



EDITORIAL ANDES COGNITIO

GESTIÓN INTEGRAL DE MARCA Y ESTRATÉGIAS DE MERCADO:

Enfoque Jurídico- Empresarial para Emprendimientos Competitivos



Roberto Fabian Sánchez Chávez
Mónica Isabel Izurieta Castelo
Marco Antonio Gavilanes Sagñay
Ángel Bolívar Burbano Pérez

GESTIÓN INTEGRAL DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE MERCADO:

*Enfoque Jurídico- Empresarial para Emprendimientos
Competitivos*

Roberto Fabian Sánchez Chávez

Mónica Isabel Izurieta Castelo

Marco Antonio Gavilanes Sagñay

Ángel Bolívar Burbano Pérez



Editorial Andes Cognition

DISEÑOS EXPERIMENTALES Y SUS APLICACIONES MULTIDISCIPLINARIAS

De la teoría estadística a la práctica en recursos naturales,
agroindustria e ingeniería

© Autores

Roberto Fabian Sánchez Chávez

Correo: roberto.sanchez@esPOCH.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3248-4359>

Institución: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, Ecuador

Mónica Isabel Izurieta Castelo

Correo: m_izurieta@esPOCH.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7545-6411>

Institución: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, Ecuador

Marco Antonio Gavilanes Sagñay

Correo: marco.gavilanes@esPOCH.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7470-3732>

Institución: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, Ecuador

Ángel Bolívar Burbano Pérez

Correo: aburbano@esPOCH.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6777-783X>

Institución: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, Ecuador

Editorial "ANDES COGNITIO EDAC S.A.S."

DEPARTAMENTO DE EDICIÓN

Editado y Distribuido por:

Editorial: Andes Cognito
Sello Editorial: 978-9942-7408
Teléfono: 0995805659
Web: <https://andescognitio.org>
ISBN: 978-9942-7408-4-7
DOI: <https://doi.org/10.64230/ce732976>

© Primera Edición

© Diciembre 2025

Impreso en Ecuador

Revisión de Ortografía

Lcda. Cristina Paola Chamorro Ortega

Diseño de Portada

Ing. Pamela Rosa Taco Hernández Mgs

Diagramación

Ing. Yoselyn Andrea Rogel Gaibor

Director Editorial

Ec. Juan F. Villacis U. Mgs.

Aviso Legal

El contenido de este libro incluyendo textos, imágenes, gráficos, tablas, cuadros y referencias bibliográficas es de exclusiva responsabilidad del/ de los autor (es). Las opiniones, datos y criterios expresados no representan necesariamente la postura institucional ni el pensamiento de la Editorial Andes Cognito.

Derechos de Autor ©

Este documento se publica bajo los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).



Todos los derechos de autor y de propiedad intelectual e industrial relativos al contenido de esta publicación pertenecen exclusivamente a la “Editorial Andes Cognitio” y a sus respectivos autores. Queda expresamente prohibida, bajo las sanciones establecidas por la legislación vigente, la reproducción total o parcial de esta obra, su almacenamiento en sistemas informáticos, su tratamiento digital, así como cualquier forma de distribución, transmisión o comunicación pública por medios electrónicos, mecánicos, ópticos, químicos, de grabación o fotocopia sin la debida autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

Se exceptúan únicamente los usos con fines académicos o de investigación científica, siempre que no persigan propósitos comerciales y se realicen de forma gratuita, debiendo citarse en todo momento a la fuente editorial correspondiente. Las opiniones vertidas en los distintos capítulos son de exclusiva responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente la postura institucional de la editorial.

Comité Científico Académico

Dr. Jorge Gualberto Paredes Gavilanez PhD.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Dr. Oscar Patricio López Solís PhD.
Universidad Técnica de Ambato

Ec. Carlos Roberto López Paredes PhD.
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Extensión Orellana

Dr. Héctor Enrique Hernández Altamirano PhD.
Universidad Técnica de Ambato

Dr. Carlos Arturo Jara Santillán PhD.
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Dr. Guillermo Carrillo Espinosa PhD,
Universidad Autónoma de Chapingo - México

Dra. Doris Coromoto Pernía Barragán PhD,
Universidad de los Andes Tachira Venezuela

Ec. María Gabriela González Bautista PhD.
Universidad Nacional de Chimborazo

My. Efraín Arguello Arellano, Mgs.
Tecnológico Universitario ARGOS – Policía Nacional del Ecuador

Ing. Liliana Priscila Campos Llerena Mgs.
Universidad Técnica de Ambato

Dr. Mario Humberto Paguay Cuvi Mgs.
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Ec. Oswaldo Javier Jacome Izurieta Mgs.
Universidad Técnica de Ambato

Ec. Juan Carlos Pèrez Briceño Mgs.
Instituto Superior Universitario Bolivariano

Ec. Ligia Ximena Tapia Hermida Mgs.
Universidad Nacional de Chimborazo

Ing. Paula Alejandra Abdo Peralta Mgs.
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Ing. Catherine Gabriela Frey Erazo Mgs.
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Ing. Juan Enrique Ureña Moreno Mgs.
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Ing. José Fernando Esparza Parra Mgs.
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Ing. Alexis Gabriel Reinoso Haro Mgs.
Universidad Estatal de Bolívar

Constancia de Arbitraje

La Editorial Andes Cognito, hace constar que este libro proviene de una investigación realizada por los autores, siendo sometido a un arbitraje bajo el sistema de doble ciego, de contenido y forma por jurados especialistas. Además, se realizó una revisión del enfoque, paradigma y método investigativo; desde la matriz epistémica asumida por los autores, aplicándose las normas APA, Séptima Edición, proceso de anti plagio en línea Compilatio, garantizándose así la científicidad de la obra.

