecutante es aquella persona que interpreta, representa, lee, canta, recita o ejecuta en cualquier forma una obra. Se presumirá que es autor la persona que tenga en la obra su nombre, seudónimo u otro signo que la identifique. Podrán ser titulares personas jurídicas o naturales que sean distintas del autor y podrán beneficiarse de los derechos patrimoniales de la obra, pues quien ostenta el derecho moral es únicamente el autor y

tendrá el derecho de elegir si conserva la obra inédita o la divulga, a reivindicar la paternidad de la obra en cualquier momento y también a oponerse a deformaciones, mutilaciones o modificaciones que vayan en contra de la reputación del autor o de su obra (Comunidad Andina, 1993).

1.2.1 Los derechos de autor

Los derechos de autor nacen desde el momento de la creación de la obra y se protegen sin considerar cuál sea su destino, finalidad, mérito, género o forma de expresión, es indispensable que estas obras, que pueden ser artísticas, literarias o científicas, sean originales y sean susceptibles de reproducirse y divulgarse en cualquier forma conocida o por conocerse en el futuro. Es importante tener en cuenta que los derechos que se protegen son sobre las formas en las que las ideas se expresan, explican, incorporan o ilustran dentro de las obras. Una idea que no tome forma de las maneras antes mencionadas, no será objeto de protección. Además, se excluyen de los derechos de autor las ideas que contengan obras artísticas o literarias, su contenido técnico o ideológico, métodos de operación, y conceptos matemáticos, pues no se puede reclamar derecho sobre ámbitos que son de conocimiento universal como las ideologías (COESCCI,2016).

Es importante recalcar que los derechos de autor son compatibles con los derechos de propiedad industrial que las obras contengan, así como de otros derechos intelectuales, además no únicamente se protegen las obras originarias sino también traducciones, revisiones, arreglos, adaptaciones, anotaciones, resúmenes, extractos, actualizaciones y otras modificaciones que se hayan efectuado a la obra, siempre y cuando esta obra derivada sea original y cuente con los permisos y autorizaciones del titular de la obra original. Existen dos razones fundamentales para que estos derechos se protejan; en primer lugar, amparar los derechos de los creadores y los innovadores sobre sus creaciones dentro de la legislación y, en segundo lugar, el fomentar la innovación y creatividad contribuyendo al desarrollo social y económico (OMPI, 2016).

En el Ecuador es muy común encontrar obras artísticas como las artesanías, cuya autoría podría ser indeterminada, así mismo, existe poco conocimiento por parte de los integrantes de las comunidades, acerca de los beneficios de la propiedad intelectual y

sobre qué modalidad o modalidades de derechos intelectuales se podrían utilizar para proteger sus obras y evitar así el uso indebido, apropiaciones ilícitas o imitaciones de las mismas, que afectan su renombre y perjudican la economía de sus titulares. En el caso de que una obra haya sido creada dentro de una comuna, comunidad, pueblo o nacionalidad y no se pueda identificar al autor o autores de ésta, se protegerá el derecho de autodeterminación y le pertenecerá a la comunidad. Otra figura que podría aplicarse en este caso, podría ser la de la obra colectiva, que es aquella creada bajo la coordinación e iniciativa de una persona sea natural o jurídica que bajo su nombre se encarga de divulgar y editar aportaciones de diferentes autores con su contribución personal para obtener una creación única, la misma no podrá atribuirse separadamente a sus colaboradores, sino es un derecho sobre el conjunto de la obra final (COESSCI, 2016).

El Convenio de Berna señala que las obras literarias y artísticas abarcan todas las producciones que se den en el campo literario, artístico y literario, cualquier que sea su forma de expresión. En el convenio se enumeran los siguientes ejemplos de obras:

- Conferencias, alocuciones, sermones
- Libros, escritos y folletos
- Pantomimas y obras coreográficas
- Obras dramático musicales o dramáticas
- Obras cinematográficas
- Obras de dibujo, arquitectura, pintura, escultura, litografía, grabado, escultura
- Obras de arte aplicadas como las ilustraciones, mapas, planos, etc. (OMPI, 2016).

Entre los diversos ejemplos de obras, el COESSCI nos habla acerca de las obras artísticas, entre las que encontramos a los dibujos y diseños que pueden aplicarse en diversos productos, por ejemplo en la indumentaria, siempre que dichos diseños cumplan con el requisito de la originalidad, es por esta razón que, se podría proteger por Derecho de Autor, un diseño actual inspirado en uno tradicional, siempre y cuando se respeten los derechos colectivos y se cumpla con el requisito ya mencionado, es decir en este caso estaríamos ante una innovación o inspiración, lo cual no significa apropiación, si se lo hace dentro de los límites legales.

Ilustración 1 Libro de diseños para Macanas



Fuente: Autoría propia

Los autores gozan de derechos específicos sobre sus obras o creaciones, estos pueden ser derechos morales y derechos patrimoniales. Los derechos morales hacen referencia a aquella atribución y créditos que se le da al titular del derecho sobre su creación, estos son inalienables, irrenunciables, inembargables e imprescriptibles para el autor. Estos derechos otorgan al autor la potestad de conservar su obra inédita o divulgarla, de reivindicar la paternidad de su obra en el momento que consideren necesario, y de oponerse a deformaciones o alteraciones que atentas al decoro de su obra. Además, el autor puede exigir que su nombre o seudónimo sea incluido o excluido cada vez que su obra se utilice. El autor puede acceder al ejemplar único o raro si este se encuentra en posesión de un tercero para ejercer su derecho de divulgación (COESCCI, 2016, pág. 45).

Por otro lado, los derechos patrimoniales son derechos de índole económico, estos tienen una duración definida dependiendo de la normativa de cada país y permiten al autor explotar de manera exclusiva su obra o de autorizar que otros lo hagan. En el caso de Ecuador, los derechos patrimoniales tienen una protección que dura toda la vida del autor más setenta años después de su muerte. Los derechos patrimoniales engloban el derecho a una remuneración equitativa, pues se reconoce la compensación que le debe corresponder al autor de una creación u obra sobre la misma por ciertos usos o formas de explotación de la obra. Entre estos derechos está el de la reproducción

de la obra bajo cualquier procedimiento o forma, la comunicación pública de la obra por cualquier medio que difunda signos, palabras o imágenes, por ejemplo, representaciones escénicas, proyecciones, exposiciones públicas de obras de arte o sus reproducciones. Otros derechos exclusivos del autor o su derechohabiente son: la distribución pública de ejemplares de la obra mediante la venta o alquiler, la importación sin autorización de copias de la obra, la traducción, arreglo, adaptación u transformación, y por último la puesta a disposición de la obra al público (COESCCI, 2016, pág. 46).

1.2.2 Derechos conexos

Los derechos conexos son la protección de los derechos de artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus ejecuciones e interpretaciones. Estos derechos no afectan de ningún modo la protección a los derechos de autor. Intérpretes o ejecutantes pueden ser las personas que cantan, leen, recitan, representan, interpretan o ejecutan de cualquier manera una obra. Los titulares de estos derechos tienen la exclusividad de permitir la radiodifusión y comunicación al público de sus ejecuciones y también de la fijación de sus interpretaciones o ejecuciones no fijadas. En cuanto a sus ejecuciones fijadas por cualquier procedimiento, tienen el derecho de prohibir o autorizar la reproducción por cualquier medio, la distribución comercial de la obra original o de las copias al público y la puesta a disposición al público de la misma.

Los titulares de los derechos conexos tienen la facultad de recibir una remuneración equitativa de los valores que provengan de la radiodifusión o de cualquier otra manera de comunicación al público de su interpretaciones o ejecuciones. La protección a los derechos conexos tiene una duración de setenta años contados desde el 01 de enero del año siguiente al cual se realizó la interpretación, ejecución, fijación o publicación y 50 años desde el 01 de enero del año siguiente al cual que se realizó la emisión de la prestación protegida, respectivamente. (COESCCI,2016).

1.3 La Propiedad Industrial

La Propiedad Industrial hace referencia al conjunto de derechos exclusivos que protegen la actividad innovadora y mercantil, tanto de personas naturales como jurídicas, por medio de la identificación exclusiva de productos, bienes y servicios que son ofrecidos en el mercado (CIBEPYME, 2013). Los activos intangibles del creador engloban los bienes inmateriales, los mismos ayudan al marketing y publicidad de un determinado elemento relacionado con el mercado, industria y comercio, de modo que se adquiere una ventaja competitiva.

Para la protección de la Propiedad Industrial, el Convenio de París en su artículo 1.3 menciona que: “La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no sólo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas” (Convenio de París para la protección de la propiedad intelectual- Registro Oficial 244, 1994).

Existen dos categorías de creaciones que protegen la propiedad industrial, estas son las patentes de invención y los signos distintivos. Para que las creaciones de la propiedad industrial sean susceptibles de registro, deben cumplir con ciertos requisitos como en el caso de las patentes, la novedad, el nivel inventivo y la aplicabilidad industrial y en el caso de los signos distintivo, la distintividad. Cabe recalcar que estas creaciones tienen como fin último garantizar el derecho de los consumidores por lo que, por principio tienen un plazo determinado de protección para luego pasar a ser de dominio público, como en el caso de las patentes de invención.

1.3.1 Los Signos Distintivos

Se entiende por signos distintivos aquellos que permiten al titular diferenciar o identificar sus productos, servicios, actividad empresarial y establecimientos comerciales de su misma especie o relacionados (CIBEPYME, 2013). Su finalidad es la de prevenir que el consumidor confunda un producto o servicio ofrecido por la competencia pensando que está adquiriendo uno en específico, esta confusión puede ser directa o indirecta. Según el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina será: *“Directa: en caso de que el vínculo de identidad o semejanza induce al comprador a adquirir un producto o usar un servicio determinado en la creyendo de que está comprando o usando otro, lo que implica la existencia de un nexo también entre los productos o servicios.*

Indirecta: es indirecta cuando el vínculo hace que el consumidor atribuya, en contra de la realidad de los hechos, a dos productos o dos servicios que se le ofrecen, un origen empresarial común” (CIBEPYME, 2013).

De acuerdo con el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, un signo distintivo es un bien intangible valioso de un negocio, debido a que, por medio de este, el público consumidor logra identificar todo lo relacionado a los productos o servicios ofertados en el mercado. Adicionalmente, sirve como instrumento jurídico para transparentar el mercado y evitar confusiones al momento de adquirir un producto o un servicio. Un signo distintivo puede representarse por medio de una palabra, número, símbolo, logotipo, diseño, entre otros, y se pueden clasificar en:

- Marca: Marca colectiva y de certificación
- Nombre comercial
- Lema comercial
- Apariencia distintiva
- Denominación de origen
- Especialidad Tradicional Garantizada
- Indicación geográfica
- Indicación de procedencia

Por la relación que tiene con el tema, en esta parte se va a hacer alusión únicamente a la marca colectiva y a la denominación de origen.

1.3.1.1 La Marca Colectiva

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI) vigente en nuestro país, define a la marca colectiva como todo signo apto para distinguir la proveniencia, origen o característica común de productos o servicios pertenecientes a diferentes empresas productoras, las mismas lo utilizan bajo el control de un titular. En otros términos, es todo signo adoptado por un grupo de productores o prestadores de servicios que se utiliza para distinguir los bienes o servicios ofertados por sus miembros.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales menciona que, informar al público sobre las características de un producto para el cual se usa la marca, es el principal objetivo que una marca colectiva busca. En cuanto a los titulares de las marcas colectivas, toda asociación de productores, fabricantes, comerciantes y demás organizaciones que conforman la economía popular y solidaria, legalmente establecidas, podrán adquirir marcas colectivas como signo distintivo en el mercado, por medio de la presentación de la solicitud de adquisición ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.

Por otro lado, las marcas colectivas, al ser utilizadas de manera especial por un grupo de personas distintas a titular, desempeñan diversas funciones que las marcas individuales, en el libro Marca Colectiva: Ley N°26.355 escrito por Iglesias (2008) podemos identificar las siguientes:

- Función diferenciadora.
- Función de calidad.
- Función de indicación de origen.
- Función de publicidad.
- Función de especialidad.

Adicionalmente, en lo que respecta a las características de una marca colectiva, se podrían señalar las siguientes:

1.-Asociatividad: Hace referencia a la formación de estructuras organizativas de diversos productores para la creación de una sola persona jurídica, la que será a su vez titular de la marca colectiva.

2.-Uniformidad: Consolida las características de un bien o servicio, para mantener tan solo los factores principales, de modo que al momento de producirlo u ofrecerlo, respectivamente, se cumpla un patrón de calidad y se defienda el valor de la marca colectiva.

3.-Fiscalización y verificación: Es la regulación puntual de normas de uso de la marca según el estatuto redactado por el facultativo, que deben seguir todos los miembros autorizados.

4.-Desarrollo de estrategias de mercado: Consiste en el uso de toda herramienta comercial o publicitaria para posicionar al signo distintivo colectivo.

5.-Territorialidad: Significa que se debe concretar el registro de la marca colectiva en la oficina nacional competente, para poder exigir el buen uso y manejo de la misma, de igual manera, para poder prohibir la utilización de la marca en caso de no seguir los lineamientos establecidos o intereses comunes establecidos por el colectivo sin previa autorización.

Se pueden resumir que las características principales de las marcas colectivas son las siguientes, en primer lugar, permiten distinguir en el mercado todo bien o servicio ofertado por cualquier miembro de la asociación con respecto a productos de la competencia, por otro lado, al basarse en un reglamento de uso de la marca colectiva y en un régimen asociativo, se garantiza el cumplimiento de las reglas por parte de sus integrantes, quienes se autoimponen sanciones en caso de inobservancias o incumplimientos a dicho reglamento, así mismo, el uso de dicha marca colectiva está reservado o limitado únicamente a quienes conforman la asociación, eso quiere decir que el uso por parte de terceros que no formen parte de la agrupación por principio, está negado.

1.3.1.2 Registro de un signo distintivo

Para proceder a registrar un signo distintivo en general y en particular una marca en el Ecuador, el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual nos menciona que es aconsejable que previamente a que se presente la solicitud, se debe verificar que en el mercado no existan previamente registrados signos parecidos o similares que impidan el registro de la marca que se desea registrar, a esto se lo conoce como una búsqueda de antecedentes, se debe proceder a la apertura del casillero virtual y a generar un comprobante de pago de la tasa de la búsqueda fonética por un valor de \$ 16.00 (2020).

Una vez realizada la búsqueda fonética, y con la seguridad de que no existe una solicitud o registro previo, se debe presentar la solicitud en el sistema en línea y realizar un pago de tasa de solicitud de registro de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva por un valor de \$208.00. La tasa puede variar dependiendo si es una solicitud de marcas colectivas y marcas de certificación, el valor será de \$400.00, si es una solicitud de denominaciones de origen será gratuito y por último si es el registro de marca tridimensional el valor será de \$1002.00 (Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, 2016).

Una vez que se ha llenado la solicitud en el formulario respectivo y se ha adjuntado los documentos habilitantes, como son un poder o el nombramiento de representante legal, en caso de que la solicitante sea una persona jurídica, o el arte en pdf, junto al comprobante del pago de la tasa respectiva, se procede al siguiente paso que consiste en realizar un examen de forma, cuyo objetivo consiste en verificar que se cumplan todos los requisitos necesarios para que se dé la publicación de un extracto de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Intelectual que circula quincenalmente en la página web del SENADI. Los requisitos son:

- Poder debidamente legalizado y apostillado, en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, o la solicitante sea una persona jurídica extranjera no domiciliada en el Ecuador.
- Nombramiento de Representante Legal, en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado.

- En caso de que se trate de una marca grafica o mixta, se debe adjuntar la representación del signo en pdf, en un formato de 5x5 cm.

Para el registro de una marca colectiva, serán necesarios adicionalmente estos requisitos:

- Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva, mismo que el peticionario de la marca colectiva utilizará para el control de la calidad de los productos o servicios.
- Copia del Reglamento de uso de la marca colectiva, en el que conste la indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse; y,
- La lista de integrantes de la agrupación.

Si se cumplen estos requisitos, se dará la publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Intelectual y en caso de que un tercero se sienta afectado por el posible registro de la marca, podrá presentar su oposición. La oposición se podrá presentar dentro del término de treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, y tendrá que ser debidamente fundamentada. Los últimos pasos consisten en el examen de registrabilidad o de fondo, si no hubiere oposición o si esta fue rechazada, luego del cual se resuelve aceptar o rechazar la marca mediante resolución debidamente motivada. Finalmente, se da la emisión del título cuando el registro de la marca haya sido concedido (ibíd.).

1.3.1.3 Los beneficios del registro de la marca colectiva.

El registro de la marca colectiva brinda beneficios y ventajas a una colectividad organizada, bien sea de fabricantes, productores, comercializadores, entre las que encontramos:

- Mejora el acceso a mercados con mayor demanda de productos.
- La obtención de financiamiento y diversos tipos de apoyo, tanto del sistema público como privado, será más fácil, ya que existe organización entre los miembros.
- No necesita estar conformada por grandes productores, al contrario, son adecuadas para ser usadas por grupos pequeños o medianos de productores, quienes estén organizados.

- Permite orientar esfuerzos competitivos hacia objetivos y metas comunes, de modo que es más fácil cumplir con la oferta, calidad y tiempo de entrega que ciertos mercados exigen.
- Mayor presencia en el mercado, así mismo, mayor reconocimiento en el comercio (Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, 2018).

1.3.1.4 Casos de estudio de la marca colectiva en Perú, Colombia y México.

Caso en Perú: Artesanías Ñari Walac

Ñari Walac es una asociación de artesanas tejedoras ubicada al Norte de Perú, en el Narihuala, Piura que fue constituida formalmente como tal en el año 2004 (Ñari Walac). En la actualidad, esta asociación está conformada por 200 artesanas locales que han heredado el arte de tejer paja de generación en generación a lo largo de los años reflejando y apoyado éticamente en la conservación de su cultura tradicional y fino arte.

En el año 2019 Ñari Walac, tras los desastres que ocasionó el fenómeno del niño en 2017, decidió registrarse como Marca colectiva de modo que todas las artesanas quienes conforman la asociación obtengan todos los beneficios de la misma y a su vez poder aprender y trabajar desde sus hogares para así tener una fuente de ingresos. Los productos consisten en sombreros, utilitarios, adornos todos son realizados 100% a mano siguiendo estándares de calidad y manteniendo siempre la esencia peruana reflejada en colores alegres y vibrantes sin dejar de lado la innovación y tendencia. Según la página oficial de la asociación, la misión de esta marca radica en que cada uno de sus productos sea creativo, de calidad, por otro lado, también está la misión de promover el desarrollo competitivo de la artesanía, identidad cultural, mejora en sus niveles de vida siendo responsables socialmente y respetando el medio ambiente.

Tanto nacionalmente como internacionalmente la marca Ñari Walac ha tenido gran acogida ya que la demanda de los productos fabricados es alto, así mismo, siguiendo sus estándares de calidad todas las artesanas han alcanzado un nivel de excelencia en el arte de tejer logrando que a su vez han sido capaces de alcanzar su misión desde la

creación de la asociación, han obtenido mayor reconocimiento en los mercados y credibilidad de sus compradores (Ñari Walac, s.f.). Entre sus productos se pueden encontrar accesorios de vestir en diferentes formas, tamaños y colores, también artículos decorativos para el hogar y los sombreros de paja Toquilla que tienen finos acabados.

Ilustración 2 Asociación de Artesanas "Ñari Walac"



Fuente: (Ñari Walac, s.f.)

Ilustración 3 Plato de Sitio



Fuente: (Ñari Walac, s.f.)

Ilustración 4 Cartera Moderna



Fuente: (Ñari Walac, s.f.)

Caso en Colombia: Fique Curití

La marca colectiva Fique Curití, tiene sus orígenes en el 2011 mediante la creación de la Asociación de Tejedores de Curití, que actualmente está conformada por 8 empresas que de manera conjunta elaboran productos en base al fique. (SIART, n.d.). La localidad de Curití en Colombia se le conoce como “Telar lugar de Telares” que mantiene una connotación del trabajo realizado durante generaciones por mujeres y hombres en la tejeduría en fique, actividad tradicional de la región (SIART, 2014). Solo en Curití más de 1.000 personas están vinculadas a la cadena de producción del fique, y esta actividad ha estado presente en la zona desde 1649 por los asentamientos indígenas de “Los guane”, además se dice que las mantas guane son de similar calidad que la de los quechuas o aztecas, y la actividad con fique inició con la producción de mochilas y utensilios domésticos, como alfombras entre otras. El reconocimiento de la calidad de sus productos ha permitido que lleguen a mercados internacionales como Francia, Italia, España y Japón. Además, el estar agrupados bajo una asociación permite responder a problemáticas como bloque ante la competencia desleal y pago injusto de artesanos (Colombia, 2017).

La consolidación de la marca colectiva para los artesanos de Curití en Santander significa ser identificados y protegidos en los mercados bajo una sola marca, lo cual les permitirá ingresar a mercados como el estadounidense, el europeo entre otros con una autenticidad única (SIART, n.d.).

Cabe destacar que la localidad de Curití es reconocida en Colombia como un pueblo con vocación turística y artesanal, donde el fique es insignia de la zona. Razón por la cual hoy en día forma parte del corredor turístico del Nororiente colombiano. La marca colectiva en este caso es el paso previo para la obtención de una denominación de origen, misma que la Asociación de Tejedores de Curití se ha puesto como objetivo conseguir para fortalecer más sus productos en el mercado internacional (SIART, n.d.).

Ilustración 5 Fique Curtí Santander Marca Colectiva



Fuente: (Colombia, 2017)

Ilustración 6 Producción de Fique Curtí Santander



Fuente: (Zuahaza, 2020)

Ilustración 7 Productos de Figue Curtí Santander



Fuente: (Colombia, 2017)

Caso en México: Laca Perfilada en Oro de Pátzcuaro

El Estado de Michoacán en México, es líder de las marcas colectivas en dicho país, llegando a contar con 20 marcas colectivas registradas. Michoacán es considerado en México como el mayor productor de valor agregado a artesanías nacionales (A tiempo, 2020). En aquel país, una vez conseguida la marca colectiva se procede a diferenciar a sus productos en base a su “Región de Origen” por ejemplo “Catrinas de Capula, Región de Origen”, de esta forma tanto a nivel nacional como internacional se conoce la procedencia y características asociadas a un bien.

En el caso de la Laca Perfilada en Oro de Pátzcuaro, Región de Origen dentro de Michoacán su producto se caracteriza por los matices de sus dibujos principalmente dentro de platos o “maques” conocidos coloquialmente, sin embargo, también se emplea esta técnica para la producción de marcos, baúles y joyería. Además, es casi regla manejar siempre un fondo negro, rojo o azul para destacar aún más las figuras en oro; el proceso de elaboración de estos productos depende de la técnica que use cada artesano, pero por lo general cada pieza es tallada en madera, donde luego se pule y se resana las imperfecciones para colocar varias capas de laca hasta obtener una superficie tersa. El dibujo sobre la superficie se delinea con una pasta especial que a la vez sirve como pegamento a las láminas de oro de 23 quilates que se hayan solicitado y se termina el decorado con una pintura al óleo para protección de toda la obra (México desconocido, n.d.).

Ilustración 8 Laca perfilada de Pátzcuaro Marca Colectiva



Fuente: (Reflejo de Michoacán, 2020)

Ilustración 9 Productor de Laca perfilada de Pátzcuaro



Fuente: (México desconocido, s.f.)

Ilustración 10 Proceso de producción de Laca perfilada de Pátzcuaro



Fuente: (México desconocido, s.f.)

1.3.2 Denominación de origen

La denominación de origen (DO) es un signo que identifica un producto como originario del país o de una región, cuando la calidad, reputación o característica del mismo sea imputable, fundamentalmente por su origen geográfico, tomando en cuenta los factores naturales y humanos, ya que son parte esencial e indispensable de la conformación de una denominación de origen. Las DO permiten identificar un país, una región o un lugar determinado en donde estos factores intervienen en los procesos de producción, elaboración y/o extracción de un determinado producto, como ejemplo podemos citar al tequila que únicamente al mencionarlo se reconoce su país de origen: México.

La promoción, concesión y difusión de este signo distintivo está en manos de las Direcciones Nacionales de Propiedad Industrial y Obtenciones Vegetales (Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, 2016). Generalmente, se aplica a productos agrícolas, alimentos, artesanías y algunos productos industriales. Entre las principales características se puede mencionar que la denominación de origen debe estar constituida por el nombre de un lugar o región geográfica del país, que se use para designar a un producto originario de esa región geográfica y que el producto tenga características y calidades especiales respecto a otros productos de su misma clase o especie, que se deban exclusivamente al medio geográfico, incluido los factores

naturales y los factores humanos. Además, busca brindar seguridad jurídica, proteger el lugar y la diferenciación del producto, coordinar la cadena de valores, promover las exportaciones. Algunas denominaciones de origen que son protegidas por el Ecuador son: Café de Galápagos, Cacao Arriba y Sombrero de Montecristi (ibíd.).

