



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO

**TEMA: “ANÁLISIS DE MARCAS DESTACADAS QUE SE VINCULAN A LA
IDENTIDAD CULTURAL DE ECUADOR”**

AUTORA: SARAGUAYO SALDAÑA KAREN FERMINA

ACOMPañANTE: MSc. EDISON ANDRADE S.

Milagro, Agosto 2017

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo SARAGUAYO SALDAÑA KAREN FERMINA en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación - Examen Complexivo, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática “ANÁLISIS DE MARCAS DESTACADAS QUE SE VINCULAN A LA IDENTIDAD CULTURAL DE ECUADOR” del Grupo de Investigación DISEÑO GRÁFICO- TEMÁTICAS de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 31 días del mes de Agosto del 2017



Firma del Estudiante

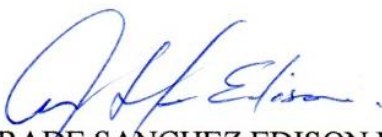
Nombre: Saraguayo Saldaña Karen Fermina

CI: 1205902958

APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

Yo, ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID en mi calidad de acompañante de la propuesta práctica del Examen Complexivo, modalidad presencial, elaborado por la estudiante SARAGUAYO SALDAÑA KAREN FERMINA; cuyo tema es: “ANÁLISIS DE MARCAS DESTACADAS QUE SE VINCULAN A LA IDENTIDAD CULTURAL DE ECUADOR”, que aporta a la Línea de Investigación RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD previo a la obtención del Grado de LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen Complexivo de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 31 días del mes de Agosto de 2017.



ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID

ACOMPAÑANTE

CC. 0923980635

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

**ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID, TOVAR ARCOS GERMANICO RENEE,
CHOEZ ORTEGA DAVID ULISES.**

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título de **LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD** presentado por la señora **SARAGUAYO SALDAÑA KAREN FERMINA.**

Con el título:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[92]
DEFENSA ORAL	[5]
TOTAL	[97]
EQUIVALENTE	4/85

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 22 de Septiembre del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>Edison Andrade</u>	<u>JH Edison</u>
Vocal 1	<u>David Choez Ortega</u>	<u>DC</u>
Vocal 2	<u>Renée Tovar Arcos</u>	<u>RT</u>

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a la Virgen María por haberme permitido haber llegado a este momento tan importante en mi formación profesional. A mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida, por haberme dado siempre su amor incondicional y valiosos consejos. A mi amado esposo quien pacientemente me brindó su cariño y su apoyo constante. A todos mis familiares que siempre han estado presentes cuando los he necesitado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida. También agradezco la confianza que mis padres han depositado en mí, demostrando su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A mi hermano quien desde que inicie mi etapa estudiantil me ha motivado para que afronte nuevos retos. A mi amado esposo por apoyarme en todo momento y acompañarme en todo este proceso. Un enorme agradecimiento a mis estimados docentes quienes me han inculcado sus valiosos conocimientos y han sido un ejemplo a seguir desde que inicie mis estudios en esta prestigiosa Institución, especialmente agradezco a mi tutor acompañante por su apreciada ayuda para la realización de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	2
APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	12
MARCO TEÓRICO	14
Cultura e identidad	14
Identidad cultural en el Ecuador	15
Definición de marca	16
La diferenciación y preferencia del consumidor	17
Marcas destacadas del Ecuador vinculadas a la identidad cultural	18
Apego emocional hacia una marca	19
DESARROLLO	21
CONCLUSIONES	25
BIBLIOGRAFÍA	27

TEMA:

“ANÁLISIS DE MARCAS DESTACADAS QUE SE VINCULAN A LA IDENTIDAD CULTURAL DE ECUADOR”

RESUMEN

El presente trabajo hace referencia a determinadas marcas destacadas del Ecuador que utilizan estrategias específicas para lograr posicionarse en el mercado haciendo uso de una característica muy importante como lo es la identidad cultural.