Comité Editorial

Eco. Juan Federico Villacis Uvidia Mgs.

Director de la Editorial Andes Cognito

Lcda. Andrea Damaris Hernández Allauca PhD.

Editora de Andes Cognito

PRÓLOGO

Vivimos en una era en la que la marca no es únicamente un logotipo o un nombre atractivo; es, más bien, una representación viva del propósito, los valores y la promesa que una organización transmite a su entorno. Para los emprendimientos modernos, construir una marca sólida no es una opción secundaria ni un lujo reservado a grandes corporaciones, sino una necesidad estratégica que puede marcar la diferencia entre la sostenibilidad y el fracaso.

El enfoque jurídico-empresarial que recorre este texto permite al lector no solo conocer los procesos de construcción de marca y estrategias de mercado, sino también entender la importancia de la propiedad intelectual, la normativa vigente y la protección legal, especialmente en contextos como el latinoamericano, donde la informalidad y la desprotección de los activos intangibles aún representan grandes desafíos.

Esperamos que este texto no solo sea una fuente de consulta, sino también un instrumento transformador, que inspire a nuevos líderes a construir marcas auténticas, responsables y legalmente protegidas, capaces de generar impacto social y valor económico sostenible en el tiempo.

Los autores

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	2
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	14
FUNDAMENTOS DE LA MARCA EN EL ENTORNO EMPRESARIAL MODERNO	14
1.1. El valor estratégico de la marca para los emprendimientos	14
1.1.1. La marca como activo estratégico	15
1.1.2. Branding en etapas tempranas del emprendimiento	16
1.1.3. Valor económico y percepción de marca	16
1.1.4. Vinculación emocional y diferenciación	17
1.2. Elementos estructurales de una marca: identidad, posicionamiento y promesa de valor	18
1.2.1. Identidad de marca	18
1.2.2. Posicionamiento de marca	19
1.2.3. Promesa de valor	20
1.3. Evolución del concepto de marca y su impacto en los modelos de negocio	21
1.3.1. La marca como signo de propiedad (orígenes históricos)	22
1.3.2. La marca como símbolo de calidad y diferenciación (siglo XIX - XX)	23

1.3.3. La marca como experiencia y narrativa (finales del siglo XX - actualidad)	24
1.3.4. Impacto en los modelos de negocio	24
1.3.5. Casos contemporáneos	26
1.4. La construcción de marca desde el enfoque jurídico: tipologías, registro y protección	32
1.4.1. Tipologías de marca desde el punto de vista jurídico	33
1.4.2. Registro de marcas: proceso y normativa vigente.....	34
1.4.3. Protección de marca: mecanismos legales	35
1.5. Casos emblemáticos de marcas exitosas y su contexto normativo ..	38
CAPÍTULO II	46
ASPECTOS JURÍDICOS DE LA GESTIÓN DE MARCA	46
2.1. Legislación peruana e internacional sobre propiedad industrial	46
2.1.1. Patentes	49
2.1.2. Marcas.....	50
2.1.3. Denominaciones de Origen.....	51
2.1.4. Normativa Internacional	51
2.1.5. Retos y Perspectivas	52
2.2. El proceso de registro de marca ante SENADI.....	53
2.2.1. Requisitos.....	53
2.2.2. Costos.....	54

2.2.3. Beneficios	55
2.2.4. Ejemplo práctico: Registro de una marca en Ecuador	56
2.3. Conflictos por uso indebido de marca: jurisprudencia relevante y mecanismos de defensa.....	58
2.4. Derechos de autor y marcas no tradicionales.....	61
2.4.1. Derechos de autor	61
2.4.2. Marcas no tradicionales	62
2.4.3. Regulación y procedimientos en Ecuador.....	63
2.4.4. Retos y perspectivas.....	63
2.5. Protección digital de la marca en entornos virtuales y redes sociales	64
2.5.1. Retos de la protección digital.....	65
2.5.2. Estrategias de protección digital	65
2.5.3. Marco normativo aplicable	66
2.5.4. Beneficios de la protección digital.....	67
CAPÍTULO III.....	69
ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EMPRENDIMIENTOS COMPETITIVOS	69
3.1. Análisis de mercado y segmentación estratégica.....	69
3.2. Diseño del plan de marketing desde la identidad de marca	71
3.3. Estrategias de posicionamiento y diferenciación para el mercado ecuatoriano.....	75