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación menciona que hay ciertos casos en los que los signos no son protegibles mediante la figura de la denominación de origen entre ellas se encuentran los productos que no se ajusten a la definición de DO, aquellos que vayan en contra del orden público, de la moral y de la ley, y aquellos que puedan inducir al público al error sobre la naturaleza, la forma de fabricación, de la calidad, reputación o la procedencia geográfica de los productos; tampoco se considerarán como denominaciones de origen, indicaciones comunes o genéricas que sean consideradas como tal por concedores de la materia o en sí por el público en general del Ecuador. Dentro de estas excepciones también constan las marcas que ya han sido registradas o solicitadas de buena fe antes de que se haya protegido en el país la denominación de origen. En cuanto a productos vitícolas, si ya fueron una denominación habitual de una variedad de uva ya existente en el Ecuador al 1 de enero de 1995 (2016).

Para que una denominación de origen sea protegida, deberá contar con la declaratoria de protección emitida por la autoridad competente en derechos intelectuales, en el caso de Ecuador, SENADI. Es importante identificar cómo se logra registrar una Denominación de Origen, pues los requisitos varían en relación al registro de una marca. El registro se lo conoce como Solicitud de Declaratoria de Denominación de Origen Ecuatoriana, para la cual se necesita de:

- Un documento que acredite el legítimo interés del solicitante.
- Un informe de la Denominación de Origen objeto de la declaración.
- Un informe de la zona geográfica delimitada de producción, extracción o elaboración del producto que se designa con la denominación de origen.
- Un informe sobre los productos designados por la denominación de origen; y reseña de las calidades, reputación u otras características esenciales de los productos designados por la denominación de origen (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2020).

Según el COESCCI, no únicamente se les da este reconocimiento a las denominaciones de origen del Ecuador sino también aquellas que son protegidas en otros países siempre y cuando se tenga de por medio un convenio internacional vigente (COESCCI, 2016, pág. 122). Por lo que, si existe un reconocimiento de denominación de origen en Ecuador, los derechos de esta denominación deberán ser respetados en el país y en los países que tengamos un convenio, en este caso Ecuador es parte de la Comunidad Andina de Naciones y ha ratificado el Régimen Común sobre Propiedad Industrial regulado por la Decisión 486, vigente también en Bolivia, Colombia y Perú. Un claro ejemplo del registro de una denominación de origen es “MONTECRISTI”, el cual será descrito a continuación:

Montecristi. Sombrero de Paja Toquilla

En algunas provincias del país, incluida la de Manabí, se teje el tradicional sombrero de paja toquilla; durante mucho tiempo este producto ha sido llamado equívocamente “Panama Hat” dando la idea de que este producto es proveniente precisamente de Panamá. A pesar de que este tipo de sombrero se elabora en varios países del mundo, la calidad del sombrero de paja toquilla proveniente del Ecuador sigue siendo apreciada a nivel internacional; por ello era necesario que quienes se dedican a este arte, tomen acciones para lograr el reconocimiento de estos sombreros y su consecuente protección; siendo este uno de los primeros productos en adquirir la denominación de origen en Ecuador en el año 2007 y en ser declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, en el 2012.

En el año 2005, la Unión de Artesanos de Paja Toquilla de Montecristi inició el procedimiento para el reconocimiento de la denominación de origen Montecristi para identificar el sombrero de paja toquilla de la referida zona, mediante una solicitud motivada, en la cual se expuso el legítimo interés de quienes son parte de esta asociación, en el sentido de que su producto sea reconocido con este signo distintivo y que se conserve su tradición.

La solicitud de declaración de la denominación de origen “MONTECRISTI” fue presentada el 17 de febrero del 2005 y publicada en la Gaceta de la Propiedad Intelectual No.483 el 6 de julio del mismo año. Como está descrito en el procedimiento para el registro de un signo distintivo en el país, siempre existe el derecho para quienes quieran presentar una oposición. Por lo mismo, el 2 de septiembre la CORPORACION DE HABANOS S.A. presento la primera oposición a la declaratoria de protección como denominación de origen a MONTECRISTI justificando que no corresponde a una denominación de origen; ya que MONTECRISTI no corresponde al nombre de ningún producto y que los factores naturales no corresponden al lugar designado. La segunda oposición fue presentada por las compañías Rafael Paredes e Hijos Cía. Ltda., Serrano Hat Export Cía. Ltda., K. Dorfzaun Cía. Ltda., Homero Ortega P. E Hijos, Exportadora Ávila Hnos., Garcés Orbe Exportaciones Cía. Ltda., Centro Artesanal Chordeleg y el señor José Antonio Lojano Punin el 23 de septiembre del 2005, quienes manifestaron que son los principales exportadores y productores del sombrero de paja toquilla en colaboración con los artesanos de la zona austral del Ecuador, y mencionaban que el termino correcto para los sombreros que han sido erróneamente conocidos como Panama Hat deberían ser denominados como SOMBREROS DEL ECUADOR y que la calidad de los sombreros que ellos elaboran es comparable y hasta superable en algunos casos a los que se elaboran en Montecristi. La declaratoria de denominación de origen para estas compañías y personas no les concede un derecho exclusividad, sino más bien una posibilidad de que varias personas accedan a dicha denominación, en la medida que cumplan con determinadas normas y sus productos se ajusten a los parámetros establecidos previamente para la elaboración del producto (Expediente Declaratoria de Protección de la Denominación de Origen "Montecristi", 2005).

Más tarde, el 28 de noviembre del 2005 la COMPAÑÍA ELABORADOS DEL CAFÉ ELCAFE S.A. presentó una tercera oposición indicando que es legítima propietaria del nombre comercial MONTECRISTI y de las de la marca MONTECRISTI, con las que protege sus productos, bajo esta justificación indican que el nombre MONTECRISTI no cumple con las condiciones legales para ser registrado como denominación de origen y que este no constituye denominación de origen ya que las características especiales que distinguen a los sombreros se dan en varios medios

geográficos del Ecuador en los cuales se producen, incluidos los factores naturales y humanos.

En diciembre del 2005 se comunicó a la UNIÓN DE ARTESANOS DE PAJA TOQUILLA DE MONTECRISTI acerca de las oposiciones presentadas, concediéndole el término de treinta días para que presenten su contestación. La asociación mediante escrito de 13 de febrero del 2006 contestó la primera oposición manifestando que no se encuentra dentro de las prohibiciones de la declaratoria de denominación de origen contempladas en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. En la misma fecha contestó la segunda oposición indicando que los sombreros de paja toquilla elaborados en Azuay no son los sombreros de paja toquilla elaborados en Montecristi; sobre la exclusividad de uso manifiestan que la vigencia de la declaración que confiere derechos exclusivos de utilización de una indicación geográfica y que estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron y que no se encuentra dentro de las prohibiciones de registro.

En enero del 2007, se realizaron las respectivas inspecciones físicas en el lugar en donde se cultiva y procesa la materia prima para los sombreros y en los talleres de los artesanos quienes explicaron detalladamente al representante de IEPI en qué consiste todo el proceso de elaboración del sombrero, corroborando la existencia de los factores naturales y humanos que intervienen en el proceso, lo cual fue recogido en el informe correspondiente. Tras analizar el informe, el 20 de marzo del 2007 la autoridad competente del IEPI decidió rechazar las oposiciones presentadas y declarar la denominación de origen MONTECRISTI para identificar a los sombreros de paja toquilla que sean elaborados en el cantón Montecristi, en la Provincia de Manabí, Ecuador, por considerar que la calidad de los sombreros se da por la selección de la paja, la finura de la trama, la uniformidad del tejido y la regularidad del remate y se mide de acuerdo a la de filas que tenga la copa del sombrero (Expediente Declaratoria de Protección de la Denominación de Origen "Montecristi", 2005).

Ilustración 11 Sombrero de Paja Toquilla



Fuente: (EcuadorNoticias, 2021)

1.3.2.1 Similitudes y diferencias entre la denominación de origen y la marca colectiva

Tanto la marca colectiva como la denominación de origen comparten aspectos en común, sin embargo, tienen algunas diferencias que marcan las pautas para considerar cuál de estas figuras es la aplicable para proteger a un producto, entre estas diferencias se encuentran, en primer lugar, que, en el caso de la denominación de origen, la calidad es una consecuencia directa de la conjunción de factores naturales y humanos, mientras que, el caso de la marca colectiva no es imperativo esta concurrencia. Otra de las diferencias es, en cuanto a los requisitos y procedimiento para el registro ante la autoridad competente en materia de derechos intelectuales, así como respecto a quienes son sus titulares, ya que en el caso de las denominaciones de origen el titular es el estado ecuatoriano, que confiere concesiones a favor de quienes cumplan con las con los requisitos y condiciones exigidas para el respectivo reconocimiento.

Dentro de los aspectos concordantes tanto la marca colectiva como la denominación de origen por ser signos distintivos encontramos que, el titular de un signo distintivo, poseerá las siguientes facultades: el derecho al uso exclusivo de la marca, es decir, solo el titular puede hacer uso del signo; el derecho de actuar contra cualquier tercero que utilice el signo distintivo sin la autorización del titular del registro; la protección de la marca en toda la República del Ecuador y derecho de prioridad en los países de

la CAN (Colombia, Perú y Bolivia). Entre otros derechos está el de restringir la importación de bienes que utilicen signos iguales o parecidos al signo distintivo registrado por el titular, por suponer que infringen derechos de Propiedad Intelectual. Los titulares de marcas colectivas y denominaciones de origen tienen el derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías, además pueden franquiciar su producto o servicio siempre que se observen las condiciones que motivaron su concesión o reconocimiento; y al registrar su signo esto lo convierte en un activo intangible, el cual, en muchas ocasiones, llega a convertirse en el más valioso de una empresa (Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, 2016).

Con respecto a la normativa aplicable, dentro del Ecuador los signos distintivos y su aplicación, se encuentran regulados en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI), mientras que a nivel de la subregión en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

A modo de resumen, se puede decir que la marca colectiva es un signo que sirve para distinguir el origen o característica específica de un producto o servicio perteneciente a dos o más empresas, que no depende de factores humanos o naturales. Mientras que la denominación de origen hace referencia al signo que identifica un producto como originario de un país o región, esto cuando tanto la calidad como la reputación o característica del mismo sea imputable, principalmente por su origen geográfico, siendo este de gran importancia para determinar el país o región determinada, y el conjunto en sí que representa el factor humano y geográfico. Ambos signos distintivos, nacionalmente, están regulados por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación en la Decisión 486. Ambos signos conllevan diversos beneficios como lo es el derecho exclusivo al uso del signo con los fines que fueron presentados en la solicitud, prohibición del uso sin consentimiento previo de su titular, el valor intangible que se le otorga a un signo, entre otros.

1.4 Los conocimientos tradicionales

Ecuador es un país con mucha historia y tradición, es reconocido por sus comunidades, comunas, nacionalidades y pueblos que han desarrollado y transmitido de generación

en generación sabiduría y costumbres. Sus conocimientos y prácticas forman parte de nuestro acervo cultural e identidad, merecen una protección permanente ya que lamentablemente en muchas ocasiones ha existido una apropiación indebida de estos conocimientos tradicionales. El término “conocimientos tradicionales” se utiliza para describir en forma general, lo que en otros términos es la “propiedad intelectual y cultural indígena”, el “patrimonio indígena” y los “derechos de patrimonio de acuerdo con los usos y las costumbres”. Para la construcción efectiva de un estado plurinacional e intercultural se debe practicar la aplicación efectiva de este patrimonio, de los usos y costumbres que se defienden con los derechos colectivos de los pueblos, comunidades y nacionalidades en su conjunto, teniendo en cuenta que se incluye la protección de los bienes intangibles incluso a nivel constitucional.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual define a los conocimientos tradicionales (CC.TT) como aquellas experiencias, aptitudes, prácticas y sabiduría que se han desarrollado y transmitido a lo largo de las generaciones entre comunidades, y que son parte de su identidad espiritual y cultural. Este término hace referencia a los signos, símbolos distintivos que se asocian a los conocimientos tradicionales, así como las expresiones culturales tradicionales (OMPI, 2021). Los conocimientos tradicionales en general, se pueden referir a aspectos ecológicos, climáticos, agrícolas, medicinales, artísticos, artesanales, pesqueros, de caza, entre otros, los cuales tienen que haber sido desarrollados a partir de la relación seres humanos-territorio y naturaleza, es decir se pueden referir a saberes ancestrales y locales, al componente intangible asociado a los recursos genéticos y a las expresiones culturales tradicionales. Los legítimos poseedores de los conocimientos tradicionales son las nacionalidades y pueblos indígenas, pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio, las comunas y comunidades ancestrales que habitan el territorio nacional, se excluye a toda persona jurídica de ser poseedor de estos derechos. El objetivo primordial del ejercicio de estos derechos es procurar evitar la apropiación ilegítima de los conocimientos tradicionales de los pueblos y coadyuvar en su perpetuación y preservación (COESCCI, 2016, pág. 136)

Dentro de los objetivos de la Constitución del Ecuador está la protección de los derechos colectivos de las comunidades, pueblos y comunas, en estos se incluyen los derechos intelectuales para potencializar los conocimientos y prácticas que nacen de

la comunidad. El artículo 57 de la Constitución, numeral 12 nos menciona que en el país se garantizará y protegerá el siguiente derecho colectivo relacionado con los conocimientos tradicionales:

“Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro biodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.”

Además de existir una prohibición de toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales plasmado en el artículo 322 de la CRE. Dentro de un estado intercultural es necesaria la coexistencia de las prácticas y saberes tradicionales junto con la propiedad intelectual (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

La Organización de los Estados Americanos, en la Declaración Americana sobre los derechos de los Pueblos Indígenas en su artículo XXVIII, hace un acercamiento a la protección de los conocimientos tradicionales, pues establece que los pueblos indígenas tienen derecho al pleno reconocimiento y respeto a la propiedad, dominio, posesión, control, desarrollo y protección de su patrimonio cultural material e inmaterial, y propiedad intelectual, incluyendo la naturaleza colectiva de los mismos. La propiedad intelectual colectiva de los pueblos indígenas comprende, los conocimientos y expresiones culturales tradicionales entre los cuales se encuentran los CC.TT asociados a los recursos genéticos, los diseños y procedimientos ancestrales, las manifestaciones culturales, artísticas, espirituales, tecnológicas y científicas, el patrimonio cultural material e inmaterial, entre otras (2016).

1.4.1 Depósito voluntario de conocimientos tradicionales

El depósito voluntario como su nombre lo dice, es un procedimiento en el que los legítimos poseedores de conocimientos tradicionales, los cuales pueden ser comunidades o pueblos, realizan un depósito ante SENADI para que se dé el

reconocimiento y la verificación de los derechos colectivos sobre los conocimientos tradicionales asociados o no a recursos genéticos. De esta forma, evitar apropiaciones ilegítimas del acervo cognitivo de estos conocimientos y a la vez permite a las comunidades no solo usar y gozar, también disponer de sus conocimientos. Esto faculta a los titulares conceder la utilización de sus recursos intangibles a terceros ajenos a la comunidad. Más que un hecho constitutivo, el depósito pretende crear una presunción de hecho a favor del depositario, el cual servirá de evidencia para impugnar el principio de novedad de cualquier invención que tenga un conocimiento tradicional como base. Si bien el depósito no es obligatorio, es una herramienta que facilitará al SENADI realizar controles previos y posteriores al otorgamiento de derechos de propiedad intelectual. El depósito de los conocimientos tradicionales es de carácter restringido al público y confidencial si es la voluntad de los legítimos poseedores. Este proceso no otorga a quienes depositan los conocimientos tradicionales autorización de concesión de uso y acceso para terceros sin la autorización expresa de los legítimos poseedores y detentores de tales conocimientos tradicionales. Para la concesión de derechos de propiedad intelectual, SENADI se encargará de verificar la información de la solicitud de depósito voluntario (COESCCI, 2016, pág. 140).

Es importante recalcar que para que el proceso inicie debe haber previamente el consentimiento libre e informado por parte de los miembros de la comunidad quienes tengan la intención de realizar el depósito voluntario de sus conocimientos tradicionales. Para el depósito voluntario de conocimientos tradicionales se debe en primer lugar llenar personalmente o en línea la debida solicitud de depósito voluntario de Conocimientos Tradicionales asociados o no a un recurso genético. De forma seguida se debe ingresar la solicitud en línea o en los puntos de atención del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual y recoger una muestra de la planta y/o animal en el cual se basa el conocimiento tradicional y se deberá ingresar esa muestra al SENADI, se debe presentar o enviar una foto de aquella muestra. En caso de ser un depósito relacionado a una expresión cultural como la música o danza se debe entregar una copia en un CD. Es importante tener en cuenta un requisito indispensable, el proceso de autorización de consentimiento libre, informado y precio, el cual deberá presentarse como una carta de consentimiento del depósito voluntario. Posteriormente se debe retirar el certificado del Depósito voluntario (Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, 2016) .

Constituyen ejemplos de concomimientos tradicionales, entre otros, los siguientes:

Tabla 1 Conocimientos Tradicionales Protegibles

Métodos terapéuticos cuya prevención, tratamiento y cura de enfermedades sea de forma ancestral y conocimientos sobre combinaciones de extractos biológicos naturales que sirvan para la preparación de medicina tradicional.
Conocimientos sobre compuestos biológicos naturales para elaboración de productos alimenticios, dietéticos, colorantes, cosméticos y derivados o similares.
Conocimientos sobre productos naturales y composiciones que los contienen para uso agropecuario, así como de caza, pesca y otras actividades de subsistencia.
Conocimientos sobre Mecanismos y práctica de siembra, cosecha, mantenimiento y recolección de semillas, entre otras prácticas agropecuarias.
Formas tangibles de las expresiones culturales tradicionales como: indumentaria, obras de arte, dibujos, diseños, pintura, escultura, alfarería, ebanistería, joyería, cestería, tejidos y tapices, artesanía, obras arquitectónicas tradicionales, instrumentos musicales y de labranza, caza y pesca ancestral.
Formas intangibles de las expresiones culturales tradicionales como: mitos o leyendas, símbolos, danzas, cantos e interpretaciones, ceremonias rituales, entre otros, independientemente de que estén o no fijadas en un soporte de cualquier tipo.

Fuente: COESSCI, 2016.

1.4.1.1 Las expresiones culturales

En las expresiones culturales tradicionales (ECT) también denominadas como "expresiones del folclore", se consideran a las formas en las que la cultura tradicional se manifiesta y se transmite de generación en generación, estas forman parte del patrimonio e identidad de una comunidad, que comprenden conocimientos y experiencia que transmiten valores y creencias. Las expresiones culturales engloban

diseños, signos, símbolos, música, danza, arte, ceremonias, interpretaciones, formas arquitectónicas, objetos de artesanía, narraciones entre otras expresiones artísticas y culturales (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.)

Proteger las expresiones culturales incentivan la creatividad y diversidad cultural, además de ser una forma de proteger y preservar el patrimonio cultural. Las expresiones culturales también pueden ser protegidas con sistemas vigentes como el derecho de autor, derechos conexos, denominaciones de origen, marcas, e indicaciones geográficas (ibíd.). Las creaciones o adaptaciones que se realicen y su base sean tradiciones y prácticas ancestrales, de expresiones de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblo afro-ecuatoriano y pueblo montubio, deberán respetar los derechos de las comunidades de conformidad con la normativa internacional, comunitaria y nacional para la protección de las expresiones para evitar su explotación ilícita, y se deberá respetar los principios básicos de los derechos colectivos de estos grupos (COESCCI, 2016)

Conclusiones preliminares

Luego de haber revisado y analizado los conceptos básicos sobre derechos intelectuales, se podría señalar prima facie, que el tejido de Ikat podría protegerse de tres maneras; en lo que respecta a los diseños tradicionales, por medio de las formas tangibles de las expresiones culturales tradicionales, en segunda facie, desde el punto de vista del Derechos de Autor, que pueden tener los diversos artistas o artesanos, mediante una obra artística o una obra colectiva si no se puede determinar a su autor o autores, y en tercera facie, desde el punto de vista comercial, a través de una marca colectiva que cobije a los miembros de una agrupación, que deseen beneficiarse de las ventajas por ejemplo en la exportación de los productos identificados con el signo y este podría ser el paso previo a una solicitud de declaratoria de Denominación de Origen, si se logra establecer el nexo causal entre los factores humanos y naturales.

La legislación del Ecuador permite que se realice un depósito voluntario de los conocimientos tradicionales para su protección ante usos indebidos o apropiaciones de estos saberes que han sido transmitidos de generación en generación. Entre la materia protegible se encuentran las formas tangibles de las expresiones culturales tradicionales como: indumentaria, obras de arte, dibujos, diseños, tejidos y tapices,

artesanía, entre otras, siendo así el tejido Ikat una artesanía plasmada en un tejido que incluye diseños originales de los artesanos y transmitidos de sus ancestros. Al tratarse de nuevas creaciones y diseños originales que los artesanos han ido adaptando a sus prendas, el derecho de autor puede entrar en acción para proteger estas innovaciones, permitiendo a sus autores no solo tener el debido reconocimiento moral y patrimonial, sino una compensación económica si un tercero hace uso de sus diseños. Finalmente, la marca colectiva, al ser un signo distintivo, como se constató en los casos de estudio, permitiría a las asociaciones tanto formales como informales, tener mayor presencia en diversos mercados, debido a que una vez unidos los intereses individuales, se logrará orientar los esfuerzos para alcanzar un beneficio común por medio de la aplicación de estándares de calidad que a su vez permitirán la promoción e incremento de ventas de sus prendas, tanto a nivel nacional como internacional. En lo atinente a la declaratoria de denominación de origen, tal como señaló, se requiere la concurrencia de factores humanos y naturales, tal como sucedió en el caso del sombrero Montecristi, razón por la que es imperioso que, en el caso de la macana, también se trabaje en un estudio preliminar a nivel público o privado, que permita determinar si en el medio geográfico existen factores naturales que concurren en el procedimiento de creación, a fin de ligarlos al factor humano, constituido por la habilidad de los artesanos para el tejido y así analizar la viabilidad o no de la presentación de la solicitud de declaratoria respectiva, por parte de alguna asociación de artesanos o una entidad del gobierno descentralizado.

1.5 Antecedentes históricos y situación actual de la Macana

En el cantón Gualaceo, en la provincia del Azuay, se teje historia, costumbres y cultura por medio de sus conocimientos tradicionales; la sabiduría, experiencia, prácticas y aptitudes que se preservan de generación en generación, se manifiestan por medio del tejido. La macana se elabora aplicando la técnica ancestral del Ikat, término que proviene de la palabra malaya “mengikat”, la cual significa amarrar o atar. La macana es una de las prendas representativas en los trajes de la figura femenina de la Chola Cuencana y de la mujer campesina de la provincia. Esta prenda lleva siendo un símbolo indispensable para la figura femenina azuaya lo que le da a

esta prenda un alto valor simbólico y sentimental, además de la exclusividad y originalidad en cada diseño impregnado en las mismas (Quezada, Crespo, 2019).

La Macana o paño gualaceño es una artesanía realizada en la provincia del Azuay, lleva siendo un legado por varias décadas y simboliza identidad, pertenencia y orgullo. Tras realizar un estudio técnico, el Ministerio de Cultura y Patrimonio, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y el Municipio de Gualaceo, junto con los artesanos/as de las comunidades de Bullzhún y Bullcay, se da la declaratoria de la técnica artesanal de confección de la macana “IKAT” como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en el 2015 (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2015). Uno de los objetivos de la declaratoria es el sostenimiento de las condiciones que posibilitan la producción, transmisión y reproducción de conocimientos de elaboración de las macanas que reflejan relaciones sociales, procesos históricos y entramados simbólicos. La técnica del Ikat no solo les da simbolismo a las prendas confeccionadas, sino también exclusividad y autenticidad, la cual requiere que se promocióne de mejor manera. Es por ello que en esta investigación se recorre por los antecedentes históricos de la Macana hasta su situación actual, para realizar un análisis de propuestas para identificar, promocionar, proteger los derechos intelectuales de este tejido a fin de que los artesanos reciban el reconocimiento que se merecen por elaborar verdaderas obras de arte.

1.5.1 Historia de la Macana

Como ya se mencionó, el Ikat o Ikkat se deriva del término malayo “mengkikat” procedente del sudeste de asiático en Indonesia, el término es introducido en occidente en el siglo XX, haciendo referencia tanto al proceso de teñido como a la tela ya finalizada. Y ello es así porque para conseguir el diseño buscado, se atan fuertemente los hilos a tratar con un material aislante, como la cera, que impide que el tinte penetre en ellos y así puedan quedar ciertas partes cubiertas sin teñir, la técnica también consiste en formar figuras por medio del anudado de hilos teñidos (Lost in fabrics, 2018). Se cree que es una de las técnicas textiles más antiguas del mundo, su origen exacto es debatible, ya que, en diferentes culturas y continentes se han encontrado ejemplos de telas producidas con técnicas idénticas o similares en lugares tan diferentes como el Pacífico asiático, Latinoamérica y Oriente Medio. El único factor

diferenciador corresponde a la tela que se usa de acuerdo al entorno en donde se las produce, ya sea con algodón, seda, lana, fibra de plátano y hasta hierba (Lost in fabrics, 2018).

En el cantón Gualaceo, conocido popularmente como el Jardín del Azuay, sobresalen dos comunidades que se han dedicado tradicionalmente al tejido de la macana: Bullcay y Bullzhún, comunidades donde se empieza el tejido o anudado de los paños con la técnica del Ikat aproximadamente en el año 1860, siendo Manuel Cruz Orellana uno de los pioneros en realizar este arte. El paño o macana se convierte desde ese entonces en una pieza fundamental en la vestimenta de la mujer de la zona y un símbolo de estatus social y prestigio, pues mientras más compleja era la macana, mayor era el prestigio de quien la usaba (INCP Ecuador, 2017).