Se hace hincapié sobre como se relacionan las diferentes culturas que posee Ecuador, conocido mundialmente como un país pluricultural. Pertenecemos a una región con características, tradiciones y costumbres diversas que de una u otra manera están entrelazadas.

Del mismo modo se ha tomado en cuenta otros importantes factores como son la diferenciación de marca, comportamiento y las preferencias del consumidor al momento de elegir una marca.

En todo caso, cada persona tiene necesidades diferentes y es precisamente el motivo por el que grandes empresas con productos destacados en el país buscan la manera de llegar a la mayoría de los ecuatorianos con algún vínculo que tengan en común.

Dentro de este marco, podemos destacar a Pilsener como una marca muy bien posicionada y con una larga historia en el mercado ecuatoriano y que ha formado parte de grandes momentos en la vida de los habitantes de este país. De la misma manera sobresalen otras marcas como Tropical que maneja un eslogan nacionalista “puro sabor nacional”. También está Güitig que con un nombre legendario hace referencia a la pureza y exclusividad de su materia prima, agua mineral extraída de un mágico lugar ecuatoriano.

Podemos mencionar también a Pacari, una joven marca con ambiciosas visiones que ha llegado a convertirse en un orgullo para el país debido a que haciendo uso de productos orgánicos 100% ecuatorianos, se proyecta al mundo como una marca de calidad, dejando en alto el nombre del país.

Cabe mencionar que en la investigación realizada el nacionalismo ha sido medio para lograr posicionar determinadas marcas en el corazón y la mente de los ecuatorianos.

PALABRAS CLAVE:

Identidad cultural, diferenciación, nacionalismo.

TITLE:

“ANALYSIS OF HIGHLIGHTS THAT ARE LINKED TO THE CULTURAL IDENTITY OF ECUADOR”

ABSTRACT

The present work refers to certain prominent Ecuadorian brands that use specific strategies to achieve market position, making use of a very important characteristic such as cultural identity.

Emphasis is given to how different cultures relate to what Ecuador, known worldwide as a multicultural country. We belong to a region with diverse characteristics, traditions and customs that in one way or another are intertwined.

Other important factors have also been taken into account, such as brand differentiation, behavior and consumer preferences when choosing a brand.

In any case, each person has different needs and is precisely the reason why large companies with outstanding products in the country seek the way to reach the majority of Ecuadorians with some link that they have in common.

Within this framework, we can highlight Pilsener as a very well positioned brand with a long history in the Ecuadorian market and that has been part of great moments in the lives of the inhabitants of this country. In the same way stand out other brands like Tropical that manages a nationalist slogan "pure national flavor". There is also Güitig with a legendary name refers to the purity and exclusivity of its raw material, mineral water extracted from a magical Ecuadorian place.

We can also mention Pacari, a young brand with ambitious visions that has become a pride for the country because using 100% Ecuadorian organic products is projected to the world as a quality brand, leaving the name high from the country.

It is worth mentioning that in the research carried out nationalism has been a means to achieve positioning certain brands in the heart and mind of Ecuadorians.

KEYWORDS:

Cultural identity, differentiation, nationalism.

INTRODUCCIÓN

El presente análisis se encuentra dentro de un nivel de investigación descriptivo basado en información documental, el mismo que tiene como propósito detallar cuáles son las marcas destacadas en el Ecuador que a través de su historia, trayectoria o estrategia emocional, han logrado crear un vínculo con los ecuatorianos debido a que se han apegado a la identidad cultural teniendo gran acogida e impacto al pasar de los años afianzando así su imagen.

Se intenta exponer el valor que algunas marcas del Ecuador le dan a lo nacional recurriendo a ello como una táctica publicitaria, rescatando los principales aspectos que reúnen los sectores a los que pretenden llegar. Dicho de otro modo, además que destacadas estas marcas son populares debido a que se han labrado en base a una historia, cada una de ellas nos cuenta algo y nos deja un mensaje específico. Como punto destacado se puede mencionar a Pilsener, una marca perteneciente a Cervecería Nacional, que ha escalado todos los eslabones necesarios para ser considerada algo más que una importante marca, pues con su variedad de productos, se ha convertido en un ícono. Es así que esta y otras marcas utilizan los modos de vida que existen en el medio ecuatoriano, agarrándose de sus costumbres y tradiciones para apropiarse de su empatía.