3.3.1. Atributos clave	75
3.4. Integración del marketing digital y los canales tradicionales	79
3.5. Ética, normativa publicitaria y buenas prácticas comerciales	83
3.6. Estrategias de fidelización y experiencia del cliente	86
3.7. Estrategias de innovación y diversificación de productos	88
3.8. Estrategias de alianzas estratégicas y networking empresarial	91
CAPÍTULO IV.....	95
INNOVACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y RETOS JURÍDICOS EN LA GESTIÓN DE MARCA	95
4.1. Emprendimientos sostenibles y su vínculo con el branding responsable	95
4.1.1. El consumidor consciente como protagonista.....	96
4.1.2. El riesgo del greenwashing	96
4.1.3. Marco jurídico y regulatorio	97
4.1.4. Diferenciación y legitimidad a través del branding responsable ...	97
4.1.5. Innovación sostenible como narrativa de marca	98
4.1.6. Conexión con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	98
4.2. La innovación como factor de competitividad en la gestión de marca.	99
4.2.1. Naturaleza estratégica de la innovación en branding.....	99
4.2.2. Casos ecuatorianos que muestran el impacto de la innovación ...	100
4.2.3. Fuentes de innovación y marcos colaborativos	100

4.2.4. Desafíos estructurales y barreras a superar	101
4.2.5. Innovación como ventaja competitiva y diferenciadora	101
4.2.6. Innovación digital y driven by data	101
4.2.7. Integrando innovación al branding responsable	102
4.3. Retos jurídicos y regulatorios en la protección de marca en Ecuador	102
4.4. Retos éticos y sociales en la construcción de marcas responsables	105
4.5. Normativa ambiental, laboral y de consumo aplicable a marcas emergentes	109
4.5.1. Normativa ambiental.....	109
4.5.2. Normativa laboral	110
4.5.3. Normativa de protección al consumidor	111
4.5.4. Integración de las normativas en la gestión de marca.....	111
4.6. Compliance empresarial en marcas: prevención de riesgos legales	112
4.6.1. El rol del compliance en marcas emergentes y consolidadas	113
4.6.2. Prevención de riesgos legales en la gestión de marca.....	114
4.6.3. Beneficios estratégicos del compliance en marcas	115
4.6.4. Compliance y cultura organizacional.....	115
4.7. Propuesta integral: modelo de gestión jurídica y estratégica de marca para MYPES	116
4.7.1. Diseño del modelo integral	116
4.7.2. Beneficios del modelo para MYPES	117
4.7.3. Implementación práctica	118

4.7.4. Perspectivas de sostenibilidad y crecimiento.....	119
CAPÍTULO V	121
MEDICIÓN, ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARCA.....	121
5.1. Indicadores clave de desempeño (KPI) para marcas emergentes y consolidadas.....	121
5.1.1. Valor de marca y brand equity.....	121
5.1.2. Reconocimiento y notoriedad de marca.....	122
5.1.3. Satisfacción y fidelización del cliente.....	123
5.2. Herramientas y metodologías de evaluación	124
5.2.1. Investigación de mercado y encuestas de percepción.....	124
5.2.2. Análisis digital y métricas online.....	125
5.2.3. Métodos de valoración económica de la marca	125
5.2.4. Indicadores de fidelización y satisfacción del cliente.....	126
5.2.5. Evaluación comparativa y análisis competitivo.....	126
5.2.6. Herramientas integradas de gestión de marca.....	127
5.3. Optimización estratégica a partir de resultados	127
5.3.1. Fundamentos del ROI en marketing	128
5.3.2. Herramientas para la medición del ROI.....	128
5.3.3. Integración de métricas financieras y de branding	129
5.3.4. ROI en campañas digitales vs tradicionales.....	129
5.3.5. Retos y buenas prácticas en la medición del ROI.....	129

5.3.6. Importancia estratégica del ROI	130
5.4. Reportes, benchmarking y toma de decisiones	130
5.4.1. Metodologías para el análisis de desempeño	131
5.4.2. Indicadores clave en el análisis.....	131
5.4.3. Elaboración de reportes de desempeño	132
5.4.4. Integración de métricas cuantitativas y cualitativas.....	132
5.4.5. Reportes periódicos y mejora continua.....	133
5.4.6. Beneficios estratégicos del análisis de desempeño.....	133
5.5. Casos prácticos de análisis y optimización de marca	133
5.5.1. Evaluación integral de resultados	134
5.5.2. Ajuste estratégico y táctico	134
5.5.3. Segmentación y personalización avanzada.....	135
5.5.4. Innovación basada en datos	135
5.5.5. Integración de canales y consistencia	136
5.5.6. Cultura de mejora continua.....	136
5.5.7. Beneficios estratégicos de la optimización	136
5.6. Toma de decisiones estratégicas a partir de KPIs.....	137
5.6.1. Importancia de los KPIs en la gestión de marca	137
5.6.2. Integración de KPIs en el proceso estratégico	138
5.6.3. Toma de decisiones basada en evidencia.....	139
5.6.4. Priorización de recursos y optimización	139
5.6.5. Evaluación de impacto y ajuste de estrategias	140