En estas comunidades dentro de la provincia de Azuay, los paños elaborados con la técnica del Ikat forman parte de un mundo en el que predomina la creencia de que el tejido comunica y tiene la habilidad de transformar a quienes se ponen en contacto con él. (INPC Ecuador, 2017). De tal forma, estas piezas artesanales pueden crearse durante días, semanas o incluso meses dependiendo de la técnica y complejidad solicitada, por lo general, cada hilo se urde, amarra, tiñe, teje y anuda para la creación de una pieza única cargado de formas y colores con simbolismos particulares (INPC Ecuador, 2017). Actualmente, en Gualaceo alrededor de 20 personas se dedican a este arte tradicional, y unos 150 en localidades aledañas de Bullzhún y Bullcay. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2015).

Siendo así, la macana es una prenda distintiva de la chola cuencana o campesinas de la zona desde mediados del siglo XVII, periodo en el cual los españoles promovieron su uso para la distinción de las mujeres indígenas y blancas. La macana mantiene la función utilitaria de poder ser adoptada para cargar bebés o cargar alimentos durante labores cotidianas, además son comúnmente utilizadas los días festivos y los días domingos en ocasiones especiales.

Las macanas de Gualaceo poseen uno de los métodos de teñido más complejos del mundo, se cree que el descubrimiento de este arte nació al observar que los materiales

parcialmente cubiertos, al ser expuestos al humo, a la sal o al ser dejados a la intemperie, cambiaban de color, salvo en la parte en la que estaban cubiertos o el conocimiento pudo haber surgido al notarse la resistencia que tenían algunos hilos al ser sumergidos levemente para absorber el tinte. La elaboración y uso de las macanas cobran importancia en América del Sur porque todo indica que ciertas culturas que poblaron lo que hoy es Ecuador y Perú emplearon esta técnica desde hace 6000 años, aproximadamente (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2015).

De acuerdo a Olivas, la tradición textil de la elaboración del paño y su uso se extiende desde Cajamarca (Perú) hasta Cuenca (Ecuador), se cree que los primeros tejidos fueron provenientes del Perú que se comercializaban especialmente para la fiesta de la Virgen del Cisne en Loja y Cuenca, de hecho, en Gualaceo por este intercambio cultural se destinó un amarrado especial al paño denominado *peruano* en donde los elementos decorativos son solo rosas, pájaros y flores (2008).

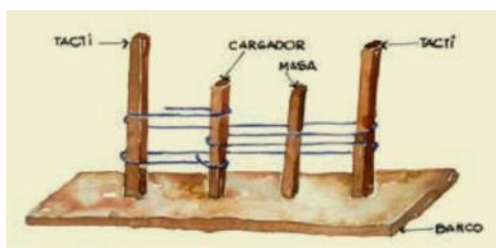
Según algunas investigaciones, el conocimiento de la técnica del Ikat en el país data de cultura Valdivia, en el litoral ecuatoriano, hacia el año 1800 a. C, también hay evidencias del mismo uso en las culturas Milagro-Quevedo y Cañarí 500 d. C. y el 1500 d.C. (INPC Ecuador, 2017). Si bien no hay muestras del tejido, los hallazgos decorativos en las piezas cerámicas de estos grupos representan de manera indirecta el manejo del Ikat, sobre todo en la combinación de los colores de las prendas de vestir. Estos datos revelan que la presencia de la técnica no fue traída por los españoles; sino reforzada en tiempo de la Colonia (INPC Ecuador, 2017).

1.5.2 Técnica de elaboración de la Macana

En la confección de los paños de Gualaceo, los pasos previos a iniciar el tejido son la preparación de la cabuya, el urdido y el teñido de los hilos o Ikat, siendo este último proceso el que determina el diseño de la prenda. La materia prima que se utiliza en la elaboración de los paños está constituida sobre todo por el hilo y los tintes. El hilo empleado es tradicionalmente de lana de borrego, sin embargo, en los últimos años se usa con frecuencia el hilo de alpaca, algodón y, en escasas ocasiones, la seda, que antiguamente se empleaba en paños extremadamente finos. Después de adquirir la materia prima, la labor inicial es remojar la cabuya que se usará en el amarre de los

hilos que se distribuyen en el abridor o devanador, instrumento que sostiene la madeja mientras se coloca el hilo en el banco o urdidor (INPC Ecuador, 2017).

Ilustración 12 Banco urdidor



Fuente: (INPC Ecuador, 2017)

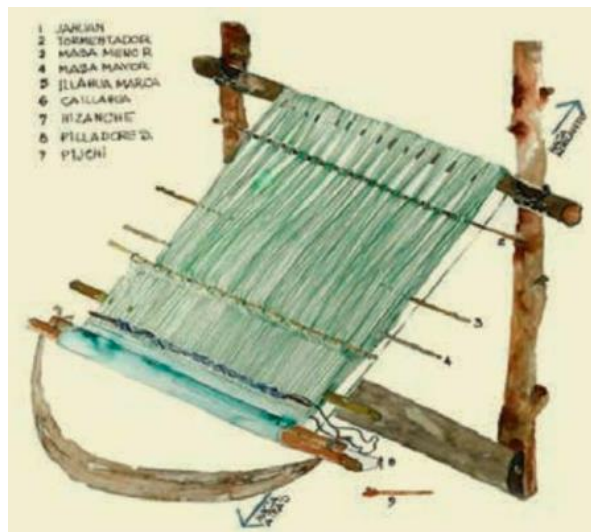
Cuando, ya están dispuestos los hilos en la urdimbre, inicia el proceso del amarrado que consiste en atar con cabuya las partes donde no se desea que se impregne el tinte, conformando así cada uno de los diseños que se crearan en los paños, los cuales pueden ser simétricos, con fondo oscuro, con fondo blanco y con fondo punteado. Para lograr este tipo de diseños, los artesanos agrupan los hilos en diversos tipos de selección: *selección en S* o *selección de rosas*. Además, para escoger y mantener separados los hilos de la urdimbre que forman una soga, se utiliza un hilo fuerte denominado *cuenda*, cuyo número varía según los elementos que se necesitasen para formar un diseño. De este modo, para diseños simples se emplean dos *cuendas*, mientras que para diseños más complejos se llegan a utilizar hasta veintiséis o más *cuendas* (INPC Ecuador, 2017).

Una vez que se ha terminado el amarrado de los hilos de la urdimbre, se continúa con el teñido, para lo cual se introducen los hilos en una olla de barro que contiene los tintes. Hay tres tipos de teñido: con añil puro, método placero (añil-anilina) y con anilina. Los paños de Gualaceo se caracterizan por el uso de tintes naturales provenientes del nogal, la cochinilla, la buganvilla, del *ñachac*, de la col, de la grill, de la cebolla, del añil, etc. Además, se utiliza como mordiente (sustancia que sirve para fijar los colores) el penco y el limón, entre otros elementos. Luego de que los hilos de la urdimbre han sido teñidos y secados, se retira la cabuya de las partes amarradas y, según la cantidad de colores que se desea obtener, se atan nuevamente

los hilos y se repite el proceso. Solamente los hilos de los flecos no van amarrados, para que en ellos se impregne el tinte (INPC Ecuador, 2017).

Al finalizar el proceso de teñido o Ikat propiamente dicho, inicia el tejido que se realiza en el telar de cintura o *ahuno*, un telar que ya existía en América antes de la llegada de los españoles. El telar tiene muchos elementos que deben ser hábilmente manipulados, entre ellos se destacan tres palos conocidos como masa mayor, masa menor y masa peine, que sirven para templar los hilos. Otro palo pequeño llamado *pigchi* se utiliza para separar las hebras del tejido. La *caillahua* (palo con forma de guaba) se emplea para golpear y ajustar el tejido, de abajo hacia arriba. La guía o tormentador junto con el zhin y los pilladores conforman la estructura que sujeta la prenda (INPC Ecuador, 2017).

Ilustración 13 Telar de cintura



Fuente: (INPC Ecuador, 2017)

El *jahuan* es el instrumento que sostiene toda la estructura y que tiembla el tejido en su parte superior. Así mismo, el *chaperchi*, estructura de cuero que rodea la cintura del tejedor y que antes era hecho de cuero de borrego con lana, tiembla por abajo al tejido. Esto se lo debe hacer con firmeza para poder trabajar los diseños. Una vez tejidos los diseños, proceso que dura entre dos o tres días, dependiendo del tiempo que le dedique el artesano, se finaliza la elaboración del paño con el anudado del fleco o rodapié que

se hace con los hilos sueltos de los extremos del paño y puede tomar hasta tres meses según la complejidad del diseño y la finura de los nudos. Hay cuatro técnicas que permiten obtener diversos diseños en los flecos: por anudado de los hilos sueltos de la urdimbre, por bordado sobre un campo de nudos regulares, por medio de un crochet y por relleno (INPC Ecuador, 2017).

En la actualidad quedan pocas tejedoras que dominan las técnicas del anudado de los flecos, ya que la mayoría optan por un fleco sencillo pues demanda menor esfuerzo. En los paños antiguos todavía se puede observar guardas de varios centímetros de alto, con diseños tan complejos como escudos, pájaros, frases, etcétera. Por ejemplo, en los paños antiguos se podían apreciar tejidos de pájaros, rosas, plantas de la zona, animales, etc.; mientras que, en la actualidad, se utilizan con mayor frecuencia diseños geométricos. Esta variación responde a la rapidez y facilidad que implica la elaboración de los diseños actuales, pues antes estaban asociados al tipo de vida que tenía la gente de la comunidad (INPC Ecuador, 2017).

Dennis Pesley en su libro “Paños de Gualaceo” menciona las herramientas usadas dentro de todo el proceso para la producción de una macana o pañuelo, por lo general estas son hechas de maderas duras por los mismos artesanos tales como:

- Devanador, abridor, bailarín, muchacho: usado para sostener la madeja de hilo y facilitar con su movimiento circular la colocación del hilo en el banco.
- Banco: urde, selecciona y amarra los hilos antes de teñirlos.
- Olla para lejía, también llamada Chuchtuna: usada para la preparación de la lejía, posee un agujero en su base que permite filtrar el agua de la olla mayor a la olla del baño.
- Olla de barro: se implementa para la preparación y teñido del paño
- Caillahua: es un apretador de madera que mantiene con templeado con fuerza el hilo únicamente mientras se coloca la urdimbre en el telar.
- Juca: herramienta de carrizo empleada para formar los lizos
- Hilo de “illahuar”: algodón con un grosor de 24 cabos y largo de 100 cm que mantiene los lizos formados de modo que hace resistencia a los templeones que se hacen para acomodar los hilos.

- “Ahuano” o comúnmente conocido como telar de cintura: es de origen precolombino, su implementación radica en el tejido del paño.

El Ikat puede resultar parecido a la conocida técnica de tie-dye, la diferencia recae en que en el tie-dye se tiñe la tela cuando ya están tejidos los hilos, mientras que en el Ikat el dibujo se tiñe sobre las hebras antes de que se empiece a tejer la tela. Adicional a esto, la macanería es un arte familiar, razón por la cual las tareas y procedimientos para la producción de una macana se dividen entre hombres y mujeres. Las tareas femeninas son las de la preparación de la cabuya, el tinte, la separación de hilos, el anudado, el teñido, el desanudado, la confección del fleco que se realiza al final de todo y el almidonado, todas esas tareas por lo general las realizaban las mujeres ya que no requieren de fuerza, mientras que las tareas masculinas consisten en la preparación de la urdimbre en el telar y tejido, si bien es cierto son menos las tareas, pero éstas requieren de mayor esfuerzo físico (INPC Ecuador, 2017).

Los diseños de las macanas varían en todo el paño en distintas filas, en las guardas, en los flecos, los colores y texturas que se realicen durante el anudado. Entre los diseños en la manta y en la guarda destacan los pájaros, flores, plantas, insectos, figuras geométricas, animales, mientras que los diseños en el fleco son los anudados, bordado sobre anudados simples, tejidos, y rellenos sobre la red.

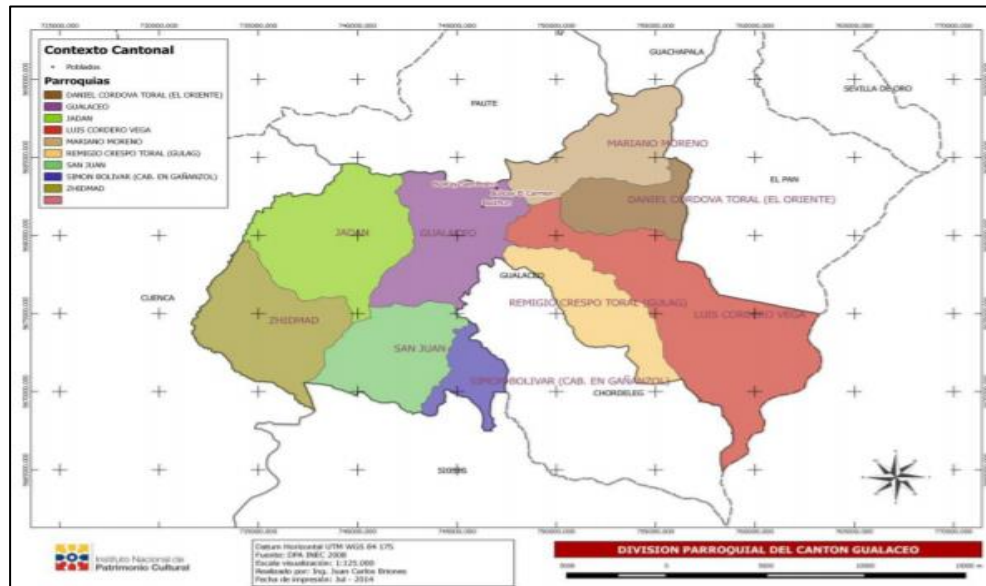
Ilustración 14 Procedimiento de tejido de la macana



Fuente: Ministerio de Cultura y Patrimonio 2014

1.5.3 Datos sobre el lugar de producción

Ilustración 15 Mapa del Cantón Gualaceo



Fuente : (INPC Ecuador, 2017)

Gualaceo es un cantón de la provincia del Azuay ubicado en un valle a 2.320 m.s.n.m., en la parte nororiental de la provincia. Limita al norte con el cantón Paute, al este con los cantones El Pan y la parroquia General Leónidas Plaza Gutiérrez del cantón Limón Indanza de la provincia de Morona Santiago, al sur con los cantones de Sígsig y Chordeleg y al oeste con el cantón Cuenca a 35 km. El cantón es rico en recursos naturales como bosques y ríos. Tiene una temperatura promedio de 16.5°C. Posee además una gran biodiversidad y un clima beneficioso para una gran variedad de actividades humanas. El cantón cuenta con una extensión de 370 km² y comprende 9 parroquias: la parroquia urbana de Gualaceo, está constituida por 25 barrios y en su área periférica está compuesta por 40 comunidades. Comprende además las parroquias rurales de Jadán, Luis Cordero (Laguán), Zhidmad, San Juan del Cid, Remigio Crespo Toral (Gúlag), Mariano Moreno (Callasay) (Expediente Técnico para la postulación de la elaboración de las Macanas o paños de Gualaceo cultural inmaterial de la nación, 2014).

1.5.4 El procedimiento para la Declaratoria de la Macana como Patrimonio Cultural Inmaterial

Este arte ancestral fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador el 24 de junio del 2015, mediante el acuerdo ministerial No. DM -2015-065 liderado por Guillaume Long, en aquel entonces Ministro de Cultura y Patrimonio (MCYP), hoy en día aquella fecha se la conoce como el “Día de la Fiesta de la Macana” para Gualaceo. De esta manera, la declaratoria de patrimonio cultural inmaterial de la nación se convierte en una herramienta de gestión para la salvaguarda de la técnica tradicional de Ikat empleada en las macanas o paños del cantón Gualaceo (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2015).

Para poder conseguir la declaratoria fue necesario el desarrollo de un estudio técnico en una colaboración conjunta entre el MCYP y el Municipio de Gualaceo, que junto con los artesanos de la comunidad se recabó y homologó la información necesaria para la preservación y protección de esta herencia ancestral. El estudio técnico fue propuesto por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), organismo que estableció los parámetros de medición y seguimiento a través de la elaboración de un expediente técnico para la declaratoria (CIDAP, 2015)

La investigación realizada por parte del INPC se basó en parámetros como el registro e identificación de portadores de este saber asentados en las comunidades de Bullcay y Bullzhún, la visualización de los aspectos sociales y económicos a nivel local y regional de los artesanos y la identificación de aspectos simbólicos y de cohesión social que parten de este conocimiento (CIDAP, 2015). La elaboración de la macana encierra en sí misma un proceso de transmisión intergeneracional, convirtiéndose en un importante elemento de la identidad del pueblo azuayo reflejada en su uso en contextos sociales y culturales, por lo que en su momento el MCYP no descartó el establecer los diálogos para obtener un reconocimiento internacional a nivel de UNESCO (CIDAP, 2015).

1.5.5 Situación actual

La situación del virus (COVID-19) a nivel mundial ha provocado que en la mayoría de empresas disminuya sus ventas, por consiguiente, la producción. Especialmente el sector artesanal, cuya liquidez es baja y dependen mucho de factores como el turismo y apoyo gubernamental para la reactivación económica de su sector. La comercialización de la Macana se ha visto afectada mayormente desde marzo del 2020, debido a la disminución del turismo dada la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo entero por la COVID-19. Las medidas de seguridad impuestas por el gobierno para evitar el aumento de contagios han dificultado que el turismo se desarrolle de manera fluida. Empezando por las restricciones vehiculares que por varias ocasiones prohibieron la circulación de vehículos los fines de semana, días en los que se observaba mayor recurrencia de visitantes en Gualaceo.

Antes de la pandemia, la gente de los cantones del Azuay y alrededores del país, visitaban Gualaceo para disfrutar de su gastronomía, paisajes, y aprovechar en la compra de prendas de vestir como los zapatos elaborados por Gualacenses y la prenda distintiva del sector: la Macana. Sin embargo, la pandemia no ha sido el único factor que ha disminuido la elaboración de esta prenda.

José Jiménez propietario del Museo de la Macana en Gualaceo, menciona que pocos son los artesanos que siguen elaborando esta artesanía, ya que muchos han decidido abandonarla debido a la falta de apoyo a nivel gubernamental para la promoción de sus productos. Él asegura que, desde algunos años, varios artesanos han abandonado su labor y existe muy poco interés de las siguientes generaciones en seguir con este legado. También recalca que, por su parte, ha intentado varias veces hablar con las autoridades locales y centrales, para encontrar una alternativa que mejore la promoción de la Macana, a nivel nacional e internacional. Él ha participado en ferias y eventos a nivel internacional e incluso ha confeccionado macanas para personalidades como la Reina Sofía y la actriz Salma Hayek quien la usó en la película Frida. Antes de la pandemia, José recibía alrededor de 30 turistas diarios, quienes visitan, admiraban su trabajo, y adquirirían sus macanas como souvenirs en el Museo de su propiedad.

Ilustración 16 José Jiménez Museo de la Macana



Fuente: (El Universo, 2019)

Los artesanos de la macana enfrentan momentos difíciles debido a la falsificación de la prenda y la pandemia. José Jiménez denuncia la inacción de las entidades encargadas de proteger este patrimonio inmaterial. Él menciona que las falsificaciones existentes en el mercado no son hechas a mano, la mayoría son hechas a máquina y se producen al día en cantidades que los macaneros no lo podrían realizar, ya que el proceso de una auténtica macana puede demorar entre 3 días a dos semanas. Las falsificaciones se venden como si fueran macanas, afectando la imagen del tejido de Gualaceo, ya que no son de la misma calidad, los diseños son más geométricos, con colores muy intensos y les hace falta el anudado en la parte inferior. El precio de las falsificaciones es de alrededor de USD 10, precio con el cuál los artesanos de Gualaceo no pueden competir. Hay una creciente preocupación de que la tradición de los macaneros se pierda, se necesita más espacios para la venta de estas artesanías y el registro de la marca colectiva podrían ayudar que la técnica se conserve y siga transmitiéndose a las nuevas generaciones (El Comercio, 2020).

En la actualidad, unos 200 artesanos se dedican a los diferentes procesos de la elaboración de la macana en el Azuay. Lorena Páez, parte de la mesa técnica del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP) menciona que se habían planificado algunos eventos para el 2020 para promocionar la Macana, pero debido a la pandemia se tuvieron que posponer. Para el 2021 está planificado el evento Ardis, de artesanía y diseño, que tendrá al tejido como artesanía principal dentro del evento.

Santiago Cevallos, Ex director del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, menciona que los factores diferenciadores que tiene la macana podrían constituirse en elementos para la declaratoria de una denominación de origen o una marca colectiva y que, bajo estos títulos, nadie que no sea de la zona de Gualaceo podría vender chales con el nombre de macanas. Si se llegará a irrespetar esta medida, los artesanos estarían en su derecho de aplicar acciones civiles o administrativas por la violación de propiedad intelectual. Antes de la pandemia, hubo acercamiento con el SENADI para dar los primeros pasos para la creación de una marca colectiva. No obstante, se detuvo el proceso ya que esto demanda capacitación a los artesanos sobre propiedad intelectual, y depende del proceso asociativo (El Comercio, 2020)

1.5.6 La asociatividad: Las Asociaciones de tejedores de la Macana

Dentro del presente apartado se va a tratar el tema de la asociatividad. Para lo cual es indispensable mencionar a las asociaciones de artesanos de macanas con mayor participación económica, cultural e histórica del sector dividido, divididas en tres segmentos, sin olvidar los nombres de grandes representantes de este arte como Leónidas Ulloa, Zoila Rodas, Piedad Ulloa, Natalia Vanegas, José Jiménez, entre otros artesanos que se han dedicado junto con sus familias a este arte. De tal manera que la conformación de las asociaciones es la siguiente:

1. **Tejeduría a Mano:** José Jiménez es el líder de esta asociación que con más 60 años ha mantenido la producción artesanal de lo que ha sido su actividad económica de subsistencia durante toda su vida. Elabora macanas, prendas de vestir entre otras con la técnica del Ikat. Su esposa, Gladys Rodas fue la ganadora de un premio de la UNESCO por sus chales tradicionales. En su experiencia recomienda que lo mejor es trabajar solo y ser independiente, sin embargo, comenta que lo único que le mueve a trabajar como cabecilla de una asociación, es el generar una marca artesanal de la técnica ancestral que durante tanto tiempo (Veléz Orellana & Yungasaca Montalván, 2018)
2. **Los Paños finos de Gualaceo:** Carmen Sofía Orellana Rodas con más de 65 años también ganadora de un reconocimiento por parte de la UNESCO por sus chales,

es líder de una de las pocas asociaciones legalmente conformadas por autogestión y solidaridad (Veléz Orellana & Yungasaca Montalván, 2018). Conformada por 11 mujeres y un solo varón, su asociación nace de una mala experiencia pasada gran parte de quienes conforman su asociación son su familia que se ocupan de toda la producción y gestión de ventas (Veléz Orellana & Yungasaca Montalván, 2018).

3. **Ruta de la Macana:** Natalia Vanegas junto con su familia lideran esta otra asociación, que en sus bases radica la cooperación y la diversificación de riesgos. Dentro de su familia cada quien ha decidido especializarse para así garantizar una producción de calidad. Natalia comenta que no se vive del arte pero que sin duda es satisfactorio pensar que, de una pequeña parte de Gualaceo, nace uno de los más saberes más antiguos y tradicionales del mundo (Veléz Orellana & Yungasaca Montalván, 2018).

Siendo así, a través de las diferentes temáticas abordadas las asociaciones de tejedores de macanas del Cantón Gualaceo están conformadas en su mayoría por grupos familiares, lo que ha permitido su mantención y desarrollo del arte de generación en generación. Ahora, si bien han existido intentos de conformar legalmente una sola asociación de la macana, estos se han visto obstaculizados o imposibilitados debido a los procesos que conllevan a la creación de la misma quedan inconclusos, observándose la necesidad de un plan guía desde el gobierno central para que los artesanos puedan agruparse.

Conclusiones preliminares

La macana de tejido tradicional con aplicación de la técnica ikat de origen malayo, sin lugar a dudas se ha convertido en un distintivo de las comunidades de Bullzhún y Bullcay del cantón de Gualaceo; sin embargo, es necesario resaltar que cada vez son más los artesanos que optan por abandonar este arte o evitan dedicarse al mismo, esto

no solo por el escaso apoyo gubernamental que reciben, sino también por la compleja situación económica que sus comunidades experimentan, en donde quizás dedicarse a una labor sencilla podría representar un mayor ingreso económico para sus familias. Uno de los esfuerzos que más frutos ha dado fue la Declaratoria de la Macana como Patrimonio Cultural Inmaterial en junio del 2015 por parte de la UNESCO, que, a pesar de haber requerido esfuerzos a nivel local, en cuanto al desarrollo de estudios técnicos, sociales y económicos, ha propiciado que como resultado, la macana se convierta en un símbolo más de la región andina.

La característica distintiva de ese arte, radica en su técnica, considerada como una de las más complejas del mundo, que consiste en el anudado, tejido, urdido, teñido y amarrado de hilos manualmente, con el uso de instrumentos como el banco urdidor, el telar de cintura y el jahuan, que, junto a tintes netamente naturales, conforman piezas únicas, coloridas y llenas de formas. En cuanto a su historia, si bien en un principio, la macana solo cumplía una función utilitaria para cargar bebés o alimentos, luego se convertiría en un símbolo de la Chola Cuencana, adquiriendo un valor y consolidación de ser una prenda de exclusividad, que se utilizaría en días festivos y ocasiones especiales.