Cabe recalcar lo importante que es generar un nexos con los consumidores manejando ciertos atributos que le dan valor a la marca que son indispensables para llegar al corazón de las personas, los mismos que deben estar relacionados entre sí pues uno depende del otro para obtener resultados favorables.

Si retomamos el término identidad para asociarlo al concepto de cultura nos da como resultado el conjunto de valores, costumbres, creencias y demás comportamientos de un determinado lugar o grupo social. Es así que enfocándonos en nuestro querido Ecuador se

aprecia la pluriculturalidad y esto enriquece la imagen de nuestro país, el mismo que tiene habitantes con diferentes culturas pero a fin de cuentas son hermanos aunque no de la misma sangre. Y es precisamente esa hermandad simbólica que da acceso a ser movidos emocionalmente gracias a los mensajes emitidos por los publicistas.

Es así que hemos observado una y otra vez como reconocidas empresas promocionan sus marcas de una forma tan emotiva y persuasiva que nos transporta identificándonos con lo que nos quieren transmitir, teniendo en cuenta que sin una diferenciación de las marcas sería muy difícil elegir lo que es más conveniente para nosotros.

De hecho, sin importar el tipo de industria que se maneje, existe la posibilidad de hacer que una marca de un producto o servicio se haga conocida, si se maneja una buena estrategia al momento de emitir los mensajes publicitarios y sean convincentes.

También existen otras marcas que con mucho o poco tiempo en el mercado se han convertido en referentes de la identidad ecuatoriana no solamente llegando a los habitantes de este país sino que incluso se proyectan a nivel internacional llenando de orgullo y dejando en alto el nombre de Ecuador.

En efecto lo que nos identifica como ecuatorianos es un conjunto de propiedades que dependiendo de nuestro entorno las vamos descubriendo, pues culturalmente la gente está cada vez más interesada en tener más conexión con sus raíces.

MARCO TEÓRICO

El siguiente análisis ha sido realizado en base a la búsqueda de información de forma documental que sirvió como referencia para enfocarnos en determinadas marcas destacadas en el Ecuador que están vinculadas a la identidad cultural de los ecuatorianos y de qué manera estas llegan a los grupos sociales ya establecidos en el país para tener mayor acogida y cuál es su impacto en el medio. Para ampliar el contexto de la investigación se han detallado varios aspectos importantes.

Cultura e identidad

Ante todo vale recalcar que la cultura se refiere a todas las costumbres, religión, gastronomía, conocimientos y a los diferentes modos de vida que lleva cada región o grupo social. “La cultura es moldeable y promover una aculturación sana y moderada no conlleva renunciar a la identidad cultural, más bien, supondría un enriquecimiento cultural” (Pérez, 2016).

Tradicionalmente el significado más generalizado de cultura parte de su origen semántico que quiere decir cultivado, es un proceso para desarrollar y organizar las facultades que nos diferencian de los animales, de manera sistemática y coherente para potenciarlas, lo que llevó a pensar que había personas cultas, las que se habían cultivado, e incultas, las que no lo habían hecho, formando parte del primer grupo una minoría. Desde el punto de vista antropológico no cabe hablar de gente culta e inculta ya que esencial a la condición humana es ser parte de una cultura. (Cordero, Biones, Guillen, & Moscoso, 2012)

Algo semejante ocurre con las huellas dactilares, pues si bien es cierto cada individuo tiene patrones diferentes en sus dedos que sirven para identificarlos entre las demás personas, incluso si se tratase de hermanos gemelos las huellas dactilares son diferentes.