5.6.6. Beneficios estratégicos de la toma de decisiones con KPIs.....	140
CAPÍTULO VI.....	143
TRANSFORMACIÓN DIGITAL, NEUROMARKETING Y STORYTELLING EN LA GESTIÓN DE MARCA.....	143
6.1. La revolución digital y su impacto en la gestión de marca.....	143
6.1.1. La digitalización como eje estratégico de competitividad	143
6.1.2. Adaptación de la marca al entorno tecnológico	144
6.1.3. El consumidor digital y su nuevo comportamiento	144
6.2. Neuromarketing: comprensión profunda del consumidor	145
6.2.1. Fundamentos del neuromarketing y su aplicación al branding....	146
6.2.2. Herramientas neurocientíficas para la medición emocional	147
6.2.3. Neurobranding: conexión entre emoción, atención y memoria ...	148
6.2.4. Casos prácticos de uso del neuromarketing en marcas exitosas ..	149
6.2.5. Implicaciones éticas y desafíos del neuromarketing.....	150
6.3. Storytelling: el arte de crear narrativas de marca impactantes	150
6.3.1. Fundamentos psicológicos y comunicacionales del storytelling .	151
6.3.2. El storytelling como herramienta estratégica del branding emocional	152
6.3.3. Estructura narrativa del storytelling de marca	152
6.3.4. Integración del neuromarketing y storytelling: neuro-narrativas de marca	153
6.3.5. Ética y responsabilidad narrativa en el storytelling	154

6.3.6. Tendencias contemporáneas: storytelling transmedia e interactivo...	155
6.4. Sinergia entre Neuromarketing y Storytelling en la creación de valor de marca	155
6.4.1. Fundamentos conceptuales de la sinergia neuro-narrativa	156
6.4.2. Procesos neuropsicológicos implicados en la conexión narrativa	157
6.4.3. Aplicación estratégica: del relato a la experiencia sensorial	158
6.4.4. Neurostorytelling digital y personalización algorítmica	159
6.4.5. Implicaciones éticas y sociales de la sinergia neuro-narrativa	159
6.4.6. Creación de valor de marca a través del neuromarketing y storytelling	160
BIBLIOGRAFÍA	162

INTRODUCCIÓN

En un entorno global marcado por la transformación digital, la hipercompetencia y el cambio constante de las preferencias del consumidor, la construcción de marcas sólidas y sostenibles ha dejado de ser un lujo reservado para las grandes corporaciones: se ha convertido en una necesidad estratégica para todo tipo de emprendimientos y empresas. La marca, entendida no solo como un signo distintivo, sino como un sistema integral de valor simbólico, emocional, jurídico y estratégico, desempeña un rol protagónico en la creación de identidad corporativa, diferenciación en el mercado y fidelización de clientes.

El libro nace con el propósito de ofrecer una visión integral de la gestión de marca (branding) desde dos perspectivas complementarias: la empresarial y la jurídica. Por un lado, se profundiza en los elementos estructurales y estratégicos del branding —como la identidad, el posicionamiento, la narrativa y la promesa de valor— y su influencia en el desarrollo de modelos de negocio centrados en el cliente. Por otro, se abordan las bases legales que sustentan la creación, registro, protección y defensa de los activos intangibles asociados a la marca, brindando al lector herramientas fundamentales para operar con seguridad en un mercado cada vez más regulado y complejo.

A lo largo de sus capítulos, esta obra explora temas clave como la evolución del concepto de marca, el impacto del branding en la competitividad empresarial, las tipologías jurídicas de marca, la importancia del registro ante entidades competentes como el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) en Ecuador o la

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), así como los desafíos que enfrentan los emprendimientos al momento de proteger su propiedad intelectual en el entorno digital.

Asimismo, se integran estudios de caso contemporáneos —como Apple, Tesla, Netflix o marcas personales emergentes— que ilustran cómo las marcas exitosas logran posicionarse no solo a través de productos o servicios, sino mediante experiencias, comunidades y valores compartidos. De igual forma, se incluyen gráficos, mapas conceptuales y modelos visuales que facilitan la comprensión de los conceptos abordados, en concordancia con los estándares académicos y normativos (APA 7.^a edición).

El enfoque del libro es interdisciplinario y aplicado: se dirige tanto a estudiantes de administración, marketing, derecho y diseño, como a emprendedores, profesionales y gestores que buscan comprender la marca como un activo estratégico y legal. En este sentido, promueve una visión de la marca no como una simple herramienta de venta, sino como un patrimonio intangible que debe ser gestionado con conciencia, responsabilidad y visión a largo plazo.



EDITORIAL ANDES COGNITIO

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DE LA MARCA EN EL ENTORNO EMPRESARIAL MODERNO



CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DE LA MARCA EN EL ENTORNO EMPRESARIAL MODERNO

El valor estratégico de la marca para los emprendimientos es incuestionable. Se trata de un activo multifuncional que actúa como pilar de identidad, diferenciación, reputación, fidelización, crecimiento económico y protección legal. Su gestión integral, desde una perspectiva empresarial y jurídica, es un componente esencial para que los nuevos negocios alcancen sostenibilidad y competitividad.