Hoy en día, los artesanos a más de ser guardianes de su conservación y principales promotores de la tradición, han optado en innovar y esperar convertir a la macana en una prenda que pueda emplear en todo momento, que sea vestida tanto en hombres como mujeres y en todas partes del mundo, integrando nuevas tendencias a la moda tradicional. La asociatividad se consolida como un factor clave para la perduración de este arte, solo a través de la conformación de una sola asociación se podrá hacer frente a desafíos actuales como las falsificaciones, en la cual se propicie una mayor participación y promoción artesanal tanto a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO 2: PLAN DE REGISTRO DE LOS DERECHOS INTELECTUALES SOBRE LA MACANA Y PLAN DE MARKETING PARA SU POSICIONAMIENTO

Durante mucho tiempo se ha ignorado las ventajas que tiene el registrar una marca colectiva, y la incidencia que esta tiene para la promoción de un producto. En el Ecuador hay muchos productos que se podrían identificar con esta figura, pero lamentablemente existe poca divulgación de información de los beneficios y del proceso que se debe seguir para el registro correspondiente. Es importante considerar que de la mano del registro de una marca sea una individual o colectiva, debe ir un plan estratégico que ayude a la promoción de la misma. En este capítulo se describirán los requisitos y pasos necesarios para registrar una marca colectiva, junto con el diseño de un plan de marketing internacional que servirá para identificar el mercado objetivo y las herramientas necesarias para la promoción y comercialización de la Macana a ese nivel.

2.1 El registro de una Marca Colectiva para identificar a la macana y la elaboración de un plan de marketing

El marketing internacional es una estrategia que permite aprovechar las oportunidades de los mercados internacionales de mejor manera. Nos hace conocer cómo satisfacer las necesidades de los clientes extranjeros y que es lo que realmente quieren. Desarrollar un plan de marketing internacional permite que la empresa tenga mayor control sobre las incertidumbres del mercado exterior y hacer frente a la competencia internacional. La gestión de este plan incluye decisiones estratégicas que debe tomar la empresa, estas son: La decisión de internacionalizarse, la elección de mercados objetivo la estrategia de forma de entrada y salida y la adaptación de las políticas del marketing-mix internacional en el mercado objetivo (Llamazares, 2018).

Las ventajas que ofrece la decisión de internacionalizar una empresa son varias, entre ellas está acceder a un mercado más amplio, mejorar la imagen tanto interna como externa del producto, ya que la presencia de un producto en un mercado exterior reforzará la imagen de la empresa frente a clientes nacionales como internacionales,

esto transmite una idea de garantía y solvencia en los productos que se ofrece. Además, la presencia de una empresa en varios países también es una forma de diversificar riesgos, pues en un momento determinado los resultados negativos en un mercado podrían ser recompensados por resultados positivos en mercados con tasas de crecimiento positivo. Finalmente, el aprendizaje continuo que beneficia el desarrollo de técnicas de gestión, innovación, y estrategias de marketing y comunicación (Llamazares, 2018).

2.1.1 Proceso de creación de la marca colectiva

La marca es la identificación y la representación de uno o varios productos, el objetivo de una marca es identificar y distinguir el producto o servicio en el mercado. De ella depende transmitir al público la esencia del producto. La marca va más allá del logo y el nombre de la empresa. Cada detalle debe englobar las características del servicio o producto que se queden en la mente del consumidor. Depende mucho de la imagen de la marca el cómo percibirá la gente el producto. Es una manera de diferenciarse de la competencia, generar lealtad y fidelidad, para ello debe conformarse detalladamente con sus elementos.

De todo lo señalado se deduce que tanto el *naming* como el *branding* son disciplinas que tienen relación directa con el marketing y con la estrategia de negocio, por lo que es necesario desarrollar un poco más estos conceptos.

Naming

Naming es una palabra proveniente del vocablo inglés *name* que significa nombre, lo que se referiría en dar un nombre o bautizar un producto o un negocio con un nombre. El naming es el primer paso para darle identidad verbal a una marca, pues es la creación del nombre, lo que permite construir desde cero la identidad corporativa. Una definición resumida de este concepto podría ser como ese: “Conjunto de técnicas y estrategias que se desarrollan en marketing para la creación del nombre de una marca”. Si bien comúnmente la acción de dar un nombre se asocia a personas, animales, lugares

o cosas, el naming se ocupa de dar nombre a algo intangible como lo es la marca, además, de dotar de un significado a la misma, un nombre dice mucho sobre la marca y hace que su presencia sea más atractiva y reconocible (Innovanity, 2021). Según el Estudio de Branding LLLY, el nombre es el elemento de partida y punto clave para empezar cualquier estrategia de marca, pues el nombre de una marca no tiene únicamente como objetivo representar a un negocio sino también ser legalmente registrable (LLLU , 2021).

Para que una marca llegue a ser atractiva para el público, es necesario que se abarquen ciertas dimensiones para que esta sea fácilmente retenida en la memoria, de esta manera lograr un posicionamiento estratégico o crear la imagen del producto que se quiere vender. Según la doctrina, entre los componentes indispensables para este proceso, está la originalidad, la cual muestra la novedad de la marca, por lo cual se debe realizar un análisis para encontrar si la semántica que se está utilizando está generando singularidad, el nombre no puede ser confuso tanto por temas legales como por la necesidad de diferenciación con la competencia. El segundo componente es la brevedad, existe mayor preferencia del consumidor frente a nombres simples que permitan penetrar el mercado mejor, esto facilita la recordación de la marca y su pronunciación más fácil, si el nombre llega a ser muy largo, la gente mismo llegará a acortarlo con el tiempo. El tercer componente es la sugestión, lo que significa que idea o imagen sugiere el nombre a la marca, el nombre de la marca debe resaltar una cualidad o característica del servicio o producto. En el caso del tejido Ikat producido en Gualaceo, se trata de impregnar en el público una imagen de calidad, y sobre todo del esfuerzo de cada artesano al tejer una prenda única con diseños originales. Un aspecto que no se puede dejar de lado es la eufonía, una marca debe sonar bien para el mercado destino y de igual forma ser conjugable con conceptos que la marca maneje, esto va ligado al componente de la renunciabilidad, que deberá ser agradable al oído y fácil de verbalizar. Por último, una marca debe invocar recordación, produciendo en el público emociones e imágenes mentales lo que ayudará posteriormente al posicionamiento de la marca (Ferrari, Pesantez-Coronel, & Ugalde, 2020).

Entre los tipos de naming se pueden encontrar los siguientes:

1. **Descriptivos:** Consisten en nombres que incluyan la descripción del producto, que establezca una conexión directa nombre-producto.
2. **Acrónimos:** Es la abreviatura de un nombre descriptivo, que da facilidad al consumidor de descubrir el significado de la marca.
3. **Abstractos o de fantasía:** Pueden surgir a partir de imágenes que se asocien con el producto o incluso creados desde cero.
4. **Arbitrarios:** Son aquellos que no tienen relación con el producto ni con la actividad de la empresa.
5. **Sugestivos:** Hacen una referencia a un estilo de vida o generan un significado propio en la mente del consumidor.
6. **Icónicos:** La marca tiene algún icono que hace referencia al nombre la misma como lo hace la marca Apple.

Características de un buen Naming

Para que se dé un proceso eficaz de naming, se debe tener en cuenta que el nombre que se vaya a utilizar para la marca debe ser distintivo, proyectando la diferencia y el por qué se destaca sobre otros nombres y marcas, complementariamente deberá sonar bien, siendo fácil de leer y pronunciar, por consiguiente, fácil de recordar también. En el mercado actual, la diferenciación de la competencia es un aspecto que juega un rol importante, y la marca es un elemento que debe generar credibilidad y confianza para que sea considerado por el consumidor al momento de realizar una compra o elegir entre la competencia. El nombre de la marca debe expresar de qué se trata la marca, transmitiendo una historia y los valores de la marca. En el caso de los tejidos de Gualaceo, la marca abarcaría años de tradición y de conocimientos sobre la técnica del Ikat que ha pasado de generación en generación y el simbolismo de las prendas al representar la cultura azuaya. El naming de esta marca para identificar este tejido, deberá ser visualmente estético, ya que al momento de imprimir los elementos de la marca como el logotipo en empaques o en campañas, deberá captar fácilmente la atención del público. De igual forma el naming deberá permitir el crecimiento y la adaptabilidad de la marca y su titular que puedan abarcar nuevos productos o servicios

(Ferrari, Pesantez-Coronel, & Ugalde, 2020). Es importante recalcar que una vez creado el naming, el aspecto legal no se puede dejar a un lado, por lo que es necesario revisar la registrabilidad del nombre de la marca, en Ecuador la mejor forma de hacerlo es a través de una búsqueda fonética a través de una solicitud a SENADI, para verificar que el nombre a utilizar no esté ya registrado.

Branding

Después de haber definido el primer proceso para formar la identidad de una marca al bautizarlo con un nombre, debe complementariamente realizarse el branding. El branding es el proceso de hacer y construir la marca desde una perspectiva del marketing y el diseño visual. Branding al igual que naming provienen del idioma inglés, branding proviene de *Brand equity*, lo que significa valor de marca. En resumen, son las estrategias y objetivos que se proponen para diseñar la identidad corporativa, basándose en rasgos característicos de la marca con el apoyo de la parte visual como colores, símbolos, formas, logotipo entre otros. El Branding también acoge al posicionamiento de la marca, que son los aspectos que perciben los consumidores sobre la marca, el posicionamiento busca un espacio dentro del mercado y que cualidades se deben destacar en el mismo para hacer frente a la competencia (Innovanity, 2021). Los aspectos que se podrían resaltar de los tejidos de Ikat realizados en Gualaceo son la calidad, originalidad, innovación de diseños, y la exclusividad que tiene cada prenda realizada por artesanos, su técnica milenaria la diferencia de cualquier otro tejido.

El branding se compone de dos etapas:

a.-La identidad corporativa (la cara): Consiste en el desarrollo de toda parte visual de la marca, colores, logotipos, símbolos, isotipos, tipografía, formas, etc. Para crear la identidad y los rasgos característicos de la marca, el diseño gráfico juega un rol fundamental, pues se logrará el reconocimiento de la marca al verla en cualquier lugar vinculando a sus productos o servicios.

En lo relativo a la identidad visual de una marca, podemos encontrar a los siguientes signos de identificación:

Pictograma: De forma figurativa o abstracta, estos símbolos pueden llegar a resumir el nombre de la marca y representar sensaciones asociadas con ella. En el caso de la macana, una ilustración de este tejido, sus colores y diseños extravagantes pueden llegar a transmitir al público la esencia de la misma.

Tipografía corporativa: Está conformada por el tipo de letra o fuente que se utiliza para escribir el texto relacionado con la imagen.

Isotipo: Es la representación gráfica de un símbolo que muestra una marca sin mencionarla por completo, es decir que la marca se reconoce sin el texto.

Logotipo: Es el distintivo formado por palabras o letras particulares de un producto o empresa. Se habla de un logotipo cuando una marca se identifica por el texto.

Imagotipo: Es la combinación de imagen y texto, pero estos pueden funcionar por separado.

Isologo: Está conformado por el texto y el símbolo de la marca, pero el uno no funciona sin el otro.

b.-El posicionamiento de marca: Es la búsqueda de un espacio dentro del mercado donde poder definir la marca, de tal manera que se diferencie de las demás. Es lo que perciben los consumidores, la idea que se forman de la marca. Para definirlo se tendrá en cuenta: el público objetivo; la categoría del producto; el beneficio principal que ofrece y las cualidades propias que lo hacen destacar para hacerse notar frente a la competencia.

En Gualaceo, el Municipio del Cantón realizó un estudio para establecer los elementos de la marca ciudad, mismo en el que se establecieron los valores y características que plasman lo que Gualaceo quiere transmitir a los turistas nacionales e internacionales para dinamizar la economía. Para la conformación de la marca tomaron características de la zona como los colores y rasgos de las flores, e incorporaron las texturas de la macana dando el siguiente resultado.

Ilustración 17 Marca Ciudad Gualaceo



Fuente: (Quezada & Crespo, 2019)

Así como el propósito de la marca ciudad en el plan de comunicación del Municipio de Gualaceo fue reflejar en la marca a Gualaceo, su gente, y su cultura, el de la Marca Colectiva y sus elementos será reflejar la tradición, técnica y calidad de los artesanos que tejen estas prendas. Para lo cual se presentarán propuestas que puedan adaptarse a las características que ofrece la macana a las personas, y pueda llegar a ser representación de los artesanos y sus obras.

2.1.1.1 Diseño de la imagen y los elementos figurativos del signo

Antes de iniciar el proceso de registro, se debe partir del proceso de naming y de diseño de los elementos figurativos de la misma. Inicialmente, para realizar el naming o bautizo del signo objeto de la propuesta, debemos recordar lo señalado anteriormente acerca de las recomendaciones para un buen naming, así como las prohibiciones de registro de marcas, desarrolladas en el Art. 360 del COESCCI que señala: “No podrán registrarse como marcas los signos que:

Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país (,,,)” (COESCCI, 2016).

En lo que respecta la marca colectiva, el Artículo 401 del mismo cuerpo normativo señala que: “Se entenderá por marca colectiva todo signo que sea apto para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes

a dos o más personas o empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular” (COESSCCI, 2016).

Por lo señalado, se podría usar la palabra Gualaceo como marca colectiva como un término que abarca todos los puntos geográficos en los cuales se están elaborando los productos y de manera informativa palabras tales como: tejido artesanal en Ikat, macana tejida artesanalmente en Ikat, entre otros, por ser términos genéricos-descriptivos. También se podría trabajar en un lema comercial asociado a la marca colectiva Gualaceo, por ejemplo: El auténtico tejido artesanal en Ikat, la auténtica macana tejida en Ikat o el auténtico paño anudado en ikat, dependiendo, de si desea identificar varios productos o específicamente macanas.

En lo que respecta a la imagen visual, se podría escoger un imagotipo, en el cual la parte gráfica y denominativa sean separables, de tal manera que, una vez logrado el posicionamiento de la marca, se pueda usar de manera independiente, cada componente.

Ilustración 18 Propuesta No. 1 Gualaceo la Auténtica Macana Artesanal en Ikat



Fuente: Autoría propia

La propuesta está constituida por el naming Gualaceo para referirse al origen geográfico del producto, acompañado de la parte gráfica de una macana siendo representada en la letra O, de igual manera, está acompañado del lema “la auténtica macana artesanal en Ikat”, que es apto para distinguir su característica principal ser un tejido artesanal tradicional. La propuesta representa la sobriedad que cada una de las macanas posee, a pesar de ser hechas con colores llamativos, la técnica y todo el trabajo que está reflejado en cada una de las prendas.

Ilustración 19 Propuesta No 2. Logo Macana



Fuente: Autoría propia

En esta propuesta, la parte gráfica del signo está constituida por el naming es decir el nombre del producto, a su vez cuenta con un diseño en la letra N el cual representa una Macana. El objetivo es que una vez posicionada la marca colectiva en el mercado sea suficiente para ser identificada por el consumidor con nuestro signo de MACANA. A diferencia de la primera propuesta, este logo resalta el producto antes que su origen geográfico, en su lema comercial se puede apreciar el texto “auténtico paño anudado de Gualaceo”.

Ilustración 20 Propuesta No 3. Logo Gualaceo el Auténtico Tejido en Ikat



Fuente: Autoría propia

Como se puede apreciar, en esta propuesta, la parte gráfica del signo está constituida por la imagen de una prenda realizada bajo la técnica del anudado, reflejando la tradición que ha trascendido de generación en generación, en la que resalta la elegancia de la macana. El lema indica la técnica con la que se realiza la prenda.

Ilustración 21 Propuesta No 4. Logo La Macana



Fuente: Autoría propia

En esta propuesta, la parte gráfica del signo representa la autenticidad de la Macana con un logo del mismo, el conjunto con la técnica propia de producción “La auténtica macana en ikat” con sus colores representativos. En esta propuesta la imagen representa la prenda con sus formas distintivas.

Ilustración 22 Propuesta No 5. Logo Ikat



Fuente: Vélez, Yungasaca, 2018.

Autores: Arteaga Isabel, Vélez Carlos, Yungasaca Belén.

En esta propuesta final, la parte gráfica del signo representa la tradición, técnica y calidad de los artesanos que tejen estas prendas. En el diseño se incorpora el nombre Ikat perteneciente a la técnica distintiva que se utiliza para tejer la macana. Los colores

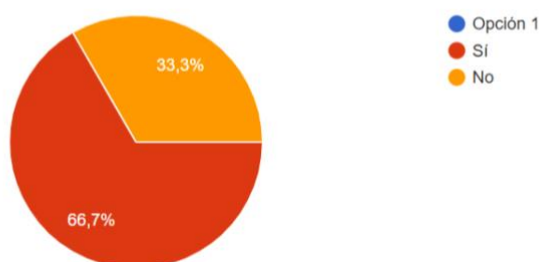
se asocian a la marca ciudad que actualmente utiliza Gualaceo. De igual forma, se utiliza el nombre reconocido por la gente de la comunidad de esta prenda, la cuál es la macana.

Se realizó una encuesta a artesanos de la comunidad de Bullzhún y Bullcay, para conocer su opinión acerca del registro de una marca colectiva y el conocimiento acerca de los derechos intelectuales sobre la prenda que se teje en Gualaceo. El resultado final fue que, la propuesta N°1 fue la que pudo reflejar de mejor manera el sentir y pensar de los encuestados, así un con un 66.7% de los artesanos encuestados se sintieron identificados con la propuesta, añadiendo que es un diseño sobrio y moderno para poder entrar a nuevos mercados, además del hecho de que sería la propuesta que mejor cumpliría el requisito de la distintividad inherente para su registro como marca colectiva, debido a que no está conformada por una palabra genérica, descriptiva o de uso común, para identificar a los productos en el mercado

Ilustración 23 Resultado de encuesta en la Comunidad de Bullzhún y Bullcay

En caso de registrar a la macana como marca colectiva, está usted de acuerdo con el siguiente logo de marca?

3 respuestas



Fuente: Autoría propia

2.1.1.2 Plan de registro de la marca colectiva

Como parte inicial de la propuesta del registro de una marca colectiva para la macana, se llevaron a cabo visitas a artesanos de las comunidades tejedoras de esta prenda para conocer la situación actual y la aceptación que tuviese el plan en caso de llevarse a cabo. En primera instancia, el señor José Jiménez propietario de la Casa Museo de la Macana comenta que por su parte y de quienes conforman su familia, también

tejedores, cuentan con la voluntad de asociarse con el fin de que la macana se posicione de mejor manera en el mercado nacional e internacional.

Rosanna Ulloa de la comunidad de Bullzhún, comenta que a pesar de tener poco conocimiento acerca de los procedimientos y conceptos de protección de derechos intelectuales, estarían dispuestos a participar y conocer más sobre el registro de una marca colectiva y las modalidades que se podrían emplear para proteger a su tejido, mismo que poco a poco ha ido perdiendo valor. Piedad Ulloa por su parte menciona que, lo que dificulta los procesos de asociatividad es la falta de colaboración entre tejedores de la zona, pues existe mucha división, otro de los problemas que expone la artesana, es la falta de recursos económicos para llevar a cabo planes de promoción. Dentro de las comunidades, ya se han formado asociaciones, sin embargo, estas no han sido formalizadas o han perdido su carácter asociativo pues se han ido desintegrando. Como punto de partida para cumplir con los requisitos para registrar una marca colectiva, los artesanos deberán estar asociados y contar con un estatuto que contenga los lineamientos para el uso de la marca, para lo cual sería necesaria la colaboración de quienes quisiesen formar parte de la asociación y previo a ello, una capacitación y talleres informativos sobre las ventajas y el procedimiento que se especifica a continuación.

2.1.1.3 Requisitos

Al tratarse de la marca colectiva, el manejo de la misma tiene que ser planificado y establecido dentro de un esquema que permita a los participantes acceder a una guía de uso de la marca. Por ello el elemento esencial dentro del esquema de las marcas colectivas es el reglamento de uso, requisito indispensable para poder registrar la marca. Este reglamento es el conjunto de normas internas que ponen estándares al uso de la marca, por parte de los asociados, con relación a los productos o servicios que se ofrezcan, partiendo de las características y elementos que se pretende que englobe la marca como: estabilidad, calidad, y homogeneidad, elementos que serán visibles ante el cliente. Son los mismos asociados quienes se someten y obligan a cumplir de manera voluntaria su mecanismo de control planteado, si es desean hacer uso de la marca colectiva en sus respectivos productos o servicios. No hay impedimento de que los

agremiados hagan uso de sus marcas propias conjuntamente con la marca colectiva, salvo que exista una disposición en contra en el Reglamento de Uso (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2006).

El contenido del reglamento de uso normalmente incluye las características y cualidades comunes de los productos y servicios. En el caso de la macana, será el tejido a mano utilizando la técnica el IKAT, ya que es uno de los elementos distintivos que le da la autenticidad y originalidad frente a otros tejidos que emplean técnicas convencionales de bordado o incluso producidos con una máquina. Otra cualidad es el teñido de las hebras con base a elementos naturales y la reproducción de diseños diferentes en cada prenda.

Según la OMPI, otro elemento importante dentro del reglamento, será las condiciones y modalidades de uso de la marca. Las mismas son dispuestas por los miembros de la asociación. Deberá constar, además, las personas que estarán autorizadas para usar la marca, cuáles serán las condiciones para afiliarse, y las disposiciones para controlar y asegurar que el uso de la marca se dé conforme a las especificaciones del reglamento indicando también cuáles serían las posibles sanciones por su incumplimiento (2006).

Complementando lo mencionado anteriormente, el Art. 260 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos (2020), menciona que los requisitos específicos previos al registro de una marca colectiva deberán ser los siguientes:

- Copia de los estatutos de la asociación o documentos de constitución de la asociación, organización, grupo de personas o cooperativa que solicite el registro de la marca colectiva;
- La lista de integrantes; y
- Reglamento de uso en el cual conste la indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse en los productos o servicios, el mismo que

estará sujeto a revisión y podrá ser modificado en caso de que exista cualquier objeción por parte del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

La marca colectiva se encuentra dentro de la clasificación de las marcas y éstas, dentro de los signos distintivos por lo que los requisitos para el registro de las mismas constan en el instructivo para llenar el formulario de Registro de Signos Distintivos en la página web de SENADI. Para poder registrar un signo distintivo en primera instancia se deberá crear un casillero virtual con el que se realizará la solicitud para una búsqueda fonética y se debe adjuntar el comprobante de pago de la tasa respectiva. Para la asociación previamente se debe definir la persona quien será representante legal y actúe a nombre de los asociados ante este proceso. Los pasos para obtener un casillero virtual y pagar la tasa por una búsqueda fonética son los siguientes:

1.- Ingresar en la página web: www.derechosintelectuales.gob.ec

2.- Seleccionar menú PROGRAMA/SERVICIOS

Ilustración 24 Portal web del Servicio de Derechos Intelectuales



Fuente: Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, 2021.

3.- Ingresar a la opción de servicios en línea y casilleros virtuales.

4.- Se abrirá una ventana donde se deberán llenar los datos que se solicitan en el casillero virtual (Si es persona natural se ingresa el número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica se coloca el RUC de la empresa).

Ilustración 25 Solicitud Casillero Virtual

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES

Solicitud Casillero Virtual

Los campos con (*) son obligatorios

Tipo de Persona *: Natural Jurídica

Nombres del Responsable *:

Apellidos del Responsable *:

Tipo de Documento *: Cédula Pasaporte RUC

Número de Cédula, Pasaporte o RUC *:

Teléfono *:

Celular *:

Correo *:

Confirmar Correo *:

Razón Social *:

Nombres Representante Legal *:

Apellidos Representante Legal *:

¿Tiene Casillero Físico?: Sí No

Fuente: Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, 2021.

5.- Una vez realizado este procedimiento se deberá revisar en el correo registrado el usuario y contraseña, un enlace a "Mi casillero" y se deberá cambiar la contraseña. Con este paso estará creado un casillero virtual.

6.- Una vez creado el casillero virtual, se deberá realizar la solicitud en línea regresando a la página principal. La persona interesada en el registro deberá ingresar su usuario y contraseña e ir a la opción PAGOS, y TRAMITES NO EN LÍNEA, y por último GENERAR COMPROBANTE. En cuanto se despliegue una plantilla se deberá ingresar los datos, y un código de al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago, el código para un signo distintivo es 1.1.10, se deberá pulsar GENERAR COMPROBANTE e imprimirlo.

integrantes; y el reglamento de uso en el cual conste la indicación de las condiciones y la forma cómo la marca colectiva debe utilizarse en los productos o servicios, el mismo que estará sujeto a revisión y podrá ser modificado en caso de que exista cualquier objeción por parte del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y asignará un número de orden que deberá ser sucesivo y continuo. La solicitud de registro de marca puede ser modificada solo en sus aspectos secundarios, ampliar los productos o servicios dentro de la misma clase internacional, eliminar o restringir servicios especificados en cualquier estado del trámite, antes de que se dé la publicación oficial. SENADI tiene la potestad de pedir al solicitante que se realice modificaciones a la solicitud. En ningún caso podrá modificarse la solicitud para cambiar el signo (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

Una vez que se admita la solicitud, el SENADI examinará dentro de los quince días hábiles siguientes a la presentación, si la solicitud se ajusta a los requerimientos establecidos. En caso de que no se cumplan los requisitos, el SENADI notificará al petionario para que subsane las irregularidades en un término de treinta días siguientes a su notificación. Si dentro del lapso señalado no se hubieren subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada. Si la solicitud de registro reúne los requisitos formales, el SENADI ordenará la publicación de un extracto de la solicitud por una sola vez, en la Gaceta de la Propiedad Intelectual. Dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación, cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá presentar oposición debidamente fundamentada, contra el registro solicitado.