Una construcción de identidad conecta a los usuarios y ya no los hacen sentir como simples sujetos de compra. El momento en que una marca logra una comunicación tan efectiva y poderosa el consumidor se transforma en una persona y deja a un lado el cascaron de un ente monetario. (Tamayo, 2013)

Al tener su propia identidad una marca se crea una personalidad y crea nexos comunicativos con el consumidor.

Dicho en otras palabras, cada grupo humano tienen su propia identidad cultural, de manera tal, que todas las personas que hayan nacido y se hayan educado dentro de esta identidad se sienten pertenecientes a una misma comunidad humana. En realidad lo que comparten y los hace sentirse iguales es el compartir los mismos significados en la vida cotidiana. (García, 2013)

Habiendo recalcado esto queda claro que la idea de identidad es inseparable de la idea de cultura, ya que las identidades nacen debido a diversidad de culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participa.

Identidad cultural en el Ecuador

Antes que nada se debe tomar en cuenta que Ecuador es un país pluricultural y diverso. “La población ecuatoriana tiene una identidad histórica, idioma y cultura propias que se expresan mediante sus instituciones y tradicionales de organización social, cultural, política, económica y ejercicio de autoridad” (Santamaría, 2014, pág. 1).

Igualmente la palabra identidad puede abarcar otros aspectos y no solo ser relacionada al comportamiento o costumbres de las personas, pues identidad también se refiere a pertenencia, signos distintivos o rasgos únicos. “Dentro de los signos convencionales

encontramos todo lo que es acordado por el ser humano, todo lo que es producto de su inteligencia” (Ríofrío, 2014).

Definición de marca

Lo más importante es tener claro a que nos estamos refiriendo al hablar de una marca, pues muchos piensan que solo se trata de un logotipo o un nombre que se le da a una empresa, producto o servicio, sin embargo su contexto es mucho más amplio.

Según el artículo 194 del Registro Oficial del Órgano de Gobierno del Ecuador expuesto por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual “Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado” (IEPI, 2006). La marca es un signo a la vez verbal, lingüístico, visual y gráfico que representa la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa, institución, producto o servicio, garantizando la propiedad exclusiva y el uso comercial de este signo. “Todas las empresas utilizan las marcas para que los consumidores sepan diferenciar un artículo de otro, puedan repetir su venta y puedan vender nuevos productos bajo la misma marca” (Torrez, 2014).

Resulta claro que para ganar un puesto en el mercado las empresas hacen el necesario uso de sus respectivas marcas. “Podría considerarse como un sistema de valores y directrices que apoyan la estrategia básica de la compañía” (Martín, 2017).

En otras palabras, las marcas no son capaces de venderse solas, más bien son un medio para comunicar los beneficios y atributos de una empresa, producto o servicio. “Crear una nueva cultura organizacional donde la gente cree en la vida de la marca porque trasciende lo meramente monetario, hace mejor la vida de la gente” (Stalman, 2015). Sin duda alguna su punto de vista se basa en que se intenta ganar dinero más no perderlo, de tal manera que ganen tanto el consumidor como la marca, creando satisfacción en ambos.

La diferenciación y preferencia del consumidor

Cabe considerar que los atributos y beneficios que ofrece un determinado producto o servicio puede ser el factor crucial para inclinarnos por una marca.

Uno de los elementos críticos que influye en la conexión que establecen las marcas con sus consumidores es lograr la preferencia y conseguir diferenciarse y ser relevante frente a sus competidores. Construir preferencia de marca frente a otras que también están presentes en la mente del consumidor implica, por parte de la marca, ser más visible, creíble y atractiva que la competencia. (Pretel, 2017)

Dicho de otro modo debe existir todo un conjunto de características que le hagan sobresalir, es decir, tener su propia esencia para ser considerada especial.

La esencia de la marca deberá representar de manera concisa un resumen de la propuesta del contenido de la marca, es decir deberá ser una guía clara para la organización que le permita formar una propuesta válida y creíble de valor para sus clientes. (Zamora & Figueroa, 2015)

En todo caso con respecto a la credibilidad puede recalcarse que esta se puede conseguir labrando una imagen integral para proyectarse a los consumidores.