Por tanto, los emprendedores deben asumir el desarrollo de marca como una inversión de largo plazo, incorporando criterios estratégicos, narrativos, visuales y jurídicos desde el diseño inicial del negocio. En un mundo cada vez más saturado de propuestas, la marca puede ser la clave que determine no solo la supervivencia del emprendimiento, sino también su proyección hacia el éxito.

1.1. El valor estratégico de la marca para los emprendimientos

En un contexto económico globalizado y altamente competitivo, los emprendimientos requieren diferenciarse para sobrevivir, crecer y consolidarse. Uno de los activos intangibles más poderosos para lograrlo es la marca. Esta no solo es un símbolo gráfico o un nombre, sino un elemento estratégico que abarca la identidad, los valores, la promesa y la experiencia que un emprendimiento ofrece al mercado. De esta forma, la marca se convierte en un factor clave para generar valor, construir

relaciones sostenibles con los clientes y posicionarse eficazmente en la mente del consumidor.

1.1.1. La marca como activo estratégico

La marca es mucho más que un elemento visual o un recurso de comunicación. En términos estratégicos, constituye un activo intangible capaz de generar capital reputacional, fidelización y diferenciación competitiva. Según Aaker (2020), una marca fuerte proporciona una ventaja sostenible porque crea asociaciones significativas con los consumidores, lo que puede traducirse en lealtad y disposición a pagar precios superiores.

En el caso de los emprendimientos, donde los recursos financieros, humanos y tecnológicos suelen ser limitados, la construcción de una marca sólida puede compensar muchas de estas debilidades al establecer una conexión emocional con el público objetivo. Esta conexión incrementa la confianza en el producto o servicio ofrecido, reduce el riesgo percibido y mejora la percepción de valor por parte del consumidor (Keller, 2020).

Desde un enfoque de gestión, la marca también se integra al modelo de negocio como un eje transversal. De acuerdo con Kotler y Keller (2021), las decisiones sobre branding deben estar alineadas con la propuesta de valor, la experiencia del cliente y los canales de comunicación. En emprendimientos emergentes, esta alineación resulta vital para evitar la dispersión de recursos y consolidar una narrativa coherente ante el mercado.

1.1.2. Branding en etapas tempranas del emprendimiento

Uno de los principales errores en las etapas iniciales de los negocios es subestimar la importancia de construir una marca desde el inicio. Muchos emprendedores tienden a enfocarse exclusivamente en el producto o en la operatividad del negocio, postergando las decisiones sobre identidad de marca hasta etapas posteriores. Esta omisión puede ser crítica, ya que la marca actúa como carta de presentación ante clientes, socios, inversionistas y proveedores.

Diversos estudios sostienen que los consumidores actuales no solo compran productos, sino significados y valores asociados a marcas (Kapferer, 2015). Por tanto, un emprendimiento que comunica de forma efectiva su misión, visión y personalidad desde el inicio, tiene mayores probabilidades de crear un posicionamiento relevante y duradero.

Además, en contextos digitales, la marca se convierte en el ancla principal para la estrategia de marketing de contenidos, el posicionamiento SEO y la construcción de comunidades en redes sociales. Así, invertir en branding desde la génesis del emprendimiento puede potenciar el alcance y la viralidad de sus mensajes (Delgado-Ballester & Iglesias, 2021).

1.1.3. Valor económico y percepción de marca

El valor de marca no solo se expresa en términos simbólicos, sino también en métricas concretas. Según Interbrand (2023), las marcas más valiosas del mundo generan retornos significativamente superiores a sus competidores directos, gracias a su capacidad de fidelización, reducción de costos de adquisición de clientes y expansión global.

En el caso de los emprendimientos, aunque no se disponga de evaluaciones financieras complejas, es posible calcular el impacto de la marca en indicadores clave como el ticket promedio, la retención de clientes, el nivel de recomendación (NPS) y el costo de captación por canal. Estos indicadores permiten medir el retorno de la inversión en branding y justificar su relevancia ante socios estratégicos o inversionistas.

Además, en ecosistemas como el peruano, donde la informalidad aún representa un desafío estructural, las marcas también cumplen una función de legitimación institucional. Una marca registrada y comunicada profesionalmente transmite seriedad, cumplimiento normativo y compromiso con la calidad, lo cual es fundamental para generar confianza en mercados emergentes (INDECOPI, 2022).

1.1.4. Vinculación emocional y diferenciación

La marca también cumple una función psicológica fundamental: crear vínculos emocionales con el consumidor. Como afirma Schmitt (2019), las marcas exitosas son aquellas que logran generar experiencias sensoriales, afectivas y conductuales que conectan con la vida cotidiana de las personas. Esta conexión emocional se traduce en una preferencia que puede prevalecer incluso frente a precios más altos o productos similares.

En los emprendimientos, esta capacidad de diferenciación emocional es clave, especialmente en sectores saturados como la gastronomía, moda o servicios digitales. Al construir una narrativa de marca auténtica, con propósito social o ambiental, los emprendimientos pueden destacarse y generar fidelización a largo plazo.