En caso de que se presentare oposición al registro, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales notificará al petionario para que, dentro de los treinta días hábiles siguientes a la notificación, haga valer sus alegatos, de estimarlo conveniente. Vencido el plazo, el SENADI resolverá sobre las oposiciones y la concesión o denegación del registro de la marca que constará en resolución debidamente motivada. En cualquier momento antes de que se dicte la resolución, las partes podrán llegar a un acuerdo transaccional que será obligatorio para SENADI. Sin embargo, si las partes consintieren en la coexistencia de signos idénticos para proteger los mismos productos o servicios, SENADI podrá objetarlo si considera que afecta el interés general de los

consumidores. Si vencido el plazo no se presentaron oposiciones, SENADI procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de la marca. La resolución correspondiente será debidamente motivada. Para determinar la clase internacional en los registros de marcas, se utilizará la Clasificación Internacional de Niza del 15 de junio de 1957, con sus actualizaciones y modificaciones (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).

Una vez que se obtenga el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar a SENADI sobre cualquier modificación que se produzca.

2.1.1.4.1 Solicitud en línea

Para la solicitud en línea se debe ingresar en la página web del SENADI en solicitudes en línea, poniendo los datos correspondientes en usuario y contraseña. En la opción REGISTRO, se escogerá la opción del listado que dice SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS y se procederá a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de la marca, en la tabla a continuación se muestra la plantilla llena con datos tomados de una asociación existente que podría tomar como ejemplo:

Tabla 2 Plantilla de datos solicitud en línea de registro de signo distintivo

Oficina donde desea que se le realice sus trámites	Cuenca
Denominación del signo:	Gualaceo
Denominación País de nacionalidad del signo:	Ecuador
Descripción clara y completa del signo:	El signo consiste en la denominación GUALACEO escrita en letras mayúsculas en color negro en tipografía Futura en color negro. La parte gráfica consiste en la figura de una macana que reemplaza a la letra O.
Adjuntar logotipo o diseño (En caso de marca figurativa o mixta)	Según propuestas a elegir.
Identificación del solicitante titular	Asociación de tejedores de Paño Anudado de Gualaceo

Quién actúa a través de (en caso de que el solicitante sea una persona jurídica)	José Jiménez
Enumeración detallada de productos, servicios o actividades (Clase Niza)	Vestido, calzado y sombrerería. Clase internacional No 25.
Prioridad (Llenar solo si la marca ha sido registrada con anterioridad en otro país)	NO APLICA
Abogado patrocinador	OPCIONAL

1

Anexos	Copia de los estatutos de la agrupación; copia del Nombramiento del representante legal; reglamento de uso de la marca y lista de integrantes de la agrupación solicitante.
Descuento	Certificado extendido por el área financiera a: Artesanos calificados.

Fuente: Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, 2021.

Cabe recalcar que los datos que se han ingresado en la tabla anterior, son un ejemplo ya que, para el registro oficial, los miembros de la asociación a conformarse o que ya haya sido conformada con anterioridad, deberán designar de acuerdo a su estatuto, quien los va a representar a fin de que realice los trámites indicados para el registro de su nombre. Después de haber ingresado los datos, se proseguirá a guardar. En el botón VISTA PREVIA, se podrá visibilizar la opción GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de USD 400, el mismo que se cancelará en el Banco del Pacífico, finalmente, se dirigirá al icono INICIO DE PROCESO y desde ese momento se darán las etapas antes mencionadas del procedimiento de registro de marca, en este caso de marca colectiva.

2.2. Proceso de elaboración del plan de marketing internacional

Un plan de marketing internacional busca elaborar un programa de marketing para poder ponerlo en práctica en mercados exteriores basándose en objetivos cuantificables, esto quiere decir que un plan de marketing internacional servirá como una herramienta que facilite a una empresa o potencial exportador a conseguir

aprobaciones, establecer estrategias y acciones que se deberán seguir para tener resultados fructíferos una vez realizados los análisis respectivos al entorno internacional que se considerase (Llamazares, 2018, pág. 30).

Es común que las PYMES tengan miedo a exportar y lograr comercializar sus productos en mercados internacionales, es por esto que es necesario tener claras las ventajas y oportunidades que encuentran las empresas al momento de internacionalizarse obtienen una ventaja competitiva frente a las demás marcas ya que logra desarrollar herramientas que le ayudan a destacar a nivel internacional, cuentan con un gran tamaño de mercado y diversificación, se potencian las ganancias, existen incentivos gubernamentales por exportar, entre otros (VSI Consulting, s.f).

Por otro lado, lo que caracteriza y distingue a un Plan de Marketing Internacional es que el mismo se enfoca en coordinar y combinar adecuadamente esfuerzos en varios mercados internacionales (Asturias Corporación Universitaria), y a su vez se encarga de personalizar o adaptar productos para la venta distintos mercados internacionales por medio de distintos mensajes de marketing para atraer al mercado objetivo.

2.2.1 Resumen ejecutivo

El siguiente proyecto es un plan de marketing realizado para la Macana de Gualaceo, artesanía ecuatoriana que es comercializada en el cantón Gualaceo considerando que se forma una Asociación de artesanos tejedores de Paño Anudado de Gualaceo, con la que se registrará “Gualaceo como marca colectiva. Con este registro los artesanos lograrán tener más participación y visibilidad tanto a nivel nacional como internacional. La asociación busca implementar diferentes puntos de venta a nivel internacional, comenzando por aeropuertos de gran confluencia y gran número de vuelos conexos. Además, de implementar un e-commerce por medio de una página web en la que se pueden exponer los diseños realizados por los artesanos, junto con los precios, y características. La marca Gualaceo está dirigida para amantes de la cultura, de la calidad, de los tejidos hechos a mano, y de los diseños únicos y originales. El sector artesanal de la Macana lleva décadas transmitiendo sus conocimientos, y su técnica ha sido reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el 2015.

Además, en el mes de abril del 2021, varios artesanos lograron certificarse con el programa Artesano Artista del Plan toda una Vida del Ex Presidente Lenin Moreno.

Realizando la investigación de mercado, se pudo concluir que uno de los mercados más apropiados para iniciar la comercialización internacional del producto es Europa, no solo por las ventajas arancelarias entre Ecuador y la Unión Europea, sino también por factores como los gustos y preferencias, el poder adquisitivo de sus países y el aumento en las importaciones desde Ecuador. Sin embargo, se consideró conveniente realizar una estrategia de concentración en un país específico. Teniendo en cuenta las últimas estadísticas de importaciones de tejidos, encontramos que Alemania es una de las opciones que más encaja con el perfil de consumidores para la macana. Las características y propiedades de este producto resultan beneficiosas para entrar en el mercado alemán, mismo que durante los últimos años ha desarrollado un gran interés por productos artesanales.

Uno de los puntos más importantes que se analizó dentro de este plan, es la forma de entrada, es decir la estrategia, que sería utilizada para llegar al consumidor final. Los titulares de Gualaceo realizarán la exportación de sus productos por medio de operaciones indirectas, en otras palabras, por medio de una empresa que actuará como un tercero. El gran desarrollo del mercado mundial, en conjunto con la liberalización y homogenización de los mercados, ha hecho indispensable la cooperación entre diversas empresas para alcanzar un mayor alcance internacional, poniendo énfasis en exportaciones realizadas por PYMES. En cuanto a presupuestos se tiene claro que los costos de exportación/importación los asumirá el importador, en caso de que se realizase una venta directa a nivel nacional o internacional de montos bajos, se utilizarán los servicios de courier, pero si la venta es de un monto elevado, se enviará por container compartido con más empresarios.

2.2.2 Análisis de la Situación Actual

En el cantón Gualaceo existe una gran división entre los artesanos, pocas asociaciones se han formado, pero ninguna que abarque la mayoría de los productores. Esto dado a la competitividad que existe entre ellos y poco sentido de unión. Adicionalmente, hay

diferentes factores que han dificultado el desarrollo de los negocios de los artesanos de la Macana.

Según Bladimir Jaramillo, las microempresas en el plano económico no tienen facilidades de acceder a créditos para financiar sus actividades productivas. Además, carecen de planificación, previsión financiera, recursos para la investigación e innovación de productos y servicios. Otro de estos factores es el bajo nivel de ventas y cobertura del mercado, y agregando a esto, los limitados recursos destinados a la promoción. En el tema legal, muchos artesanos trabajan en la informalidad, sin protección de los derechos intelectuales, ausencia de normativas internas y poco conocimiento del funcionamiento legal de las marcas colectivas.

Dentro de los factores culturales y sociales, está los bajos niveles de instrucción profesional y empresarial, desconocimiento de estrategias empresariales, aprovechamiento de sus experiencias y oportunidades del mercado. En cuanto a lo administrativo, hay una deficiente comercialización y promoción, creciente falta de información sobre las ventajas que ofrece la asociatividad y una marca colectiva (2018).

2.2.2.1 Análisis Interno

Hoy en día son aproximadamente 200 artesanos que se dedican a distintos procesos de elaboración de la macana dentro de la provincia del Azuay. Tentativamente se busca incluir a todos quienes sean partícipes de la Asociación Tejeduría a Mano, Los Paños finos de Gualaceo, Ruta de la Macana y diversas asociaciones ya existentes para lograr una sinergia total y dar paso a la nueva asociación de modo que esta cuente con un número alto de artesanos interesados en ser parte de la marca colectiva Gualaceo y a su vez logren obtener beneficios como: la protección de sus derechos contra quienes venden macanas falsificadas, mayor volumen de ventas, más espacios para la venta de sus artesanías, entre otros.

2.2.2.1.2 Producto

La macana es una palabra quechua que en español significa chal, la misma es una artesanía que forma parte del traje típico de la Chola Cuencana que durante varias décadas ha marcado historia y cultura Azuaya, esta prenda es un símbolo que refleja en cada uno de sus tejidos un alto valor simbólico, sentimental, exclusivo y original. En adición, vale la pena resaltar que la técnica artesanal que se usa para confeccionar la macana el “IKAT” fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en el 2015.

Principalmente los materiales usados en las macanas son los tintes vegetales o químicos, los hilos ya sean de lana de alpaca, seda, algodón y la cabuya. Una gran ventaja de la macana en el mercado es que su proceso de elaboración es completamente artesanal, cada una de las macanas son diseñadas a mano durante su proceso de elaboración, el anudado; los diseños varían según las filas, los flecos, los colores y texturas. Así mismo, el tiempo de elaboración y el precio varía según la dificultad, tamaño, diseño y acabado de la macana.

Ilustración 27 Banco Urdidor Taller Piedad Ulloa



Fuente: Autoría propia

Ilustración 28 Telar Taller Piedad Ulloa



Fuente: Autoría propia

Ilustración 29 Empaque GUALACEO



Fuente: Autoría propia

2.2.2.1.3 Precio:

El precio de las macanas varía según la dificultad de su elaboración, sus diseños y tamaños. Los precios varían entre \$35 y \$150, la pieza con el mayor valor es la macana de retratos que puede llegar a costar hasta \$300. La misma es una pieza única en la que el artesano mediante sus tejidos retrata cualquier imagen requerida.

Ilustración 30 Bufanda infinita



Bufanda infinita \$35.

Fuente : Autoría propia

Ilustración 31 Mochila de macana



Mochila de macana: \$40

Fuente: Autoría propia

Ilustración 32 Macana con anudado inferior y flecos



Macana con anudado inferior y fleco: \$65

Fuente: Autoría propia

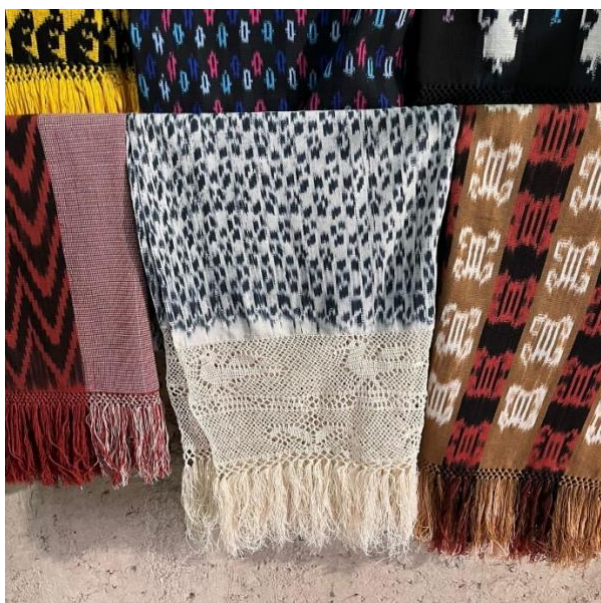
Ilustración 33 Kimono de macana



Kimono de macana: \$380

Fuente: Autoría propia

Ilustración 34 Macana personalizada



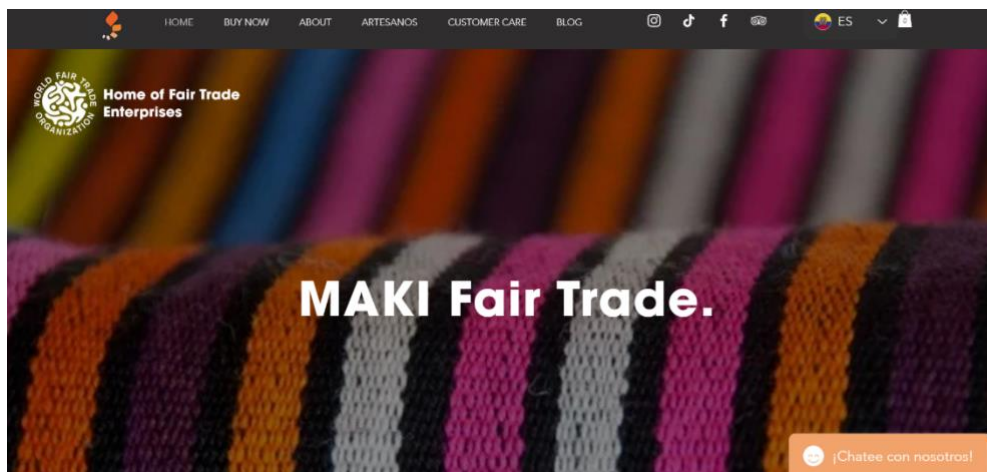
Macana con anudado inferior personalizado: \$385

Fuente: Autoría propia

2.2.2.1.4 Plaza (distribución):

A nivel nacional, los centros principales de distribución son los almacenes de artesanos en el cantón Gualaceo. En el cantón Cuenca actualmente se exhiben y venden macanas en el Portal Regional de Artesanías de Cuenca. Se pretende que mediante una página online se pueda reunir a todos los artesanos para mostrar sus diseños y crear una red en la que los clientes puedan hacer compras online y las mismas sean entregadas a nivel nacional por medio de deliveries o couriers como Servientrega, DHL, Laar Courier Express entre otros. La misma página servirá para que clientes internacionales puedan realizar sus pedidos de piezas existentes, o realizar un pedido personalizado con los artesanos. La pieza será enviada por medio de couriers internacionales al destino seleccionado por el cliente. Adicional a la propia página web, se buscará estar presente en distintas plataformas de artesanías ecuatorianas para promover la venta de las macanas, un ejemplo de estas páginas web es MAKI, marca que busca rescatar la riqueza artesanal material e inmaterial por medio del comercio justo.

Ilustración 35 MAKI Sitio Web



Fuente: MAKI FairTrade, 2020

En esta investigación se ha considerado también la alternativa de ingresar a mercados internacionales por medio de puestos en diferentes aeropuertos o en los duty free, esto debido a que la gran confluencia de personas mismas que en ciertos casos realizan vuelos de conexión con largas horas de espera en dentro de los aeropuertos todos estos factores facilitarán el conocimiento de la artesanía y la compra de los mismo como suvenir.

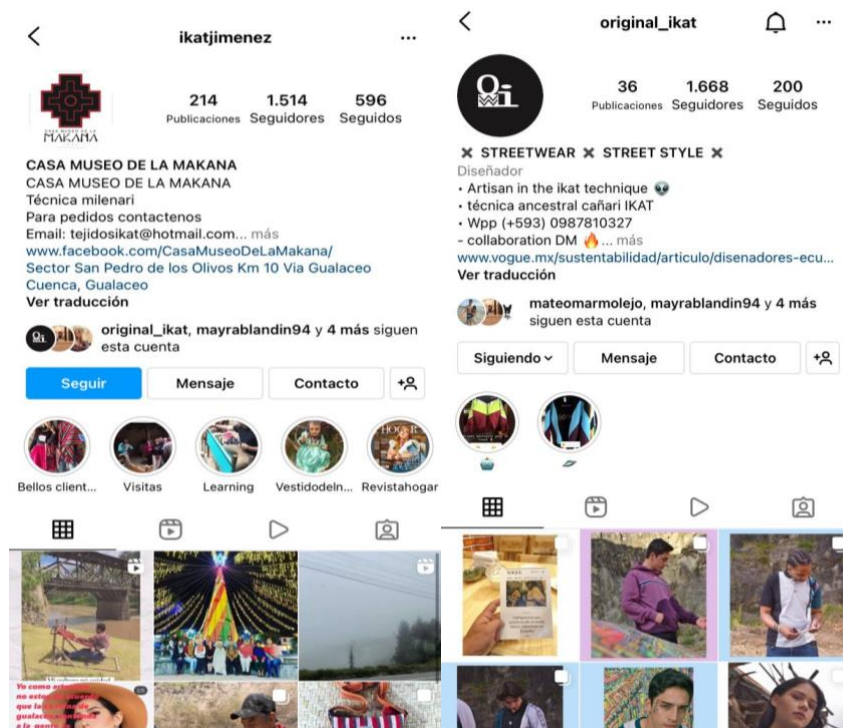
2.2.2.1.5 Promoción (comunicación):

Las herramientas de comunicación que utilizaría Gualaceo, serían las redes sociales como Facebook, e Instagram, además de una página web activa en la que se pueda revisar los diseños, precios, tiempo de entrega de la prenda, conjuntamente con una pequeña reseña del lugar, elaboración de la prenda y del artesano. En estas redes se publicarán fotos de los materiales con los que se elabora la macana, los talleres de los artesanos, y noticias sobre eventos en los que está presente Gualaceo la auténtica macana. Para promocionar la página se podrían realizar concursos donde se sorteen productos a nivel nacional, y diferentes promociones aplicables a nivel nacional e internacional. Otra estrategia que utilizará Gualaceo para promocionarse, es la participación en ferias que se realizarán tanto a nivel local, nacional, e internacional. Un elemento importante dentro de sus redes sociales es la publicación del proceso de elaboración, pues generará conocimiento y apreciación de las habilidades y el esfuerzo de cada artesano en plasmar arte en el paño tejido. Se contratará por un valor mensual

anuncios en plataformas como YouTube, Google, Facebook e Instagram, para que las páginas sean más visitadas. El objetivo de las publicaciones de las redes sociales y la página web es llegar al consumidor y demostrar con la calidad y compromiso con el que trabaja la Asociación de tejedores de la macana para crear estas prendas.

A continuación, podemos apreciar ejemplos de perfiles de Instagram que diversos artesanos han sabido manejar para mayor alcance a potenciales clientes, como se mencionó previamente, la idea será tener cuentas activas y atractivas visualmente, lo ideal es hacer sinergia con las existentes para poder abarcar más seguidores y clientes para nuestra marca colectiva.

Ilustración 36 Perfiles de Instagram Casa Museo de la Makana y Original Ikat



Fuente: (IkatJimenez, OriginalIkat , 2021).

2.2.2.2 Análisis de la competencia

En esta etapa se realizará el análisis de la competencia directa e indirecta que nuestra marca pudiese tener en tres distintos niveles como lo es a nivel nacional, internacional

y local. Esto nos servirá para lograr establecer una igualdad de condiciones en el momento de entrar a distintos mercados internacionales y a su vez lograr mantenernos y posicionarnos a lo largo del tiempo. Por otro lado, a nivel local y nacional se logrará obtener mayor conocimiento del mercado de modo que se logrará un mayor posicionamiento frente a los competidores.

2.2.2.2.1 Competidores nacionales:

A nivel nacional, solo dos provincias podrían considerarse competidores en cuanto a empleadoras de la técnica del ikat, que son Tungurahua y Cotopaxi, y en diversos productos como bufandas, mantas para los caballos, camisetas, bolsos, alfombras, pie de camas, cortinas, zapatos tejidos, camisetas, chal y demás elaborados. (González, Rincón, 2012). Luego de estos, otros productos sustitutos artesanalmente elaborados como los sombreros de paja toquilla. En 2019, Eduardo Andrade, jefe de Desarrollo Económico Local y Turístico del Municipio de Gualaceo indicó que la mayor competencia para la macana de Gualaceo es la pseudo macana proveniente de Otavalo, que se vende entre \$8 a \$10, además de la venta de zapatos, billeteras, bolsos y otras prendas que manejarían una técnica ilusoria de ikat (El Telégrafo, 2019).

2.2.2.2.2 Competidores internacionales:

Uno de los aspectos que necesariamente se deben abordar al momento de establecer una estrategia de marketing es conocer la situación de la competencia en mercados exteriores. Siendo así, los competidores internacionales son muy distintos a la competencia nacional porque las ventajas competitivas son menos conocidas a las del mercado propio, además que en el ámbito internacional el número de competidores es ampliamente mayor (Llamazares, 2016).

El análisis de los competidores internacionales se justifica por tres razones, primero, el conocimiento de la competencia, donde se valora y genera confianza con el cliente al conocer de fondo a la competencia, segundo, la estrategia de marketing

internacional, donde se establece la oferta diferenciadora en términos del producto/servicio y precio; es decir, una oferta dedicada exclusivamente al exterior. Tercero, el aprendizaje, que da resultado cuando a través del seguimiento de la competencia se obtiene ideas que pueden ser aplicadas al mercado local o nacional (Llamazares, 2016). Cabe mencionar que la mayoría de multinacionales tienen departamentos especializados para el análisis de la competencia internacional, de esta forma, para las pymes que no poseen amplios recursos realizar esta inteligencia competitiva es un desafío.

La macana se perfila como un producto en su mayoría con competencia sustituta, es decir, productos artesanales que en su mayoría son completamente diferentes a la macana, que pueden ser un atractivo diferente para el cliente al momento de decidirse por un producto tradicional. Siendo así, de la siguiente forma encontramos los siguientes productos que pueden representar una competencia a la macana a nivel internacional:

En Guatemala, utilizan las técnicas del ikat en piezas de vestimenta típica como cinturones, mantas y el tute, que es una especie de tocado que cubre la cabeza enrollándose alrededor, de formas diferentes. En México, los pañuelos de Santa María que son elaborados de seda tinturada en forma rectangular. En Bolivia, principalmente ponchos (calchas) que también manejan la técnica del ikat. En Argentina, de igual forma ponchos (gauchos) que tienen partes elaboradas en ikat. Además, también podría encontrarse las patolas de la India, rebozos de México o Guatemala y pañones de Perú, sin embargo, con estos productos existen mayores diferencias (González, Rincón, 2012).

2.2.2.2.3 Competidores locales:

En este apartado cabe hacer una distinción entre competidores locales nacionales y locales internacionales, la primera hace referencia a la competencia directa de nuestro producto, es decir, Gualaceo y sus zonas aledañas que manejan el ikat, y la segunda a los competidores que existirían de elegirse un mercado internacional donde el producto

pueda ingresar. En las comunidades de Bullzhún y Bullcay del cantón Gualaceo, son más de 130 los artesanos que cuentan con certificaciones avaladas por Senescyt en cuanto a su competencia para el uso de la técnica ikat en la elaboración de la macana (MPCEIP, sf) y en la ciudad de Gualaceo solo 20, es aquí donde nos enfocaremos ya que son estas las que mayor potencial de exportación podrían tener (Cultura y Patrimonio, sf). De esta forma, al hablar de la competencia en macanas es algo dificultoso, no solo por el amplio rango de precios, sino también por la calidad, color, textura y nudos del producto que manejan los diferentes artesanos, es así, que en una sola tienda artesanal se puede encontrar desde lo más accesible hasta lo exclusivo, como por ejemplo un pañuelo en técnica ikat puede ir desde los 40 a los 500 dólares (EFE,2019).

2.2.2.3 Análisis Externo

Las artesanías juegan un rol indispensable para el desarrollo local de comunidades. En el Ecuador, las artesanías se caracterizan por el lugar en donde se elaboran, la tradición que lleva consigo, y diseños únicos llenos de creatividad elaborados por las manos de artesanos. Si bien son varias las artesanías ecuatorianas que han logrado ingresar al mercado mundial, como ejemplo una de los principales y más reconocida: el sombrero de paja toquilla, muchas otras artesanías no han tenido la oportunidad o los recursos para lograr exportar sus productos. Este es el caso de la macana, que, si bien esta prenda cuenta con características como calidad y autenticidad que la posicionarían muy bien en el mercado internacional, no se ha implementado un plan para que esta artesanía ingrese a dicho mercado. Para participar en mercados exteriores es necesario que exista asociatividad, para que haya más notoriedad en la representación de los productos de los artesanos que se envían al exterior, y sobre todo debe existir innovación para adaptarse a tendencias que cambian frecuentemente en la industria de la vestimenta.