Una buena Imagen de Marca, está compuesta por variables o factores intangibles y tangibles, es decir, no solo desarrolla emociones, también tiene cualidades físicas que contribuyen a lo que se quiere proyectar; por tal motivo los directivos de las empresas deben meditar profundamente en las estrategias de Marca, promoción, publicidad y posicionamiento a utilizar. (Rivas, 2017)

Por otra parte se debe analizar muy bien el comportamiento del consumidor para determinar cuáles son sus preferencias de consumo. “El comportamiento del consumidor está

enlazado directamente a cumplir con la satisfacción del cliente, ya que hace una previa determinación de las características que adoptan en el momento de adquirir o consumir un producto” (Galarza, 2012). En todo caso, existen muchas personas que a más de las necesidades que tengan por determinada marca se preocupan también si están actuando conforme a lo que su sucede a su entorno.

La sociedad de consumo se basa en la utilización de los objetos de consumo como medio para relacionarse y desarrollarse en sociedad. A través de ellos, el individuo busca comunicar y destacar ciertos aspectos de su persona frente a la sociedad. Dichos aspectos a destacar pueden ser sociales, económicos o culturales, en donde existe una relación de constante competencia con los demás individuos y grupos que forman parte de esta sociedad. (Kalmanovich, 2016)

Las marcas deben tener fuertes atributos para de esta manera poder llegar al corazón de la personas y conseguir ser recordadas. Por este y otros motivos se debe hacer énfasis en la diferenciación para destacar en un medio tan competitivo como en el que vivimos.

Es importante analizar cada variable que existe para dicho comportamiento con el fin de conocer las influencias en el entorno para que las empresas sepan a quien dirigirse y de qué manera lograra posicionarse en la mente del consumidor. (Vivanco, 2015)

Marcas destacadas del Ecuador vinculadas a la identidad cultural

En el Ranking 2016 de la Revista online (Ekos, 2016) se manifiesta que, *Cervecería Nacional S. A.*; *The Tesalia Springs Company S. A.*; y *Sumesa S.A.*, se encuentran entre las cincuenta empresas más rentables del país y con gran popularidad, debido a que son dueñas de algunas de las marcas más populares en el Ecuador.

La cerveza Pilsener puede que sea la marca local más reconocida en el Ecuador, gracias en parte al patrocinio deportivo, sobre todo el fútbol. Pilsener se fundó en 1887 y es la marca principal en la cartera de marcas de la empresa matriz Cervecería Nacional, que ahora forma parte de SABMiller. (Brujó, 2014)

De este modo más allá de ser una cerveza reconocida y recordada por todos gracias a su sabor único en ella se refleja un mensaje de nacionalismo y por ese motivo tiene la lealtad de miles de ecuatorianos.

La lealtad a una marca puede entenderse como la afinidad o incluso fanatismo que puede llegar a tener un consumidor con una firma en concreto. En el deporte ocurre muy a menudo, dada las pasiones y emociones que mueve cada día. (Ortiz, 2016)

Cabe recalcar que existen otras marcas como Güitig y Tropical, que han hecho historia en el país, pero últimamente han surgido nuevas marcas que pertenecen a distintos sectores comerciales que incluso se proyectan internacionalmente como lo es la marca de chocolates Pacari.

Apego emocional hacia una marca

Las marcas mencionadas anteriormente son aquellas que han conseguido establecer un vínculo emocional, relevante y duradero, construyendo lazos de fidelidad con los ecuatorianos creando experiencias para el usuario conociéndolo, identificando sus expectativas y ganándose su confianza.

De este modo, la transmisión de identidad de un país a más de asociarse con su folklore, imágenes e imaginarios de su origen, debe tener convergencia con la percepción y la realidad de los objetos nacionales y sus representaciones, la psicología

social de sus habitantes y de la cohesión de sus elementos socio culturales. (Anholt, 2013)

Las estrategias que han utilizado ciertas marcas en el Ecuador nos recuerdan que estamos rodeados de cultura y tradición, la cual ha sido transmitida a través de generaciones, y que debemos continuar haciéndolo para no perder nuestros rasgos y sentirnos orgullosos de lo que esta “hecho en Ecuador”.