1.2. Elementos estructurales de una marca: identidad, posicionamiento y promesa de valor

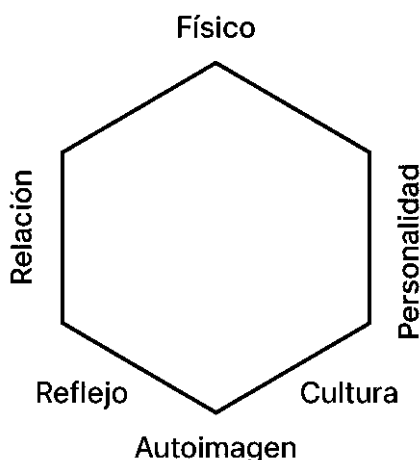
En el competitivo entorno actual, las marcas no solo venden productos o servicios, sino que transmiten valores, emociones y experiencias. En este contexto, la gestión estratégica de marca se vuelve fundamental para construir relaciones duraderas con los consumidores. Tres pilares esenciales en esta construcción son la identidad de marca, el posicionamiento y la promesa de valor, elementos que funcionan de manera sinérgica para dotar a la marca de significado, diferenciación y confianza. Entender y aplicar adecuadamente estos elementos permite crear marcas sólidas, coherentes y emocionalmente relevantes para sus públicos.

1.2.1. Identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de características visuales, verbales y conceptuales que permiten que una marca sea reconocida y diferenciada. Incluye elementos como el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, el eslogan, la personalidad, el tono de comunicación, los valores, y la misión (Aaker, 1996).

Según Kapferer (2012), la identidad no es solamente la representación externa de una marca, sino también su esencia y razón de ser. A través de su "Prisma de Identidad de Marca", plantea seis dimensiones: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen (ver Figura 1).

Figura 1.1. Prisma de identidad de marca de Kapferer



Fuente: Kapferer (2012)

Una identidad bien definida permite mantener coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente, desde la publicidad hasta el servicio postventa. Por ejemplo, Apple ha construido una identidad basada en la innovación, el diseño minimalista y la simplicidad, reflejada en todos sus productos y comunicaciones.

1.2.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere a la forma en que una marca se ubica en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Es un concepto estratégico que responde a la pregunta: *¿Qué lugar queremos ocupar en la mente del consumidor?* (Kotler & Keller, 2016).

Para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario identificar:

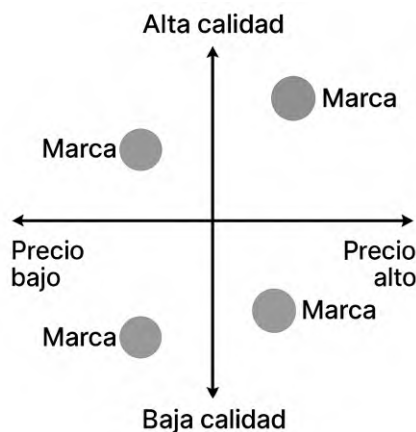
- El segmento de mercado objetivo.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA MARCA EN EL ENTORNO EMPRESARIAL MODERNO

- Las necesidades específicas que se desean satisfacer.
- Los atributos que hacen única a la marca.

El posicionamiento se comunica a través de un mensaje claro y relevante, y se construye mediante la experiencia, la publicidad, la calidad del producto y la reputación. Un ejemplo emblemático es Volvo, cuyo posicionamiento ha sido históricamente asociado con la seguridad, logrando una asociación fuerte y sostenida en el tiempo.

Figura 1.2. Mapa de posicionamiento (ejemplo simplificado)



Fuente: Adaptado de Kotler & Keller (2016)

1.2.3. Promesa de valor

La promesa de valor representa el compromiso que la marca hace con sus clientes respecto a lo que pueden esperar al interactuar con ella. Es la esencia del beneficio central ofrecido y se convierte en el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores (Laforet, 2010).

Esta promesa debe ser:

- Clara y comprensible.
- Diferenciadora frente a la competencia.
- Creíble y coherente con la experiencia del cliente.

Una promesa de valor sólida no solo ayuda a atraer clientes, sino también a retenerlos. Por ejemplo, la marca FedEx tiene como promesa "Cuando absolutamente, positivamente tiene que estar allí al día siguiente", generando una expectativa concreta y confiable.

Tabla 1.1. Ejemplos de promesas de valor de marcas conocidas

Marca	Promesa de Valor
Nike	Inspirar y motivar a cada atleta del mundo
Amazon	La tienda más centrada en el cliente del planeta
Tesla	Acelerar la transición del mundo hacia la energía sostenible
Coca-Cola	Refrescar al mundo y marcar la diferencia

1.3. Evolución del concepto de marca y su impacto en los modelos de negocio

La marca ha dejado de ser un simple signo distintivo para convertirse en un activo estratégico de alto valor dentro de los modelos de negocio contemporáneos. A lo largo del tiempo, el concepto de marca ha experimentado una profunda transformación: de ser una señal visual

utilizada para identificar el origen de un producto, ha pasado a representar un conjunto complejo de valores, significados, experiencias y relaciones. Esta evolución ha impactado directamente en la forma en que las organizaciones diseñan sus estrategias comerciales, operativas y comunicacionales. En este contexto, comprender la evolución del concepto de marca permite interpretar los cambios en la gestión empresarial del siglo XXI y proyectar nuevas formas de conectar con los consumidores.