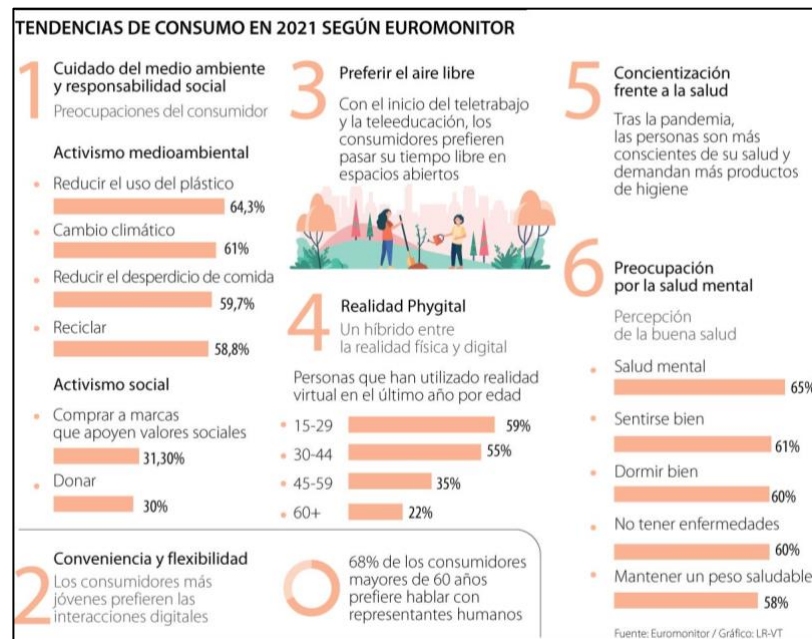
En el momento de que artesanos se asocian, existe la posibilidad de satisfacer las demandas del mercado, pues un artesano trabajando individualmente tiene menor oportunidad de poder enviar sus prendas a clientes internacionales sin recurrir a un costo significativo y con esfuerzos que no cubrirán todas las necesidades. Actualmente, ya no es suficiente entrar al mercado con un producto, es imprescindible que conjuntamente se dé un valor agregado y que la compra presente una experiencia

única al consumidor. Lo cual es una ventaja para la macana, ya que esta prenda lleva consigo diseños, colores e historia que expresan una cultura milenaria. Sus combinaciones han sabido adaptarse y evolucionar hasta combinarse con la moda actual. Un caso específico es el del Sr. José Jiménez y su hijo, quienes conjuntamente han sabido implementar los diseños de la macana dentro de prendas de vestir como casacas y suéteres para jóvenes, pero innovando y dándole un toque moderno a estas prendas.

Las tendencias mundiales durante los últimos años han sido muy variables en el campo de la moda, y la aceptación de lo artesanal dentro de las vestimentas ha crecido dadas las oportunidades de impulso a la integración de la cultura e identidad en el comercio. Junto con esta ventaja está también la toma de conciencia del consumidor hacia el comercio justo, el cuidado del medio ambiente, la calidad y en si el proceso de producción de la prenda y quien está detrás del mismo. Por ello es necesario que se promuevan nuevas formas de mercadeo, que se desarrollen redes comerciales y la participación en ferias comerciales y exposiciones, lo cual generaría una mejora en la subsistencia de los artesanos.

Dentro de las encuestas realizadas por Euromonitor, las tendencias de los consumidores en 2021 radican en algunos puntos importantes como el cuidado del medio ambiente y responsabilidad social, y la conveniencia y flexibilidad que son aquellos puntos relevantes al presentar a la macana al mercado internacional, ya que su producción es amigable con el medio ambiente y contribuye con el activismo social presente en la imagen a continuación, debido a que al comprar productos identificados con la marca Gualaceo, se apoyará a la conservación de valores sociales, promoviendo a los artesanos y la cultura que plasman en sus tejidos. Además, si se establece un espacio para el e-commerce en el que los artesanos puedan vender sus macanas, el consumidor tendrá mucha más accesibilidad a realizar sus compras cumpliendo con otra de las tendencias de consumo, la cual es la flexibilidad para el comprador.

Ilustración 37 Tendencias de consumo 2021



Fuente: (Editorial La República, 2021)

La artesanía es una actividad local que cada día se internacionaliza más con el objetivo de consolidar procesos que les permita participar en los mercados globales en mejores condiciones y con un volumen importante. Si artesanos se asocian para responder a una demanda global, puede generarse organizaciones que logran un impacto suficiente para participar y mantenerse como unidades productivas (Connect Americas, 2011). En América Latina existen distintas organizaciones que ayudan a los artesanos para internacionalizarse:

- En México, Proméxico provee una herramienta de diagnóstico para las empresas para que conozcan su capacidad de exportación.
- PromPerú define los requisitos técnicos para la exportación de artesanías de acuerdo a la legislación peruana y las organizaciones que pueden acudir los productores según sus necesidades. Además, detalla la documentación necesaria para comenzar a exportar y asesora en cuanto a mercados y embalajes.
- Artesanías de Colombia también brinda una Guía para Exportar de Pro Colombia. En esta se explica los pasos para realizar una exportación y asesora en cuanto a inscripciones, facturación y contacto con importadores.

- El Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEMBRAE), se dedica especialmente a las empresas artesanas de Brasil, resaltando que antes de exportar es importante conocer al consumidor final del producto.
- La Asociación Guatemalteca de Exportaciones (AGExport), da información sobre el desarrollo del sector artesanal, está conformado por aproximadamente 1 millón de artesanos productores, en su mayoría indígenas. La producción textil es la mayor rama artesanal de Guatemala en telares de cintura y de pedal, aplicaciones bordadas y productos tejidos en crochet (Connect Americas, 2011).
- En Ecuador, existe PRO ECUADOR que se encarga de ejecutar políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país para promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional (Pro Ecuador, 2021).

Es indispensable contar con el apoyo de organizaciones estatales que fomenten la internacionalización de productos tal y como se han mencionado con anterioridad. Para definir la o las mejores opciones de mercado objetivo se realizó una investigación de cuáles son los países que más importan la subpartida arancelaria de la macana la cuál es la 61710.

Tabla 3 Listado de importadores de la subpartida 611710

TOP 10 LISTADO DE IMPORTADORES						
Producto: 611710 Chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos simil., de punto.						
Unidad: Dólar americano miles						
Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Porcentaje importaciones 5 años
Mundo	1089516	1067402	1072764	1023816	963285	100%
Estados Unidos de América	190521	160836	156054	151282	117376	15%
Alemania	127233	120893	110579	98668	91272	11%
Singapur	5716	7567	11506	11390	64744	2%
Francia	73654	71042	75085	68174	52940	7%
Reino Unido	68124	68959	65328	58147	50553	6%
Rusia, Federación de	16608	19076	19728	22517	33642	2%
Japón	44491	46160	50417	45713	33267	4%
Países Bajos	33310	27849	35408	34960	32744	3%
Emiratos Árabes Unidos	7983	11754	9380	10199	32651	1%
Italia	40139	40690	48102	39568	30933	4%

Fuente: (Trademap, 2021)

Como se puede observar en la tabla anterior, los mercados que más importaron chales y prendas similares tejidas en el período entre los años 2016 y 2020 son los Estados Unidos, Alemania, Singapur, Francia y Reino Unido. Esto significa que entre estos países existe la oportunidad de mayor aceptación de la macana. De los últimos datos recolectados en Trademap hasta abril del 2021, si bien existe un decremento de importaciones de la subpartida del año 2020 al 2021, se observa que Alemania representa el país que más ha importado en el primer trimestre del 2021.

Tabla 4 Top importadores de subpartida 611710 en 2021

Lista de los importadores para el producto: 611710 Chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos simil., de punto								
Unidad : miles Dólar Americano								
Importadores	Valor importado en 2019-T2	Valor importado en 2019-T3	Valor importado en 2019-T4	Valor importado en 2020-T1	Valor importado en 2020-T2	Valor importado en 2020-T3	Valor importado en 2020-T4	Valor importado en 2021-T1
Alemania	8721	41351	36041	11055	11180	32860	35526	11687
Estados Unidos de América	17092	84788	36978	11355	11670	49691	44660	9213
Reino Unido	6151	18605	22977	9982	3230	17250	20722	7379
Francia	7882	25845	25622	6210	7024	19171	21556	6387
Países Bajos	2909	19630	12726	3162	3645	15063	12926	6086

Fuente: (Trademap, 2021).

2.2.2.4 Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento que nos permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto y la empresa que lo va a ofertar, esto quiere decir los factores internos y externos de una situación que se quiera prevenir, mejorar o innovar. Esta herramienta que también es conocida como análisis DAFO sirve para desarrollar una estrategia de negocio y para la toma de decisiones. Este análisis da una orientación para reconocer las fortalezas de la organización en cuanto a los recursos, calidad del producto, etc., los mismos que deberán ser impulsados a favor de la promoción del producto, de igual forma reconocer que oportunidades pueden existir para ser aprovechadas en el mercado por la empresa, como nuevos nichos de mercado, nuevas tendencias y más. Por otro lado, el analizar

cuáles son las debilidades, permitirá plantear un plan para minimizar los aspectos negativos que tiene la empresa y hacer frente a las amenazas que se plantean en el entorno (Riquelme, 2016). El análisis FODA es beneficioso para evaluar los aspectos positivos y negativos de una situación para tener el panorama completo para las decisiones que se deben tomar en cuenta al producto o la empresa. Este análisis se lo puede aplicar como estudio previo para estrategias de ventas, publicidad, logística, posicionamiento, entre otros.

Para realizar un análisis FODA, se deberá encontrar un espacio para trabajar el cuadrante, el cual se dividirá en 4: fortalezas, oportunidades; debilidades, y amenazas. Se deberá definir cuál es la situación que se quiere mejorar o resolver y ponerla en contexto. Para ello es importante plantearse cuál es el objetivo del estudio, los antecedentes y omitir vaguedades que no aporten a este objetivo. Es recomendable recolectar la información por pares, primero los aspectos positivos y después los negativos con una lluvia de ideas. Según OCCMundial (2021), es importante tener en cuenta los conceptos que deberá incluir cada cuadrante:

- *Fortalezas*: Son los aspectos que proveen ventajas competitivas al producto o empresa, son también llamados los puntos fuertes, estos pueden ser capacidades, aptitudes, actitudes, habilidades, experiencia, conocimientos, recursos con los que cuenta la empresa, entre otros.
- *Oportunidades*: Son los factores que resultan favorables en el entorno de la empresa, circunstancias que se pueden aprovechar, como cambios tecnológicos o sociales de los cuales la empresa podrá beneficiarse.
- *Debilidades*: Son los factores que pueden provocar una posición desventajosa frente a los competidores. Son aspectos que se necesitan fortalecer o mejorar
- *Amenazas*: Son los aspectos que provienen del entorno que pueden ir en contra de la estabilidad de la empresa o del producto. Pueden impedir el alcance de los objetivos, pueden ser acciones que realicen competidores, riesgos que amenacen la implantación o promoción del producto (OCCMundial, 2021).

Para conocer las estrategias que se debería implementar en el sector artesano de las macanas, se analizará los factores internos y externos basándonos en el cuadro FODA

y los aspectos que se han observado durante la investigación clasificándolos por fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

Tabla 5 Matriz FODA de la Macana

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Prendas con diseños originales. • Prendas con bordado único aplicando la técnica Ikat. • Gran creatividad y habilidad de los artesanos • Experiencia de los artesanos en la técnica. • Calidad de las prendas. • Apoyo del GAD Municipal. • Existencia de sectores que se pueden agrupar para producir. • Fácil adaptación a las tendencias actuales. • Precios competitivos. • Preservación de la cultura y las tradiciones ancestrales. • Reconocimiento a nivel nacional. • Materia prima disponible a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia de apoyo gubernamental. • Pocos artesanos con el interés de proseguir en la elaboración de las prendas • Bajo nivel asociativo y organizativo. • Informalidad • Dificil acceso a financiación • Resistencia a los cambios • Presencia publicitaria limitada en comparación con otras empresas competidoras. • Inexistencia de una estrategia de mercado articulada. • Limitados recursos humanos • Desconocimiento de aplicación de estándares internacionales de calidad. • Débil posicionamiento de la artesanía en el sector turístico y el mercado internacional. • Poco conocimiento acerca de métodos y técnicas de productividad. • Poca articulación de la cadena de comercialización. • Insuficientes canales de comercialización. • Baja escala de producción de la artesanía. • Escaso desarrollo de marcas de los productos artesanales a nivel nacional. • Escasos puntos de venta de la artesanía.

<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo de mano de obra 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento del público de los puntos de venta de la artesanía.
--	---

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con artesanías que cuentan con gran posicionamiento en el mercado, como el sombrero de paja toquilla. • Nuevas empresas con productos similares que podrían empezar a exportar. • Competencia en crecimiento • Imitaciones de baja calidad. • Competencia de productos sustitutos de baja calidad y menor precio • Altos costos logísticos • Pérdida de identidad, usos y costumbres lo que dificulta la transmisión de conocimiento sobre la elaboración de la prenda. • COVID-19 y la disminución de turistas en Gualaceo. • Poca inversión en el sector artesanal. <p style="padding-left: 40px;">Discontinuidad de políticas y cambio de autoridades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interés en mejorar la situación actual • Crecimiento en la demanda de productos artesanales. • Crecimiento de la demanda de productos hechos a mano. • Aceptación en el mercado alemán a los productos orgánicos, sostenibles, reciclados, con colorantes naturales. • Existencia de un nicho de mercado de productos tradicionales, culturales, hechos a mano. • Existencia de ferias internacionales que buscan mostrar artesanías. • Existencia de ONGs que buscan ayudar a artesanos y pequeños productores con capacitación, organismos de cooperación internacional que brindan recursos. <p style="padding-left: 40px;">Tendencias de comercio justo, buenas prácticas y responsabilidad social-ambiental por parte de las organizaciones.</p>

Fuente: Autoría propia

Como se puede observar, los aspectos más importantes por recalcar de la macana son su calidad y técnica, y al ser un producto artesanal obtendría mucho valor en mercados

internacionales, además de sus diseños llamativos. Antes de la pandemia, los artesanos nos mencionan, que la venta de la macana en su mayoría se daba a turistas extranjeros quienes se sentían atraídos por los diseños llamativos y por la forma de elaboración de la prenda. Por lo que una buena oportunidad es la exportación del producto. Si bien existe la voluntad de los artesanos por mejorar la promoción de su producto para así también mejorar la situación económica de las comunidades que se han visto golpeadas por la situación del COVID- 19, también existe una debilidad marcada, la cuál es la falta de participación y la rivalidad entre artesanos, la cual no ha permitido que las asociaciones que se han formado con anterioridad tengan éxito. Siendo uno de los puntos que deberá mitigarse, pues la asociatividad y la unión permitirán que puedan llegar a registrar una marca colectiva y así sobresalir y poder producir para llegar a mercados internacionales. Para ello, es indispensable el apoyo municipal y gubernamental debido a que otro de las debilidades son los recursos económicos a invertirse tanto para crear una marca colectiva y un lema complementario, como para capacitarse para temas de comercio exterior. Por lo que, como estrategia hemos de estudiar en primera instancia, cuáles serían los mercados apropiados para exportar la macana y de igual forma que manera de distribución sería la más adecuada y favorable para los artesanos.

2.2.3 Selección de mercados objetivo

La selección de mercados objetivos es el a dónde queremos ir, en esta etapa del plan de marketing internacional se deberá elegir si es preferible una estrategia de diversificación de mercados o una de concentración. La estrategia de concentración se basa en elegir un número reducido de mercados y poner todo el esfuerzo comercial en ellos y generar un cierto nivel de penetración en los mercados seleccionados. Por otro lado, la diversificación es la selección de un amplio número de mercados, está basado en el crecimiento y venta en más mercados sin conseguir un nivel alto de penetración en cada uno de ellos (Llamazares, 2018, pág. 37).

Llamazares Olegario en su libro Marketing Internacional recomienda que en los casos de empresas que ofrezcan materias primas, semifacturas y productos industriales la mejor forma de seleccionar un mercado objetivo es bajo la estrategia de diversificación, mientras que para empresas que vendan productos de consumo de

marca y servicios es más conveniente optar por la estrategia de penetración. Además, nos menciona que es preferible empezar reflexionando en términos de áreas económicas más que por países individuales. El filtro inicial deberá utilizar criterios como: cercanía, estabilidad económica e idioma predominante (2018).

Para nuestro producto, la macana, se eligió la estrategia de concentración de mercados, seleccionando un número reducido de mercados para centrar el esfuerzo comercial en ellos y conseguir un cierto nivel de penetración. Esto pensado en las siguientes ventajas:

- Mayor conocimiento en los mercados elegidos
- Posibilidad de brindar un producto diferenciador y que pueda adaptarse.
- Menos costes logísticos y de administración.
- Más recursos para publicidad y promoción en cada mercado.
- Control del riesgo de los clientes.

Esto son los criterios que se deben utilizar según Olegario Llamazares para seleccionar un mercado objetivo. Los mismos que se deberán determinar en una matriz para determinar el mercado o los mercados más convenientes.

Tabla 6 Criterios para seleccionar un mercado

POTENCIAL DE MERCADO	ACCESIBILIDAD Y RIESGO
Crecimiento económico del país	Barreras arancelarias
Poder adquisitivo per cápita.	Barreras no arancelarias
Volumen de importaciones	Riesgos comerciales
Crecimiento de las importaciones	Facilidad para hacer negocios
Exportaciones del país de la empresa	Transparencia y corrupción

Fuente: (Llamazares, 2018, pág. 59)

Una vez realizado el análisis FODA y estudiado la situación externa actual, se llegó a la conclusión de la macana tendría la posibilidad de posicionarse con fuerza en el mercado europeo, esto por sus características únicas de tejido y diseños que poca competencia brinda. Otro mercado en el que la macana podría entrar, sería Estados

Unidos, esto debido a la tendencia creciente de su mercado en la importación de productos tejidos, si bien debido a la crisis que trajo la pandemia por la Covid-19 bajaron las importaciones, existe un incremento paulatino de las importaciones a partir del tercer trimestre del 2020, tal y como se observa en la tabla no 6.

Para realizar el análisis comparativo de los criterios para elegir un mercado objetivo se tomará como alternativas Alemania, Francia y Estados Unidos para determinar qué países están entre las mejores opciones y cuál o cuáles serán nuestro principal mercado objetivo. Del bloque europeo conformado por Alemania y Francia, países que conforman la Comunidad Económica Europea y estados miembros de la Unión Europea (UE), son países óptimos para la macana debido a los acuerdos comerciales ya existentes entre Ecuador y la UE, mismos que impulsan al libre comercio, con la reducción/eliminación de barreras arancelarias, aumentando la cooperación comercial entre el bloque europeo y nuestro país. A pesar de esto, se necesita determinar cuál de los 3 países es el más favorable, para poder resolver esto se analizará la siguiente tabla:

Tabla 7 Criterios para seleccionar mercados objetivo

Criterios	Alemania	Francia	Estados Unidos
Potencial del mercado			
Crecimiento económico del país	4.2%	4.2%	6.80%
Poder adquisitivo per cápita	53694,4 USD	46227USD	66543,6 USD
Volumen de importación	91272 USD	52940 USD	117376 USD
Crecimiento de la importación	-9,00%	-9,00%	-3,00%
Exportación desde Ecuador	0	0	756 mil USD
Accesibilidad y riesgo			
Barreras arancelarias	0	0	1
Barreras no arancelarias	1	1	1
Riesgos comerciales	A3	A3	A2

Facilidad para hacer negocios	22	32	6
Transparencia y corrupción	9	23	25

Autoría propia. Datos tomados del Banco Mundial, COFACE y Transparency International.

Según las perspectivas económicas del Banco Mundial 2021, la economía mundial se debió expandir aproximadamente el 5,6% en el 2021. Estados Unidos y la Zona euro liderando el crecimiento económico con el 6.8% y el 4.2% respectivamente (Grupo Banco Mundial, 2021). Por lo que, las alternativas presentadas para mercados objetivo, si cumplen con el criterio de tener un crecimiento económico, pues en caso contrario la empresa tendría mayor riesgo al hacer negociaciones con países cuyo crecimiento económico fuese negativo. De igual forma los datos estudiados demuestran que el poder adquisitivo (PIB per cápita) de Estados Unidos y Alemania son los más fuertes (Grupo Banco Mundial, 2021). De igual forma de la partida arancelaria correspondiente a las prendas tejidas el principal mercado importador es Estados Unidos, seguido por Alemania, a pesar de que este último país no presenta importaciones de esta partida desde Ecuador, resultaría una buena oportunidad ingresar a este mercado ya que al posicionarse como segundo importador resultaría un excelente cliente.

Para los criterios de accesibilidad y riesgo se tomaron en cuenta las barreras arancelarias, las cuales comprenden los aranceles que se deberán pagar para exportar el producto, las barreras no arancelarias las cuales son los requisitos cualitativos que debe tomar el exportador como reglas de etiquetado y calidad antes de hacer negocios con un país. Además de estos criterios están los riesgos comerciales, como riesgos transaccionales por el tiempo de pago o el tipo de cambio. Para valorar los riesgos comerciales se toma referencia la clasificación de riesgo país la cuál realiza la empresa COFACE, en esta clasificación se establecen niveles de riesgo que van desde A1, A2, A3, A4, B, C, y D, siendo A1 la más solvente y D un alto nivel de riesgo económico y político, pudiendo tener un impacto negativo en pagos. De igual forma la facilidad de hacer negocios, es un indicador que permite conocer aspectos como normativas y legislaciones si son favorables para implantación y desarrollo de negocios, la misma

se mide por un ranking entre 189 que realiza el Banco Mundial, clasificando a los países ordenando de mayor a menor grado de facilidad de hacer negocios. El último criterio dentro de la matriz, es la transparencia y la corrupción, la cual toma en cuenta el aspecto ético de hacer negocios con un país, como la transparencia de información, normativas, corrupción, sobornos entre otras, la organización Transparency Internacional es quien se encarga de clasificar en un ranking los países que presencian de menor a mayor corrupción (Llamazares, 2018, pág. 63).

Cuando ya se hayan obtenido todos los criterios mencionados con anterioridad, se necesitan evaluar los mismos, para lo cual se otorga puntuaciones a cada país de forma que el total obtenido permita una clasificación de los países analizados. En esta matriz se utilizan coeficientes de ponderación y una escala de puntuaciones para cada criterio. Se establecen 4 coeficientes de ponderación:

- Coeficiente 0: el criterio no se aplica.
- Coeficiente 1: criterio menos importante
- Coeficiente 2: criterio importante.
- Coeficiente 3: criterio muy importante.

El siguiente paso será valorar la información obtenida estableciendo un sistema de puntuación que permita la comparar países. Se propone utilizar una escala de 1 a 5, en el que 1 indica unas condiciones muy desfavorables en la aplicación del criterio y 5 unas condiciones muy favorables (ibíd.).

- 1: condiciones muy desfavorables.
- 2: condiciones desfavorables.
- 3: condiciones neutras.
- 4: condiciones favorables.
- 5: condiciones muy favorables.

Tabla 8 Matriz de selección de países.

Coef.	Criterio	Alemania		Francia		Estados Unidos	
3	Crecimiento económico del país	4	12	3	9	5	15
2	Poder adquisitivo per cápita	4	8	3	6	5	10
2	Volumen de importación	4	8	2	4	5	10
1	Crecimiento de la importación	4	4	3	3	5	5
2	Exportación desde Ecuador	3	6	2	4	5	10
3	Barreras arancelarias	5	15	5	15	2	6
2	Barreras no arancelarias	4	8	4	8	4	8
2	Riesgos comerciales	4	8	4	8	4	8
0	Facilidad para hacer negocios	0	0	0	0	0	0
1	Transparencia y corrupción	5	2	5	3	5	3
	TOTAL	71		60		75	

Elaboración propia.

Basándonos en el anterior cuadro, podemos deducir que los mercados más atractivos para exportar la macana son Estados Unidos y Alemania. Los dos presentan condiciones favorables, ambas economías tienen una tendencia de crecimiento al igual

que el poder adquisitivo de sus ciudadanos. En aspectos como la facilidad de negocios y la transparencia, los dos países se encuentran entre los 25 mejores rankeados, por lo que, los riesgos comerciales son mínimos. Sin embargo, se deberá considerar los perfiles del consumidor alemán y estadounidense, de igual forma establecer la conveniencia logística y costos de exportación. Alemania es un mercado muy atractivo, al ser un mercado con nichos específicos abre oportunidades a Ecuador para entrar con productos artesanales como lo es la Macana. Estados Unidos a pesar de presentar barreras arancelarias para los textiles, la ubicación geográfica y el flujo de turistas y migrantes quienes podrían encontrar en la macana más que una prenda de vestir, un valor emocional beneficiaría a la aceptación del producto en el país.