DESARROLLO

La investigación desarrollada tiene un nivel de investigación descriptivo con diseño documental, mediante la cual determinamos que hasta el presente todo lo que hacen los hombres es cultura en tanto tenga un resultado social; al mismo tiempo, todo hecho o acción humana es susceptible de tener un resultado social en tanto sea reconocido aceptado o rechazado por los demás.

Cabe recalcar que la cultura de cada región, sector o grupo social se maneja de distinta manera, pues cada una posee sus propias costumbres, creencias y tradiciones, pero a fin de cuentas en el fondo todas tienen algo en común y existe algún vínculo que de una u otra manera las conecta.

Dentro de este marco vamos a profundizar la investigación en el caso de Ecuador que es un país conocido a nivel mundial como pluricultural y es precisamente eso lo que lo identifica del resto.

Pero vale recalcar que uno de los factores más importantes que favorecen a una marca es la diferenciación, que no es otra cosa que los atributos, imagen y demás características que una empresa puede transmitir por medio de su marca, haciendo que esta pueda tomar un buen lugar en el mercado.

Otro factor a considerar es el comportamiento del consumidor que se basa en las preferencias que tienen las personas al momento de decidirse por determinada marca, es por eso que las empresas deben analizar muy bien el entorno donde comercializaran su producto para escoger la mejor estrategia para conseguir un puesto privilegiado.

Por su parte, Ecuador posee varios signos distintivos que han sido aprovechados un sinnúmero de veces por las grandes empresas del país para llevar a cabo las campañas

publicitarias de sus productos, haciendo que sus marcas también sean identificadas como algo que ya forma parte de la cultura ecuatoriana.

Es evidente que la marca más recordada en el Ecuador especialmente por los hombres y mujeres que aman el fútbol es Pilsener que a lo largo de la historia ha venido evolucionando desde sus presentaciones, productos y campañas publicitarias que en algún momento se promocionaba con el eslogan *orgullosamente ecuatoriano*, sin dejar de lado que viene haciendo historia desde 1903 como una de las mejores cervezas del país. “Es un símbolo de amistad y tradición, ideal para disfrutar de momentos entre amigos, el fútbol, las fiestas grandes del país y las comidas típicas” (Pilsener, 2016). Vale mencionar que es auspiciante de la Federación Ecuatoriana de Fútbol: siendo patrocinador de la selección de fútbol del Ecuador. De esta manera es precisamente que ha hecho su presencia más fuerte en el mercado ecuatoriano puesto que se la asocia a la Selección nacional de fútbol y a los colores de nuestra bandera. De este modo se convierte en la cerveza preferida de personas de todas las clases sociales en el país gracias al apego emocional que han generado los creadores de esta marca adaptándose a la cultura ecuatoriana.

Por otro lado tenemos a la empresa *The Tesalia Springs Company S. A.* que entre su variedad de productos se destaca Güitig como el agua mineral que proviene de vertientes que bajan de las montañas Cotopaxi, Los Illinizas y Pasochoa.

El nombre hace referencia a una leyenda que nació a finales del siglo XIX -poco tiempo después de constituida la empresa de la bebida embotellada-, cuando un visitante alemán experto en aguas minero-medicinales, cuyo nombre se ha perdido en el tiempo, probó el agua de las fuentes y la calificó de güitig, palabra que en español significa bondadoso, benigno, bueno. Con el tiempo los oriundos del lugar le castellanizaron y, desde entonces, se pronuncia como 'güitig'. (Vinueza, 2014)

De esta manera Güitig pasó de ser una leyenda a una marca muy reconocida y es precisamente allí donde queda en alto el nombre de Ecuador, pues esa fuente mágica ofrece bondades que solo aquí se pueden encontrar.