1.3.1. La marca como signo de propiedad (orígenes históricos)

El concepto de marca tiene raíces en las civilizaciones antiguas. En Mesopotamia y Egipto, los comerciantes utilizaban símbolos para identificar a los fabricantes de cerámica, vino o ganado. Estos signos servían como prueba de propiedad y trazabilidad (Moore & Reid, 2008). En la Edad Media, los gremios europeos introdujeron marcas para certificar la calidad de los productos artesanales. Estos elementos eran visuales y funcionales, centrados en la protección legal y en la diferenciación básica.

Figura 1.3. Línea de tiempo sobre la evolución del concepto de marca



Fuente: Elaboración propia (2025)

1.3.2. La marca como símbolo de calidad y diferenciación (siglo XIX - XX)

Con la Revolución Industrial y el nacimiento de la producción en masa, la marca se convirtió en un mecanismo para diferenciar productos similares. Empresas como Coca-Cola (1886), Levi's (1853) y Procter & Gamble (1837) comprendieron que una marca fuerte podía generar lealtad y permitir mayores márgenes de beneficio.

A inicios del siglo XX, el enfoque del marketing comenzó a orientarse al consumidor. El concepto de imagen de marca emergió como una representación simbólica de la percepción que el consumidor tenía de un producto (Gardner & Levy, 1955). Este cambio implicó que las marcas ya no se definían solo por el productor, sino también por la manera en que eran interpretadas por el mercado.

1.3.3. La marca como experiencia y narrativa (finales del siglo XX - actualidad)

A partir de los años 80 y 90, el enfoque del branding evolucionó hacia la construcción de una identidad coherente y emocionalmente conectada con el consumidor. Autores como David Aaker (1996) y Kevin Lane Keller (1993, 2013) desarrollaron modelos teóricos que destacaban la importancia del valor de marca percibido (brand equity), entendido como el conjunto de activos intangibles que otorgan ventaja competitiva a la empresa.

En esta etapa, la marca deja de ser una etiqueta para convertirse en una promesa emocional. Se impone la necesidad de contar historias (storytelling), crear experiencias inmersivas y mantener la coherencia en todos los puntos de contacto.

1.3.4. Impacto en los modelos de negocio

La transformación del concepto de marca ha obligado a las organizaciones a replantear sus modelos de negocio en diversos aspectos:

De lo tangible a lo intangible

Hoy en día, el valor intangible de una empresa puede superar al tangible. Marcas como Apple o Google tienen una capitalización bursátil fuertemente respaldada en el valor de su marca. Esto ha llevado a considerar el branding como un eje estratégico dentro de los modelos de negocio.

“La marca ya no es solo parte del negocio. Es el negocio.” (Interbrand, 2023)

Figura 1.4. Comparación entre modelos de negocio tradicionales y centrados en marca

Modelo de negocio tradicional	Modelo de negocio centrado en marca
Enfocados en producto	Enfocados en marca
Valor tangible	Valor intangible
Público objetivo	Comunidad

Fuente: Adaptado de Interbrand (2023)

El cliente como co-creador

En la era digital, los consumidores ya no son receptores pasivos. A través de redes sociales y plataformas colaborativas, los clientes influyen directamente en la percepción de marca. Los modelos de negocio deben incluir procesos de co-creación de valor, retroalimentación constante y reputación gestionada en tiempo real (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Personalización y propósito

La evolución de la marca también ha dado lugar a un nuevo consumidor que busca propósito, autenticidad y sostenibilidad. Esto exige modelos de negocio adaptativos, centrados en el impacto social y en valores compartidos.

“Las marcas con propósito crecen, las marcas sin propósito desaparecen.”
(Havas Media Group, 2022)

1.3.5. Casos contemporáneos

En el contexto de la evolución del concepto de marca, los casos contemporáneos permiten entender cómo algunas empresas han logrado adaptar su modelo de negocio con base en una marca sólida, coherente y emocionalmente significativa. En el siglo XXI, las marcas que sobresalen no solo venden productos o servicios, sino que construyen experiencias, significados y comunidades alrededor de su propuesta de valor. Este subtema analiza a profundidad cuatro marcas paradigmáticas: Apple, Patagonia, Tesla y Nike, las cuales representan modelos exitosos de branding estratégico con alto impacto en la fidelización, rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

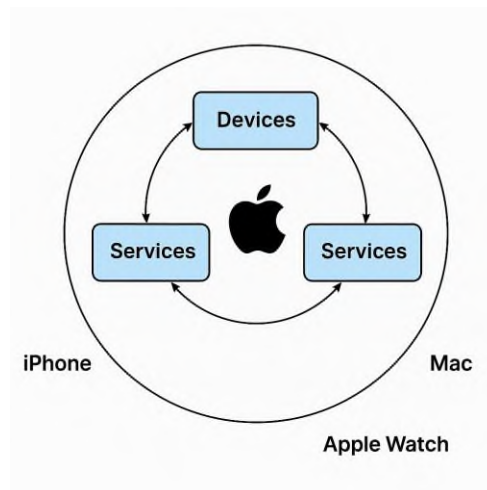
Apple: La marca como experiencia aspiracional

Apple ha logrado consolidarse como una de las marcas más valiosas del mundo, no únicamente por sus productos, sino por su capacidad de conectar con sus usuarios desde una dimensión emocional, estética y funcional. Según Interbrand (2023), Apple ocupa el primer lugar en el ranking global de valor de marca, superando los 500.000 millones de dólares en valor estimado.