2.2.4 Forma de entrada

Una vez que se ha seleccionado los mercados objetivo, debemos plantearnos cómo vamos a llegar, en esta etapa se debe estudiar cómo entrar en cada mercado, y cómo llegaremos al cliente. Para los pequeños negocios usualmente se cuenta con una forma de entrada o máximo dos, mientras que para multinacionales y empresas grandes puede darse la presencia en muchos países con hasta seis formas diferentes de entrada al mercado. Tomada la decisión sobre la forma de entrada, se realiza una descripción del perfil del cliente, el socio o intermediario que sea más idóneo para la comercialización en el mercado seleccionado (Llamazares, 2018, pág. 38).

Al ser la asociación de macaneros un grupo limitado, cuyo negocio es pequeño, es conveniente elegir una sola forma de entrada. El mercado objetivo seleccionado ha sido Alemania y Estados Unidos. Esto se debe, entre varios factores, a que son los países con mayor índice de compra de productos tejidos y la gran aceptación por parte de turistas de las artesanías. Ahora, una vez seleccionado nuestro mercado objetivo, el siguiente paso es elegir cuál será la forma de entrada más adecuada para introducir nuestro producto al mercado internacional. Según Llamazares 2016, existen varias alternativas de entrada a mercados internacionales, las cuales se describirán a continuación:

- Exportación directa: La venta es directamente desde la empresa al cliente desde su mercado de origen a clientes en los mercados de destino. Dentro de las exportaciones directas hay tres alternativas, la venta directa por medio de un equipo comercial a clientes finales, la venta a grandes detallistas y la venta a través de Internet.
- Exportación indirecta: Para este tipo de exportaciones es necesario la colaboración con algún intermediario que revenda a detallistas o al cliente final, por ejemplo: agentes comerciales, distribuidores o compañías de trading.
- Acuerdos de cooperación: Esta forma de entrada a mercados internacionales busca socios con los que compartir riesgos y beneficios, en esta categoría entran los acuerdos de licencias, piggyback, franquicias, y joint ventures.
- Implantación: Su objetivo es estar presente en el mercado del exterior y realizar una actividad comercial, como es el caso de las delegaciones y filiales comerciales.

Debido al gran desarrollo del mercado mundial, el cual se ha visto caracterizado por una gran liberalización y homogeneización se ha vuelto prácticamente indispensable el cooperar con otras empresas para poder estar presente en varios países al mismo tiempo. Especialmente, cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas, las cuales muchas veces no cuentan con los recursos necesarios para implementarse directamente en un mercado exterior. Por ende, es necesario cooperar con una empresa local para facilitar el ingreso al mercado, o tener un intermediario quien con su conocimiento y experiencia haga llegar al cliente el producto.

Para la exportación de las macanas hemos considerado como mejor opción la exportación indirecta debido a que los artesanos no poseen la experiencia suficiente para manejar todo el proceso de ingreso a un mercado internacional por si solos, por lo que resultaría beneficioso tener a un intermediario que revenda el producto y mantenga las conexiones necesarias en el exterior para posicionar el producto. Esta

decisión ha sido tomada en base a una serie de argumentos que hemos considerado sumamente importantes, tales como:

Tabla 9 Argumentos a favor de la exportación indirecta

Argumentos a favor de la exportación indirecta como forma de entrada
<p>1. Posee experiencia en la exportación y distribución. Al cooperar con un intermediario ya establecido en el mercado objetivo, el cual es especializado en la distribución y venta de productos similares, esto facilita nuestra entrada al mercado, al igual que brinda una buena imagen para nuestra empresa el poder aliarse con un intermediario ya establecido.</p>
<p>2. Genera más ventas. Al establecer una relación comercial con un intermediario que ya conoce el mercado objetivo y cuya red de contactos se encuentra ya desarrollada, la maquina puede acceder a la misma de una manera más rápida, el posicionamiento del producto demora menos y con ello las ventas inmediatas y a largo plazo serán mayores.</p>
<p>3. Reduce los costos comerciales y operacionales para los artesanos. En este caso, el importador también lleva a cabo las actividades logísticas. El trabajo no recae únicamente en la empresa exportadora.</p>
<p>4. Reduce el nivel de riesgo. Esto es debido a que el distribuidor es quien compra el producto directamente a la empresa local, para posteriormente venderlo en el mercado objetivo, por lo que el distribuidor es quien asume el riesgo de las operaciones en el exterior, lo cual consecuentemente reduce el riesgo para la empresa local.</p>
<p>5. El grado de compromiso es alto. Se genera una relación a largo plazo brindando más compromiso y confianza entre la empresa y el distribuidor.</p>

Elaboración propia.

Fuente: (Llamazares, 2018)

Perfil del consumidor alemán

Alemania es parte de la Unión Europea, se posiciona como una de las economías más prominentes en el mundo y principal dentro de la UE. El país se ha mantenido entre los principales importadores y exportadores detrás de China y Estados Unidos. Para nuestro país hermano, Perú, Alemania ha permanecido durante los últimos 5 años entre los destinos más relevantes para sus exportaciones. Lo que pudiese considerarse como una oportunidad para lograr presencia de Ecuador en el mercado alemán.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, el mercado alemán es muy competitivo ya que busca que los productos que se ofrezcan sean de buena calidad y con precios accesibles. La calidad que demanda Alemania exige que sea desde que el producto se procese hasta que llegue a las manos del consumidor, esto quiere decir que haya un control en todo el proceso productivo. El objetivo de los entes gubernamentales de sanidad y protección al consumidor, es garantizar que los productos que vayan a presentarse en el mercado no afecten la salud de sus ciudadanos y de igual forma que los productos tengan la mejor presentación y los mejores acabados con precios razonables. El mercado alemán valora la protección al medio ambiente, la biodiversidad y el desarrollo sostenible por lo que apoya a los productos que sean elaborados bajo estándares que no dañen y protejan a los ecosistemas de cada país, y favorezcan al desarrollo de regiones y comunidades (2021).

En el sector de las prendas de vestir y confecciones, la relación calidad- precio es un aspecto clave, los consumidores cuyo poder adquisitivo es bajo y medio se centran más en el factor precio que en distinguir entre la calidad de algodón y otra. Sin embargo, también es cierto que si el producto es lo que el consumidor está buscando y es un producto de buena calidad, el factor precio pierde importancia y sobresale el valor agregado de la pieza. Al consumidor alemán le interesa la versatilidad de las prendas que puedan utilizarse en diversas ocasiones, es decir que puedan ser tanto formales como casuales. Otro aspecto que resalta al momento de elegir una prenda de vestir o confección por parte de los consumidores alemanes es la novedad y confección ética, es decir, el modo de fabricación, los materiales utilizados, si es que son

orgánicos, sostenibles, reciclados, con colorantes naturales, si apoyan el comercio justo, y sobre todo la historia por detrás del producto, el vínculo prenda/ artesano origen y el camino que ha recorrido para llegar al consumidor (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

Estos aspectos resultan una oportunidad para la macana, debido a que su proceso de elaboración no tiene ninguna afección al medio ambiente y además la venta de la misma ayuda al desarrollo de las comunidades en el cantón Gualaceo, y ayudaría a los artesanos a recuperarse de las pérdidas económicas que causó el COVID-19, además de generar más interés en las nuevas generaciones a seguir con estos conocimientos tradicionales en la técnica del Ikat.

Según un informe de Santander Trade, el consumidor alemán tiende mucho a comparar precios, por lo que frecuentemente compra en tiendas de descuento. Asimismo, las ofertas influyen mucho en la decisión de compra y, por ende, los alemanes no dudan en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos, según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos lo más importante es la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos de diario, el único criterio determinante es el precio (PromPerú, 2014). No obstante, los alemanes continúan prefiriendo productos Premium de alto valor agregado. Adicionalmente, existe un mayor interés en bienes que se identifiquen como ecológicamente amigables. Principalmente en los estratos de mayores ingresos, los alemanes tienen especial interés en productos que involucren beneficios para la salud y valoran la trazabilidad del producto. De acuerdo con datos de Euromonitor, los consumidores alemanes apuestan con mayor frecuencia por productos de comercio justo (PromPerú, 2014). Por ende, la macana al ser un bien duradero, que con su venta promoverá la apreciación de la cultura a nivel mundial y además apoyará al sector artesanal de comunidades, encajará en el mercado alemán por lo que el consumidor alemán prestará mucha más atención en la calidad del producto, la originalidad y la autenticidad de cada prenda para su compra.

Perfil del consumidor americano

Estados Unidos se encuentra entre uno de los mercados más atractivos para la comercialización de artesanías, según Legiscomex (2013), este mercado asciende a USD70.000 millones aproximadamente. Principalmente, las artesanías son adquiridas por personas que aprecian los productos hechos a mano, con alto grado de educación e ingresos, y los viajeros frecuentes. Existe también un mercado importante entre los coleccionistas e interesados en arte. Los consumidores estadounidenses que compran artesanías se caracterizan por contar con espacios para exhibir los productos en sus hogares, tener preferencias a productos hechos a mano, tener alto nivel cultural e interés por diversas culturas y considerarlas valiosas, tener ingresos anuales superiores a USD30.000. Además, se caracterizan por apreciar lo original, exótico y el arte, el consumidor considera que las artesanías reflejan conocimiento y experiencia. Por otro lado, los latinos o hispanos residentes en EE. UU. buscan mediante las artesanías resaltar sus tradiciones e identidad (Legiscomex, 2013).

Entre las ciudades con más aceptación de artesanías se encuentran Nueva York como epicentro de venta y consumo especializado de artesanía contemporánea y objetos decorativos; California es el punto de ingreso de artesanías de México y Asia; por último, San Francisco la cual es una de las ciudades con el mayor número de tiendas que solo venden artesanías y objetos decorativos de estas características. Acorde con un informe de la Dirección Nacional de Artesanías de Perú, los consumidores de EE. UU. cada día tienden más a invertir en productos sostenibles, amigables con el medio ambiente, orientados al comercio justo, elaborados con materias primas de extracción éticamente correcta y de empresas socialmente responsables. Las características que buscan en sus productos los consumidores estadounidenses según Legiscomex son:

- Materiales reciclados, reusados o que se puedan reusar.
- Materiales y acabados naturales.
- Materiales orgánicos.
- Empaques elaborados con productos amigables con el medio ambiente.
- Enviados eficientemente
- Producidos localmente.

- Productos con motivos naturales o botánicos.
- Acabados naturales.
- De color verde.

La macana es una artesanía que cumple con muchas de las características comentadas anteriormente, es un producto producido localmente en comunidades de la provincia del Azuay, sus materiales son orgánicos, las tintas se extraen naturalmente y tienen un valor social único y ser parte de la identidad y cultura del Ecuador. Entrar en este mercado, sobre todo en Nueva York, siendo uno de los estados con más concentración de latinos, hispanos y turistas de todo el mundo, llevaría a internacionalizar esta prenda permitiendo que cada vez sea más conocida y sus ventas aumentarían considerablemente ayudando a los artesanos a que su producción sea mayor, al igual que sus ingresos, a la vez permitiría que estos conocimientos ancestrales de su elaboración no se sigan perdiendo con el tiempo.

Condiciones de negociación

Parte del proceso de internacionalización de un producto, son los términos en los que se va realizar la venta del producto en el mercado internacional. Es por ello que se utiliza la negociación internacional, la cual se establece entre partes provenientes de distintos países y se desarrolla en diferentes mercados. En un mundo globalizado cada vez se presencian más los acuerdos internacionales y es creciente la necesidad de encontrar aliados o partners internacionales que ayuden a posicionar en el mercado internacional productos, apoyando sus estrategias de venta. La importancia de encontrar socios de otros países radica en el conocimiento de los mismos en su mercado local y sirvan de puente entre las empresas extranjeras y el público nacional o, entre las empresas extranjeras y las autoridades y administraciones del mercado donde quieren entrar (EAE Business School, 2021).

Las formas más comunes de negociación internacional según EAE Business School (2021) son las siguientes:

- Compraventa internacional de productos o de servicios: Acuerdos a través de un intermediario o agente neutral que facilita, promueve y refrenda los eventuales acuerdos entre las partes.

- Alianzas estratégicas: Fusión o sinergia establecida entre dos o más compañías provenientes de diferentes países, y que supone la entrada de cualquiera de ellas (o de todas) en mercados distintos.

Dentro de los acuerdos que se llegue hacer en la negociación, se debe tomar en cuenta un factor relevante e imprescindible en el comercio internacional, los Incoterms. Los Incoterms son términos de Comercio Internacional, como su propio nombre lo menciona, son términos y requisitos que se dan en una actividad de compraventa internacional. En ellos se estipula cuando se producen la transmisión de riesgos y las obligaciones de costes entre los agentes tanto vendedor y comprador. En los Incoterms se determina la responsabilidad de las partes sobre condiciones de entrega, reparto de gastos, trámites aduaneros, transporte, seguros y la asunción de riesgos. A partir del 1 de enero del 2020, los Incoterms que regulan las operaciones internacionales son los “Incoterms 2020”. De acuerdo a DHL (2020), estos se encuentran clasificados en los siguientes grupos:

- **GRUPO E (ENTREGA DIRECTA)**

- EXW – Ex Works: El comprador recoge la mercancía en el almacén del vendedor y se responsabiliza de todos los gastos, transporte, riesgos y documentos.

- **GRUPO F (ENTREGA INDIRECTA)**

- FCA – Free Carrier: El vendedor entrega la mercancía en un sitio del país de origen que se acuerda previamente con el comprador, y se hace cargo de todos los gastos y gestiones hasta que se entregue en ese punto.
- FAS – Free Alongside Ship: El vendedor entrega la mercancía en un puerto o muelle acordado con el comprador, junto al barco. En cuanto se entrega la mercancía, la responsabilidad sobre ella pasa a ser del comprador.
- FOB – Free on Board: Exclusivo para transporte marítimo, la entrega se realiza a bordo. El comprador se encarga de hacer las gestiones en cuanto la mercancía llegue a puerto.

- **GRUPO C (ENTREGA INDIRECTA, PAGO DEL TRANSPORTE)**

- CFR – Cost and Freight: El vendedor se hace cargo de los gastos y el transporte de la mercancía hasta que llegue a tierra, pero no de los riesgos.
- CPT – Carriage Paid To: Este término es multimodal. El vendedor asume todos los gastos hasta que la mercancía llegue al destino acordado. Pero el comprador asume el riesgo una vez que se entregue al transportista.
- CIF – Cost, Insurance and Freight: El vendedor asume todos los gastos, también transporte y seguro, hasta la entrega en el punto acordado. El riesgo se asume por el comprador en el momento en que la mercancía está en el barco.
- CIP – Carriage and Insurance Paid: El comprador asume el riesgo desde que la mercancía llegue al punto de entrega, pero el vendedor asume los costes del seguro.

GRUPO D (ENTREGA DIRECTA A LA LLEGADA)

- DPU- Delivered at Place Unloaded: El vendedor asume todos los gastos y riesgos hasta que la mercancía se entrega en el punto acordado.
- DAP – Delivered At Place: El vendedor se hace cargo de todos los costes y riesgos hasta que la mercancía es entregada al comprador. El comprador se hace cargo de los gastos relacionados con la importación de la mercancía.
- DDP – Delivered Duty Paid: En este término el comprador no se hace cargo de ningún gasto, todo los gastos y riesgos son responsabilidad del vendedor hasta el momento de la entrega directa de la mercancía (DHL, 2020).

Para la venta de la macana y el beneficio de los tejedores, debido a la falta de experiencia y conocimiento en exportaciones, la mejor opción es la negociación con el Incoterm Ex Works, en el cual, el importador se encargará del riesgo y los costos de la exportación, el artesano únicamente deberá entregar el bien en su taller o en el lugar pactado con el comprador. Esto tomando en cuenta que uno de los principales problemas de los artesanos, es la falta de recursos para llevar sus artesanías a otros mercados, sumado a la falta de conocimiento en procesos y requerimientos de las exportaciones. Por lo que, para iniciar con la venta de sus macanas al exterior, lo conveniente es realizar acuerdos con un agente intermediario quien introduzca al

mercado el producto, además de hacerse cargo de los riesgos y gastos logísticos del transporte de la mercancía hacia el mercado objetivo.

2.2.5 Política de marketing-mix internacional - ¿Qué vamos a ofrecer al mercado?

Las acciones que se toman en el mercado objetivo es un paso clave, por ello en la etapa de la Política de marketing-mix se analiza el precio, el producto, la distribución y la comunicación. Como paso principal se debe elegir entre las alternativas de estandarización y de adaptación. La estandarización se basa en vender un mismo producto sin variaciones en los mercados exteriores, mientras que la adaptación consiste en adaptar los atributos más importantes del producto a cada mercado. En la adaptación se debe considerar tanto aspectos legales como los gustos y necesidades de los clientes (Llamazares, 2018, pág. 39). Para la macana, se tomará una estrategia de estandarización ya que el producto será el mismo, en el aspecto del idioma este se adaptará al del mercado destino, esto debido a los requerimientos de etiquetado en cada país.

Para definir el precio al cual se ofrecerá el producto, hay que tener en cuenta que se deberá realizar un cálculo del precio en el cual se incorporen costes de producción, logísticos y aduaneros, de intermediación y también tomando en cuenta con temas de riesgo comercial y tipo de cambio. Por otro lado, la distribución deberá ser planeada dependiendo del país de destino y el canal de distribución elegido y los aspectos logísticos que incide en el plan de marketing internacional (ibíd.). Como la mejor alternativa recomendada para los artesanos es el Incoterm EXW, los gastos logísticos ya no serán un valor que tomar en cuenta en el precio del producto, pero si costes de producción, administrativos y otros.

Para finalizar esta etapa, se debe definir la política de comunicación internacional del producto, esto va de la mano de aspectos como la marca, el logotipo y el mensaje promocional que se utiliza. Se deberá seleccionar las herramientas más convenientes de las cuales puede ser:

- *Comunicación offline*: Es más reconocida como el marketing tradicional, en la cual constan misiones comerciales, muestras, publicidad en revistas, puntos de venta, asistencias a ferias, entre otros.

- *Comunicación online:* En una era globalizada y avanzada en temas tecnológicos, el marketing digital es el que sobresale. A partir de la pandemia por COVID-19 mucho más, ya que los medios más utilizados eran los digitales tanto para comunicarnos como para vender. En este tipo de marketing sobresalen las redes sociales, e-mail marketing, blogs, video marketing, marketing de afiliación, etc.

Tabla 10 Política de Marketing - Mix Macana

Política de Marketing - Mix Internacional	
Política del Producto	<p>Agregar un empaque llamativo que muestre la esencia de la macana para que los clientes se sientan atraídos hacia el producto y hacia los artesanos. Los empaques serán respetuosos con el medio ambiente; es decir, serán de cartón, con bajo uso de papel. Esto tomando en cuenta que, en marzo de 2019, la UE decidió prohibir la venta de productos plásticos desechables a partir de 2021. En los envases se mostrará las cualidades, y una pequeña historia y foto del artesano que tejió la macana, esto se pondrá en el idioma del país de destino. La compra deberá ser toda una experiencia.</p>
Política de Precios	<p>Lo que se refiere al precio, depende del posicionamiento en cada mercado que quiere alcanzar la empresa. Por ejemplo, la estrategia de precios de la macana está enfocada a ofrecer precios estándar acordes a los resultados del estudio del mercado alemán. El objetivo de introducir el producto con un precio medio, es para incrementar la participación en el mercado y por ende posicionar al producto en la mente del consumidor, enfocándose en su calidad, con lo que se podría hacer frente a la competencia con los cuales se permitiría básicamente recuperar la inversión inicial. Esto constituye como una gran oportunidad de mercado ya que la macana, aprovechando que es una prenda tejida a mano artesanal, puede posicionarse en los</p>

	mercados europeos, ya que es un sector donde se aprecian estas características.
Política de Plaza	Se busca un contacto directo con un intermediario quien ayude a posicionar el producto en tiendas de artesanías y en lugares en donde tengan gran influencia de personas económicamente activas, con el fin de poder conseguir una demanda del producto.
Política de Promoción	Para poder promocionar la macana de manera online y offline es necesario el uso del Internet a través de las redes sociales, lo cual atraerá a jóvenes y adultos en el exterior. Se va a elaborar un plan de internacionalización, es decir, un plan de negocio para las actividades de la empresa en los mercados exteriores. También se va a elaborar un plan de actuación para poder abordar y desarrollar la presencia del producto en los mercados exteriores, esto facilitará la cohesión entre todas las personas de la empresa involucradas en el trabajo internacional. Se busca también presentar la macana en ferias internacionales. Como otra estrategia de promoción del producto es incluir un código QR en el cual se redirija a una página web en la que se pueda apreciar los artesanos que tejieron la prenda y su historia.

Elaboración propia

2.3 El reconocimiento de los conocimientos tradicionales sobre la Macana

El siguiente paso luego de la Declaratoria de Patrimonio Cultural Inmaterial otorgada en el 2015, es el reconocimiento de los conocimientos tradicionales sobre los diseños de la macana, y en si al uso de la técnica del ikat en el país, este reconocimiento sería otro impulso para las comunidades que viven de la venta de este producto, no solo porque generaría un valor agregado a su labor, sino también, por ser un respaldo al conocimiento, innovación y practica de las comunidades del cantón Gualaceo. La macana al ser un tejido bordado a mano, confeccionado en telares rústicos, teñido con tintes naturales, lo convierten en un merecido candidato para el reconocimiento de conocimientos tradicionales. La macana forma parte de la vestimenta y simbolismo de

los pueblos ecuatorianos y en especial de los azuayos, de esta forma, las macanas constituyen una clara intencionalidad estética y utilitaria, que se traduce en una exclusividad y autenticidad de tradición prehispánica.

2.3.1 Requisitos y procedimiento para el depósito voluntario de los conocimientos tradicionales

Previo a conocer cómo se puede realizar un registro de depósito voluntario de los conocimientos tradicionales, es imperativo saber el fin del mismo, de tal manera, es un trámite orientado a la protección de conocimientos asociados o no a recursos genéticos exclusivo de pueblos, comunidades, nacionalidades indígenas, pueblo afro ecuatoriano y montubios del Ecuador, aplicable a personas naturales, jurídicas nacionales tanto de derecho público como privado, el trámite puede fijarse tanto de carácter confidencial como público (SENADI, 2020). El principal objetivo de este depósito es el de evitar apropiaciones ilegítimas de un acervo cognitivo, así como también sirve como medio de verificación para el reconocimiento de los derechos colectivos en materia de propiedad intelectual que pudiesen ser infringidos (SENADI, 2020).

Para realizar el trámite los requisitos son:

1. Solicitud de Depósito Voluntario de Conocimientos Tradicionales y/o asociados a un recurso genético.
2. Muestra de la planta y/o animal del cual se basa el conocimiento tradicional asociado
3. Foto de la muestra.
4. Copia en CD en caso de un depósito relacionado a una expresión cultural música y/o danza.
5. Carta de consentimiento del depósito voluntario.

Además, el trámite puede realizarse tanto online como personalmente en las oficinas del SENADI, para ello se deberá seguir los siguientes pasos:

1. Llenar en línea o personalmente, la solicitud de Depósito Voluntario de Conocimientos Tradicionales y/o asociados a un recurso genético.
2. Ingresar la solicitud en línea o en los puntos de atención del SENADI (Matriz Quito, Subdirecciones Guayaquil y Cuenca).

3. Colectar una muestra de la planta y/o animal del cual se basa el conocimiento tradicional asociado.
4. Ingresar la muestra colectada al SENADI.
5. Presentar / Enviar una foto de la muestra.
6. Entregar una copia en CD en caso de un depósito relacionado a una expresión cultural música y/o danza.
7. Retirar el certificado del Depósito Voluntario.

No obstante, este procedimiento puede variar conforme a características específicas que puede conllevar un trámite en particular (SENADI, 2020).

2.4 El reconocimiento de los derechos de autor sobre los diseños individuales de la macana

Muchos de los artesanos quienes llevan varios años en la labor de la artesanía de la Macana, han sabido adaptar esta prenda a nuevas tendencias creando diseños exclusivos y originales. Si bien muchas de las macanas llevan patrones similares, existen prendas que llevan impregnados diseños solicitados por clientes y hasta novedosos retratos tejidos en la misma dándole un valor agregado especial a la prenda, y la exclusividad e individualidad requeridos para que se reconozcan los derechos de autor sobre esta obra artística materializada en los diseños de cada macana. Lamentablemente, un gran porcentaje de los artesanos ni si quiera conocen sobre las ventajas de registrar sus diseños, y mucho menos sobre el procedimiento para hacerlo. Esto ha conllevado a que muchas veces sus diseños sean replicados sin dar crédito a su trabajo. Existe una gran necesidad de que los artesanos conozcan sobre el proceso de registrar una obra artística y sus requisitos, lo cual facilitaría que con el tiempo este proceso se convierta en algo constante entre la comunidad y en caso de que sus obras sean replicadas sin su autorización, los artesanos puedan tomar medidas para que se reconozcan sus derechos morales y patrimoniales sobre sus obras.

El régimen de derechos de autor dará la potestad al autor de la obra a autorizar o prohibir el uso de la obra por parte de terceros. Entre los derechos que tiene el autor sobre sus obras son la divulgación, lo que quiere decir autorización de poner a disposición del público la obra y del modo en que lo hará. Otro de los derechos es la

integridad de la obra, pues el autor podrá oponerse a variaciones modificaciones que se hagan a su obra sin consentimiento. El autor tiene la potestad de exigir el reconocimiento de su autoría en una obra cuando se comunique la misma al público, además de tener el derecho de retirar de circulación los ejemplares de su obra (Gobierno de la República del Ecuador, 2021).