Además The Tesalia Springs Company S. A. tiene entre sus marcas a Tropical que se maneja con su slogan “Puro Sabor nacional”, que ha funcionado perfectamente para poder llegar a los ciudadanos vendiendo la idea que es la gaseosa tradicional del Ecuador y su sabor a fresa ha acompañado a muchas generaciones de ecuatorianos.

Asimismo se ha manejado la marca Fresco solo, que es una mezcla en polvo para preparar una bebida refrescante, con sabor y aroma natural, ideal para disfrutar con toda la familia, perteneciente a la empresa Sumesa S.A. tiene un lugar muy especial en la memoria de las familias ecuatorianas por que lleva muchos años refrescando a los habitantes de este país. Refiriéndonos a este caso la cultura se hace presente en las costumbres, pues este refresco lo vienen consumiendo nuestros padres y abuelos, creando en nosotros un sentimiento de afecto hacia la marca, que por supuesto ha venido teniendo un proceso evolutivo en sus campañas publicitarias adaptándose al medio actual.

No podemos dejar de lado la marca Pacari, que a pesar de ser una marca joven ha sabido dejar en alto el nombre de Ecuador y se ha proyectado incluso a nivel internacional, haciendo énfasis que para su elaboración utiliza productos orgánicos 100% ecuatorianos.

Los temas tratados hacen referencia a que una marca supone la creación de una identidad, de una personalidad, la creación y promoción de unos determinados valores que la hacen deseable desde un punto de vista emocional. Observamos que actualmente, las marcas realizan estrategias para fidelizar a sus clientes, creando relaciones duraderas para que no traten solo de comprar el producto sino que los consumidores sientan la marca como suya. En nuestro país al igual que en el resto del mundo las agencias de publicidad o diseñadores

gráficos independientes investigan las necesidades del consumidor y desarrollan las campañas necesarias para posicionar una marca y que sea recordada. El hecho de que seamos un país nacionalista tiene mucho que ver en que las marcas mencionadas en párrafos anteriores se apeguen a la identidad cultural del Ecuador para destacarse.

CONCLUSIONES

En todo caso la identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. Es decir consiste en la apropiación de nuestra cultura que nos permite reconocernos como nación y valorar la diversidad de riqueza que existe en nuestro país. Necesitamos construir una identidad cultural que recoja nuestra historia y además sea constantemente renovada, que proponga nuevas cosas para construir un mejor futuro para todos.

La comunicación publicitaria que manejan algunas de las marcas nacionales más destacadas entre las cuales consta Pilsener, Güitig, Tropical, Fresco solo, Pacari, entre otras, se encuentra muy arraigada a la identidad cultural de los ecuatorianos, y aspiran crear en los consumidores la idea que al preferirlas se está consumiendo lo nuestro, construyendo lazos afectivos entre el consumidor y la marca que a su vez influyen mucho en la decisión de compra de los productos o servicios.

La marca Pilsener apasiona a sus consumidores al involucrase mucho en el mundo del fútbol, fiestas tradicionales o patronales del país y los principales eventos de celebración de los ecuatorianos, generando empatía y satisfaciendo sus expectativas. Sin olvidar que su historia es muy importante para nosotros puesto que nos ha acompañado por más de 100 años y queda implícito que se ha convertido en un símbolo de identidad.

Si hacemos un recuento de todas las vivencias que hemos tenido desde nuestra infancia podemos rescatar que en algún momento de nuestras vidas tuvimos una experiencia memorable con cada una de las marcas analizadas, tal vez acudimos a una reunión familiar o entre amigos donde consumimos esta refrescante cerveza para ver un partido de fútbol o acompañar una cangrejada. Así mismo en algún momento alguien nos recomendó beber una Güitig bien helada debido a sus bondades por tratarse de un agua mineral pura y natural. Del

mismo modo nuestras madres o abuelas recurrieron a una deliciosa Tropical o un Fresco Solo para acompañar sus comidas, y porque no degustar un delicioso chocolate Pacari fruto de la naturaleza, significado de su nombre en Quechua. Por esto sin temor a equivocarme podría asegurar que la mayoría de los ecuatorianos lo hemos hecho.