2.4.1 Requisitos

Para iniciar un proceso de registro de obras es necesario reconocer que tipo de obra es la que se necesita el reconocimiento. El proceso iniciará con el ingreso de la solicitud de registro en línea en la página web de SENADI y finalizará con la emisión del certificado de registro. En el caso de las macanas, la obra de autor son los diseños en cada prenda, por ello es una obra artística. Los requisitos según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales son:

- Solicitud de registro de obras artísticas y una copia adicional
- Comprobante de pago de la tasa correspondiente, realizado en el Banco del Pacífico y el comprobante de ingreso con el que se pagó en el banco, el valor a cancelar es de USD 12,00.
- Si la obra a registrar es un cuadro, retrato, pintura, dibujo, busto, escultura, se debe acompañar una fotografía del mismo.
- En el caso de planos, croquis, mapas, fotografías, se debe adjuntar una fotocopia de ellos y hacer constar el número de las fotocopias al final del título.
- En caso de que el titular sea persona jurídica, deberá acompañarse documento que legitime su representación (puede ser el nombramiento, RUC, contratos, etc.).
- Para casos especiales, se podrá anexar certificado financiero para descuentos, cesión de derechos patrimoniales si este fuera el caso y la copia de nombramientos o contratos bajo relación de dependencia (Gobierno de la República del Ecuador, 2021).

2.3.2 Procedimiento para el reconocimiento de una obra artística

Para comenzar con el procedimiento se puede solicitar asesoría directa en la Unidad de Registro de Derechos de autor, como siguiente paso se debe llenar el formulario de solicitud que se encuentra en línea en el siguiente enlace:

<https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes>. En la referida página se deberá ingresar a PROGRAMA/SERVICIOS y seguido entrar al casillero virtual. Al correo registrado llegará un enlace para acceder a MI CASILLERO y se deberá ingresar una contraseña. Una vez que realizado este proceso, se llenan los datos de la solicitud en la opción SOLICITUDES EN LINEA en la página principal de SENADI. Se inicia la sesión con las credenciales y se deberá dirigir a registro, solicitudes de derechos de autor y elegir la opción registro de OBRAS ARTISTICAS Y MUSCIALES. Se desplegará una plantilla en el sistema para el llenado de datos del autor y su obra, una vez que esté llena la plantilla se deberá guardar e ir a la opción GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, posteriormente deberá cancelarse en el Banco del Pacífico el valor de USD 12. El formulario junto con el comprobante de pago y la obra deberán entregarse en las Subdirecciones del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Cuando el proceso haya concluido la persona interesada deberá retirar el certificado de registro (Gobierno de la República del Ecuador, 2021).

CAPITULO 3: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

Finalmente, podemos concluir que a pesar de que la macana es una artesanía que se lleva elaborando por varios años en el cantón de Gualaceo y su técnica ha sido transmitida por varias generaciones, esta ha pasado desapercibida durante mucho tiempo, si bien es cierto, tiene un rol importante dentro de las comunidades del cantón Gualaceo, aún no se ha trabajado profundamente en exponer su potencial ante el resto del país y de manera internacional. Esta pieza posee características que la hacen candidata para ser promocionada en mercados internacionales, interesados en la historia detrás de la elaboración de los productos que adquieren, en la originalidad, creatividad y adaptabilidad de esta prenda a toda ocasión.

Después de haber analizado los principales conceptos sobre los derechos intelectuales se puede deducir que la técnica de elaboración de la macana, el Ikat, podría ser protegido mediante tres formas; la primera, sus diseños tradicionales mediante las formas tangibles de expresiones culturales tradicionales, la segunda, sus obras artísticas u obras colectivas desde la figura de Derechos de Autor, y por último desde el punto comercial, a través de una marca colectiva que permita la agrupación de los artesanos dedicados a la elaboración de macana que deseen sacar provecho de las ventajas de la asociatividad como la exportación de sus productos ya siendo identificados mediante un signo distintivo, esto siendo un paso previo para una futura posible obtención de la declaratoria de Denominación de origen. Esto permitirá que la macana no solo tenga una protección legal y que sus artesanos tengan el reconocimiento por sus obras artísticas y técnica, sino también servirá para tener una mejor exposición en el mercado, siendo más llamativa para los ecuatorianos y extranjeros.

Por otra parte, las leyes ecuatorianas permiten que los conocimientos tradicionales también obtengan su debida protección, la figura utilizada para este fin es el depósito voluntario de los conocimientos tradicionales. La misma que lucha contra los usos

indebidos o apropiaciones de estos saberes que han sido transmitidos de generación en generación. Algunas de las formas tangibles que se pueden proteger mediante esta figura son: indumentaria, dibujos, obras de arte, tejidos, diseños, tapices, artesanías y más. De esta manera, la conocida macana, una artesanía que plasma una técnica especial transmitida por los ancestros de los artesanos, que incluye diseños originales de los artesanos, al tratarse de nuevas creaciones y diseños originales adaptados a prendas, el derecho de autor puede entrar en acción para proteger estas creaciones e innovaciones. Esto permitiría que los autores tengan el debido reconocimiento sobre sus obras no solo moral sino patrimonial, lo que permite una compensación económica en caso de que un tercero hiciese uso de sus diseños.

En el caso de la marca colectiva, al ser un signo distintivo, abriría mejores oportunidades a las asociaciones, que hasta el momento han permanecido en su mayoría en la informalidad, a conseguir mayor presencia en diversos mercados, orientando esfuerzos hacia un interés común por medio de la aplicación de estándares de calidad y promoción del producto, lo cual incrementará sus ventas y visibilidad ante el público. La marca colectiva, al basarse en un reglamento de uso y en un régimen asociativo, garantiza el cumplimiento de las reglas que sus mismos integrantes fijaron en primera instancia, además permite tomar medidas de sanción en casos de incumplimientos o inobservancias al mismo, marcando indicadores y estándares de calidad. En adición, el uso de la marca colectiva estará limitado a quienes formen parte de la asociación, por lo que el uso por parte de terceros fuera de la agrupación estará negado y podrá acarrear consecuencias legales. Han sido varios los casos de éxito de marcas colectivas, en Ecuador, los famosos Helados de Salcedo, y a nivel Latinoamérica, en Perú las Artesanías Ñari Walac, en Colombia la marca Fique Curití y en México la marca Laca Perfilada en Oro de Pátzcuaro, entre otras. Estos ejemplos han sentado la viabilidad que tiene la asociatividad de artesanos para que registren una marca colectiva, demostrando la mejora en el acceso a mercados con mayor demanda de productos, la posibilidad de acceder a financiamientos u otros tipos de apoyo en el sistema público y privado, mejorar la competitividad y la facilidad de poder cumplir la demanda, calidad y tiempos de entrega que el mercado exige. La marca colectiva sería un paso importante para trabajar en la declaración de la denominación de origen.

Para ello se necesita la concurrencia de factores naturales y humanos tal como sucedió en el caso del sombrero Montecristi.

El tejido tradicional de la macana con la aplicación de la técnica de origen malayo denominada ikat, se ha convertido en un distintivo de las comunidades de Bullzhún y Bullcay del cantón Gualaceo; sin embargo, cada vez son más los artesanos que abandonan esta labor o evitan dedicarse al mismo debido al escaso apoyo gubernamental que reciben y por la compleja situación económica que experimentan, en donde dedicarse a una labor sencilla podría representar un mayor ingreso económico para sus familias. La característica distintiva de este arte, radica en su técnica, considerada como una de las más complejas del mundo, que consiste en el anudado, tejido, urdido, teñido y amarrado de hilos manualmente, con el uso de instrumentos como el banco urdidor, el telar de cintura y el jahuan, que, junto a tintes netamente naturales en su mayoría, conforman piezas únicas, coloridas y llenas de formas. Si bien en un principio, la macana solo cumplía una función utilitaria para cargar bebes o alimentos, luego se convertiría en un símbolo de la Chola Cuencana, adquiriendo valor y exclusividad. La asociatividad se consolida como un factor clave para la perduración de este arte, solo a través de la conformación de una sola asociación se podrá hacer frente a desafíos actuales como las falsificaciones, en la cual se propicie una mayor participación y promoción artesanal tanto a nivel nacional e internacional.

La Declaratoria de la Macana como Patrimonio Cultural Inmaterial en junio del 2015 por parte de la UNESCO, permitió sentar las bases conjuntamente con estudios técnicos, sociales y económicos para posicionar a la macana como un símbolo más de la región andina. Sin embargo, se necesita de un plan de mercadeo que permita a los artesanos tener una guía de estrategias a utilizar para entrar a diferentes mercados. Por ello, en esta investigación se desarrolló un plan de marketing basado en la situación actual de esta artesanía, conjuntamente con un análisis de la situación externa que nos permite deducir cuales serían las condiciones con las que se deberían aplicar al ingreso del producto a mercados internacionales, así como el perfil del consumidor ideal. Con este análisis se llegó a la conclusión de que el mejor medio por el cuál promocionar

las macanas, sobre todo debido a la situación actual de distanciamiento por la pandemia del COVID 19 y la creciente demanda de tiendas online, son las redes sociales y páginas web. Por lo que se debería constituir una página web común de tejedores de macanas en la cual se expongan las diferentes prendas que elaboran conjuntamente con sus precios, para que tanto personas del país como extranjeros, puedan adquirir los productos que desean a través de una página web. Para potencializar esta herramienta, se deberá de igual forma, crear un perfil en redes sociales como Facebook e Instagram, ya que éstas tienen mucha más concurrencia de visitas. Para la distribución en tiendas físicas, se debe trabajar en introducir las prendas en portales artesanales en lugares estratégicos como plazas concurridas, tal y como se lo ha hecho en Cuenca, en el portal artesanal de San Blas, lo cual con ayuda de las autoridades, se puede replicar en las distintas ciudades del Ecuador. A nivel internacional, el lugar ideal para promocionar la Macana son los aeropuertos, lo cual se sería un plan a largo plazo, ya que para llegar a ello se deben cumplir una serie de requisitos y tener la capacidad económica para rentar un espacio en los mismos. Por lo que la mejor forma de entrada a mercados internacionales es la indirecta, por medio de un tercero que se encargue del contacto con almacenes en los países escogidos, y de la inversión para la distribución. Esta negociación es denominada compraventa internacional de productos o de servicios, por lo cual, lo conveniente es realizar acuerdos a través de un intermediario o agente neutral que facilite, promueva y ejecute los eventuales acuerdos entre los artesanos y los potenciales clientes.

Para concluir con el análisis, se determinó que los mercados más favorables para la venta de la Macana serían Estados Unidos y Alemania, ya que tanto el perfil del consumidor alemán como el americano coinciden en características como la aceptación y preferencia de productos de calidad, realizados a mano, artesanales, que promulguen valores, amigables con el medio ambiente, que apoyen a comunidades y el comercio justo, lo que favorece a la Macana que comparte estas características. Además, estos dos mercados presentan circunstancias favorables para hacer negocios, los dos países son los principales importadores de prendas de vestir tejidas, y tienen indicadores como la capacidad adquisitiva de sus habitantes y el ambiente de negocios muy favorables frente a otros países. Si bien Estados Unidos sería el principal objetivo de venta por la cercanía geográfica, este país ha fijado aranceles a las prendas textiles,

lo que aumenta los costos de la logística. Por otro lado, gracias al acuerdo de libre comercio que Ecuador y la Unión Europea mantienen, la macana entraría a Alemania sin aranceles. En ambos de los casos, se debe tomar precaución en el etiquetado y embalaje de la prenda, por lo que la presentación del empaque de la macana a más de ser en cartón, deberá llevar las especificaciones de etiquetado requerido en el exterior, y un código QR que lleve a la página web de la asociación anteriormente mencionada, para que el cliente pueda observar cómo se ha elaborado la prenda y pueda realizar más compras a través de la misma.

Es importante recalcar que la macana no podría competir ni ingresar a mercados internacionales por volumen, ya que la capacidad productiva de los artesanos es baja, pero su factor competitivo es la calidad, por lo que el paso más importante a seguir, es el registro de la marca colectiva, que dará este reconocimiento y credibilidad a los consumidores. Sin embargo, se deberá trabajar para que los artesanos y la macana consigan más reconocimientos y certificados que respalden la calidad de la prenda y explotar los atributos ya existentes de la prenda como son la calidad, la historia, la técnica y valores artesanales. Una vez que la macana logre tener mejor posicionamiento a nivel nacional como internacional, los artesanos se verán incentivados a seguir tejiendo e innovando y consecuentemente nuevas generaciones se unirán a este arte.

3.2 Recomendaciones

- Es recomendable que las autoridades municipales del cantón de Gualaceo en sus intentos por formalizar y preservar la artesanía de la macana, conformen brigadas recurrentes de socialización sobre los derechos intelectuales y los beneficios de la asociatividad, para así incentivar a que todos o la gran mayoría de los artesanos formen parte de la iniciativa de registrar una marca colectiva.
- Se sugiere que las autoridades tanto gubernamentales como municipales realicen un proyecto de financiamiento destinado para el desarrollo de actividades artesanales que den a conocer el trabajo de cada uno de ellos por medio de ferias, exposiciones, y eventos, en primera instancia a nivel local, estableciendo las bases para que posteriormente los artesanos se incentiven a participar a nivel nacional e internacional.
- Para la agilización de trámites de registro, tanto de la marca colectiva, como de registro de obras artísticas, se sugiere realizar los trámites en línea en el portal web de SENADI, optimizando tiempo y recursos.
- Debido a que los artesanos conocen muy poco acerca de los procedimientos de registros y trámites legales, se recomienda recurrir a colaboraciones de estudios jurídicos. Dentro de ciertas universidades se brinda asesoría legal gratuita, con el fin de ayudar a la comunidad, lo cual sería favorable para los artesanos quienes no cuentan con recursos económicos para la contratación individual de un abogado.
- En el caso de la macana se necesita trabajar en un estudio preliminar a nivel público o privado, el cuál permita determinar si en el medio geográfico existen factores naturales que concurren en el procedimiento de creación, a fin de ligarlos al factor humano, constituido por la habilidad de los artesanos para el tejido y así analizar la viabilidad o no de la presentación de la solicitud de declaratoria de denominación de origen por parte de alguna asociación de artesanos o una entidad del gobierno descentralizado.

- Tomando en cuenta la información recabada, se recomienda que los artesanos utilicen como nicho de mercado los países de Alemania y Estados Unidos, ya que por los perfiles de sus consumidores podrán encontrar acogida, además de ser los países que más importan productos similares.
- Se sugiere a los artesanos, realizar una planificación a largo plazo de los tejidos que elaboran, de esta manera mantener stock disponible y garantizar una producción sostenible con una oferta sólida a futuros clientes, si bien no sea de un gran volumen, evitar experimentar escasez de prendas.
- Para el empaque y presentación del producto y de la marca, es imperativo que se trabaje en la adaptación del idioma de las etiquetas e indicaciones de lavado y cuidado, de igual manera la composición de la presentación, para así cumplir con los requisitos de calidad del extranjero. Al ser el inglés un idioma universal, se recomienda la traducción de las especificaciones a este idioma. Además, el empaque deberá ser amigable con el medio ambiente, siendo la opción más recomendable el cartón.
- Se exhorta a los artesanos empezar sus negocios con los clientes del exterior, en los términos EXWORK, ya que permite que la responsabilización de riesgos y costos de exportación sean asumidos por el importador. Los artesanos se encargarían únicamente de la entrega de las prendas en el lugar pactado, que sería su fábrica o tienda, de esta forma los artesanos, que no cuentan con los recursos suficientes que posibiliten las exportaciones en otros términos de negociación, puedan fácilmente y con menores costos, ingresar a mercados internacionales.
- Se recomienda a los artesanos instruirse en los conceptos básicos del comercio exterior con profesionales de la materia, como agentes de aduanas, agentes de carga, exportadores habituales, entre otros, quienes puedan brindar información y recomendar sobre las mejores decisiones que involucra hacer negocios en el exterior y así mismo los costos que conlleva una exportación. De tal forma, seguir todos los pasos necesarios para conseguir una exportación exitosa al mercado alemán o estadounidense.

Referencias

- Palacios, J. P. (2008). *Manual de propiedad intelectual*. Universidad del Rosario.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual . (2020). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. doi: 978-92-805-3176-3
- Servicio Nacional de Propiedad Intelectual. (2016). *Servicio Nacional de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales>
- Comunidad Andina. (1993). *REGIMEN COMÚN SOBRE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS* .
- CIBEPYME. (2013). *Plataforma Iberoamericana de Propiedad Intelectual dirigida a Empresas*. Recuperado el 2021, de <http://www.cibepyme.com/minisites/ecuador/es/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/>
- CIBEPYME. (2013). *Plataforma Iberoamericana de Propiedad Intelectual dirigida a Empresas*. Obtenido de <http://www.cibepyme.com/minisites/ecuador/es/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/Signos-DistintivosMarcas-y-Nombres-Comerciales/>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual. (10 de mayo de 2018). *GOBIERNO DE MÉXICO*. Obtenido de <https://www.gob.mx/impi/articulos/ventajas-de-contar-con-una-marca-colectiva>
- COESCCI. (1 de diciembre de 2016). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*. Quito .
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Montecristi.
- El Universo. (9 de junio de 2019). Gualaceo teje los finos hilos de la macana. *El Universo*, pág. 1.
- El Comercio. (30 de noviembre de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/cultura/falsificacion-pandemia-peligro-macana-gualaceo.html>
- Llamazares, O. (2018). *Marketing Internacional*. Madrid. doi:978-84-944778-3-6
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (Febrero de 2006). Recuperado el 2021

- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). Obtenido de https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Quezada, F., & Crespo, P. (2019). Plan de comunicación. pág. 120.
- Group ECOCERT. (s.f.). *¿Para qué sirve la certificación Agricultura ecológica en Europa?* Obtenido de Group ECOCERT: https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/agricultura_ecologica_en_europa__ce__n_834_2007
- SIART. (s.f.). *Curití, en camino al éxito internacional*. Obtenido de Artesanías de Colombia : https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/curiti-en-camino-al-exito-internacional_14707
- México desconocido. (s.f.). *Laca Perfilada de Pátzcuaro, un recorrido por los talleres de Michoacán*. Obtenido de México desconocido: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/laca-perfilada-de-patzcuaro-un-recorrido-por-los-talleres-de-michoacan.html#:~:text=El%20maque%20perfilado%20en%20oro,es%20importado%20de%20Florenzia%2C%20Italia.>
- NPIC. (25 de Junio de 2015). *¿Qué significa cuando los alimentos son orgánicos?* Obtenido de National Pesticide Information Center: <http://npic.orst.edu/faq/organic.es.html>
- SIART. (8 de agosto de 2014). *Nuevos artesanos con el sello de calidad "hecho a mano"*. Obtenido de Artesanías de Colombia: https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/nuevos-artesanos-con-el-sello-de-calidad-hecho-a-mano_5419
- A tiempo. (02 de Abril de 2020). *Artesanía michoacana, líder en marcas colectivas*. Obtenido de A tiempo MX: <https://www.atiempo.mx/estado/artesania-michoacana-lider-en-marcas-colectivas/>
- Antezana, P. (s.f.). *Seminario web: Cómo proteger y promover su cultura: Marcas colectivas y marcas de certificación*. Obtenido de WIPO: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/es/wipo_webinar_grtkf_2021_2/wipo_webinar_grtkf_2021_2_p1.pdf
- Lost in fabrics. (10 de 7 de 2018). *El ikat, un tejido que no conoce fronteras*. Obtenido de Lost in fabrics: <https://lostinfabrics.com/es/ikat/>

- INPC Ecuador. (3 de 3 de 2017). *Paños o macanas de gualaceo con la técnica del ikat patrimonio cultural inmaterial* . Obtenido de ISSUU: https://issuu.com/inpc/docs/ojo-publicacio__n_pan__os_o_macanas
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (25 de 6 de 2015). *MCyP declaró a la técnica artesanal de confección de la Macana como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/mcyp-declaro-a-la-macana-como-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>
- Olivas Weston, M. (2008). *Los pañones de Cajamarca: Un producto con identidad territorial*. Obtenido de Yachay: <http://yachay-peru.blogspot.com/2017/11/los-panones-de-cajamarca-pano-de-leche.html>
- CIDAP. (2015). *DECLARATORIA DEL TEJIDO IKAT PARA LA ELABORACIÓN DE MACANAS COMO PATRIMONIO INMATERIAL DEL ECUADOR*. Obtenido de CIDAP: <http://cidap.gob.ec/noticias/82-declaratoria-del-tejido-ikat-para-la-elaboracion-de-macanas-como-patrimonio-inmaterial-del-ecuador>
- Veléz Orellana, C., & Yungasaca Montalván, M. (2018). *Modelo de Gestión Integral para la Internacionalización de la Macana Ikat de Gualaceo en el Azuay*. Obtenido de Repositorio de la Universidad del Azuay: http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8645/1/14307_esp.pdf
- OMPI. (2016). *Principio básicos del derecho de autor y los derechos conexos* (segunda ed.). Ginebra, Suiza. doi: 978 -92 -805 -2801 -5
- EcuadorNoticias. (20 de 04 de 2021). *Ecuador Noticias*. Obtenido de <https://ecuadornoticias.com/sombrero-ala-ancha-ecuador/>
- Zuahaza. (2 de Diciembre de 2020). *Zuahaza*. Obtenido de <https://www.zuahaza.com/journal/fique-the-sustainable-colombian-fiber>
- MEXICO DESCONOCIDO* . (s.f.). Obtenido de Mexico Desconocido : <https://www.mexicodesconocido.com.mx/laca-perfilada-de-patzcuaro-un-recorrido-por-los-talleres-de-michoacan.html>
- Innovanity. (2021). *Innovanity*. Obtenido de <https://innovanity.com/naming-y-branding-creando-una-marca/#lecturas>
- LLLU . (2021). *LLLU* . Obtenido de <https://lllu.es/naming/#:~:text=Naming%20es%20un%20termino%20que%20hace%20referencia%20al,podemos%20generar%20una%20nueva%20realidad%20para%20nuestro%20negocio.>

Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (12 de junio de 2020). Proceso de naming: teoría vs. práctica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 13-27. doi:<https://doi.org/10.5209/pepu.67142>

Ñari Walac. (s.f.). *Quienes somos* . Obtenido de Ñari Walac: <https://www.voyagine.org/walac/quienes-somos/>

Ñari Walac. (s.f.). *Tienda*. Obtenido de Ñari Walac: <https://www.voyagine.org/walac/tienda/>

Reflejo de Michoacán. (14 de Noviembre de 2020). *LACA PERFILADA EN ORO DE PÁTZCUARO, UNA MARCA COLECTIVA VIGENTE*. Obtenido de <https://reflejodemichoacan.com/index.php/2020/11/14/laca-perfilada-en-oro-de-patzcuaro-una-marca-colectiva-vigente/>

Colombia, A. d. (Dirección). (2017). *Fique Curití Marca Colectiva* [Película]. Editorial La República. (19 de marzo de 2021). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/tener-experiencias-al-aire-libre-una-de-las-preferencias-de-los-consumidores-en-2021-3141575>

Connect Americas. (2011). *Connect Americas*. Recuperado el 2021, de <https://connectamericas.com/es/content/la-exportaci%C3%B3n-de-artesan%C3%ADas-una-oportunidad-para-am%C3%A9rica-latina>

Riquelme, M. (Diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>

OCCMundial, B. (19 de Enero de 2021). *OCCMundial* . Obtenido de <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>

COFACE. (29 de Septiembre de 2021). *COFACE for trade*. Obtenido de [https://www.coface.es/Estudios-Economicos/Rating-table/\(geo\)/682](https://www.coface.es/Estudios-Economicos/Rating-table/(geo)/682)

GRUPO BANCO MUNDIAL . (2021). *BANCO MUNDIAL* . Obtenido de <https://espanol.doingbusiness.org/es/rankings>

Transparency International. (s.f.). *Transparency International the global coalition against corruption*. Obtenido de <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/nzl>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) ALEMANIA*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/08.html

PromPerú. (2014). *PromPerú*. Obtenido de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/390/Guia_mercado_alemania_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Legiscomex. (15 de Mayo de 2013). *Legiscomex.com* . Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/artesantias-eeuu.pdf>

EAE Business School. (4 de junio de 2021). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/la-negociacion-internacional-estilos-y-caracteristicas/>

DHL. (2020). *DHL*. Recuperado el 2021, de <https://www.dhl.com/es-es/home/nuestras-divisiones/transporte-global/servicio-al-cliente/incoterms-2020.html>

Gobierno de la República del Ecuador. (2021). *Gobierno del Encuentro* . Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derecho-de-autor/>

Gobierno de la República del Ecuador. (2021). *Gobierno del Encuentro*. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-derecho-de-autor-y-derechos-conexos/>

Gobierno de México. (Septiembre de 2019). *Relaciones Exteriores*. Recuperado el 2021, de Relaciones Exteriores: <https://mision.sre.gob.mx/oi/index.php/areas-tematicas/propiedad-intelectual>

IkatJimenez, OriginalIkat . (2021). *Instagram*. Obtenido de Instagram.

Expediente Declaratoria de Protección de la Denominación de Origen "Montecristi", 483 (17 de Febrero de 2005). Recuperado el 2021

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *OMPI*. Obtenido de <https://www.wipo.int/tk/es/folklore/>

Pro Ecuador. (2021). *PRO ECUADOR*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>

Grupo Banco Mundial. (2021). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>

Grupo Banco Mundial. (2021). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2020&start=2020>