Es así que todas aquellas marcas están destinadas a emocionar a su público objetivo prometiendo experiencias que solo ellas pueden brindarles y de este modo imprimirse en las mentes y los corazones de los ecuatorianos.

Para finalizar se puede inferir que las marcas se mueven en un ambiente de cambio constante, el mercado es más competitivo y los consumidores más exigentes. Es por esto que las marcas están destinadas a encontrar estrategias que ayuden a mejorarlas.

En todo caso en Ecuador existen varias marcas reconocidas que se han convertido en tradición y orgullo para el pueblo ecuatoriano que se caracteriza por ser nacionalista que ama su país y está orgulloso de vivir aquí por ello algunas empresas utilizan ese sentimiento como una herramienta para llegar a nuestros corazones mediante sus marcas y tener la aceptación deseada.

BIBLIOGRAFÍA

- Anholt, S. (2013). *Competitive Identity*. New York.
- Brujó, G. (2014). *LANMARQ: La nueva economía de las marcas latinas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Cordero, C., Biones, M., Guillen, J., & Moscoso, X. (2012). Patrimonio Cultural. (O. Encalada, Ed.) *Universidad Verdad Revista de la Universidad del Azuay*(59), 15.
- Ekos. (2016). Obtenido de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>
- Galarza, J. (2012). *Caracterización de la tendencia del consumo de los productos cárnicos de los clientes de la Corporación Fernandez y propuesta de estrategias de Fidelización*. Tesis de maestría, Universidad Técnica Salesiana, Sede Guayaquil.
- García, R. G. (2013). *La educación intercultural*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- IEPI. (2006). Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. 24. Quito, Ecuador.
- Kalmanovich, M. (2016). *Psicología del consumidor adolescente en la industria del Fast-Fashion*. Tesis de pregrado, Universidad de Palermo, Palermo.
- Martín, J. (24 de Enero de 2017). *El prisma que analiza tu marca*. Obtenido de cerem: <https://www.cerem.ec/blog/el-prisma-que-analiza-tu-marca>
- Ortiz, D. (2016). *Brand positioning El posicionamiento de unamarca deportiva*. Tesis de maestría, Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Pérez, A. (27 de Julio de 2016). *Desgranando el concepto de cultura*. Obtenido de antrophistoria: <http://www.antrophistoria.com/2016/07/que-es-la-cultura.html>
- Pilsener. (2016). Obtenido de Pilsener: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>
- Pretel, M. (2017). *La conexión emocional entre marca y consumidor*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Ríofrío, J. (2014). Teoría general de los signos distintivos. *Revista la Propiedad Inmaterial*, 18, 195.
- Rivas, D. (2017). *Plan de Marketing para reposicionar la marca Besitos Fiesta, Ciudad de Guayaquil año 2017"*. Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Santamaría, E. (2014). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *REVISTA EPN*, VOL. 34, NO. 2,, 1-2.
- Stalman, A. (2015). Grandes Marcas, Nunca pasan de moda; Llevan un mensaje que perdura en el tiempo. *core buisness Ekos Especial marcas mas recordadas*, 46.

- Tamayo, D. A. (2013). *Branding, construcción de marcas*. Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Torrez, D. (2014). *Masificación de las Marcas de Lujo: Aciertos y Errores*. Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Vinueza, R. (9 de Agosto de 2014). *Machachi, en los Andes ecuatorianos, tiene una de las mejores aguas minerales naturales del planeta*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/machachi-andes-ecuatorianos-tiene-mejores-aguas-minerales-naturales-planeta.html>
- Vivanco, T. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de muebles del sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Zamora, M., & Figueroa, N. (2015). *Análisis de la marca Tiempo de Café y desarrollo de estrategias de posicionamiento, dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca*. Tesis de pregrado, Cuenca.