Claves del éxito:

- Narrativa coherente: Apple ha creado una historia de marca basada en la innovación, el minimalismo, la creatividad y la rebeldía frente al statu quo.
- Experiencia integral: Desde el empaque hasta la atención en las Apple Store, cada detalle transmite calidad, exclusividad y sencillez.
- Ecosistema cerrado: Fomenta la lealtad al mantener productos y servicios altamente integrados.

Figura 1.5. Ecosistema de marca Apple



Fuente: Elaboración propia (2025)

“El objetivo de Apple no es vender computadoras, sino empoderar a los creativos para cambiar el mundo.” (Keller, 2013)

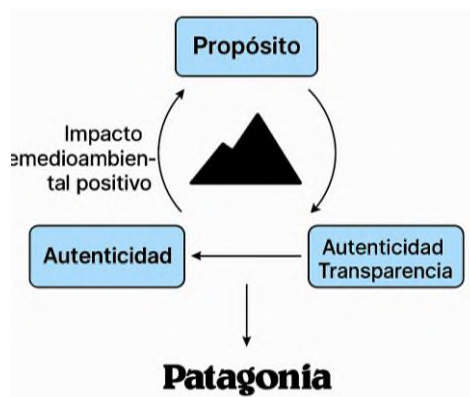
Patagonia: Branding ético y activismo ambiental

Patagonia es una marca que ha redefinido el vínculo entre marca y propósito social. Fundada en 1973 por Yvon Chouinard, la empresa se ha posicionado como un referente global del activismo ambiental, combinando productos de alta calidad con una narrativa orientada al cuidado del planeta.

Estrategias clave:

- Compromiso ambiental real: Donación del 1% de sus ventas anuales a causas ambientales, uso de materiales reciclados y campañas contra el consumismo.
- Transparencia radical: Publica informes detallados de sostenibilidad y muestra su cadena de valor.
- Autenticidad: Su coherencia entre discurso y acción le ha ganado la confianza de un segmento de consumidores conscientes.

Figura 1.6. Modelo de valor de marca con propósito de Patagonia



Fuente: Elaboración propia con base en Havas Media (2023)

“Patagonia no vende ropa, vende una causa: salvar el planeta.” (Chouinard, 2022)

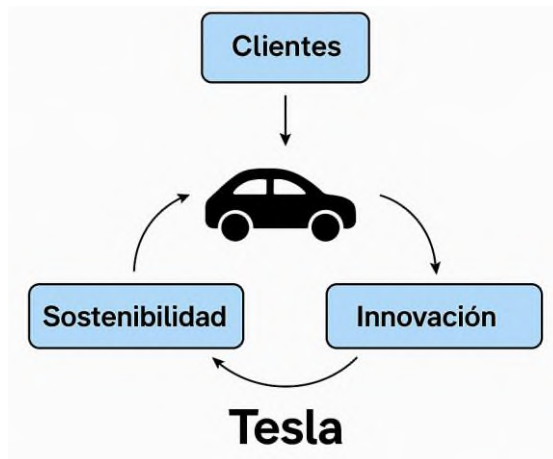
Tesla: Innovación disruptiva como estrategia de marca

Tesla, fundada por Elon Musk, ha transformado la industria automotriz al vincular su marca con la sostenibilidad, la disrupción tecnológica y la visión futurista. Su posicionamiento no se limita a ser una compañía de autos eléctricos, sino que proyecta una misión de acelerar la transición del mundo hacia la energía sostenible.

Factores distintivos:

- Tecnología como identidad: Tesla se percibe más como una empresa de software que de automóviles.
- Discurso de transformación: El storytelling se centra en la ruptura del modelo energético tradicional.
- Modelo D2C (Direct to Consumer): Elimina intermediarios y controla la experiencia de marca de forma directa.

Figura 1.7. Posicionamiento estratégico de Tesla



Fuente: Elaboración propia (2025)

“La marca Tesla no vende autos, vende un futuro libre de combustibles fósiles.” (Kotler & Keller, 2016)

Nike: Branding emocional y comunidad

Nike es otro ejemplo de marca que ha sabido conectar con sus audiencias a través de mensajes poderosos, inclusión y cultura deportiva. Su famoso lema Just Do It trasciende lo comercial y representa una filosofía de vida asociada a la autosuperación.

Elementos centrales:

- Endomarketing y storytelling: Historias de atletas reales, diversidad e inclusión como eje narrativo.
- Plataformas digitales: Nike Training Club y Nike Run Club fortalecen el vínculo emocional con el consumidor.
- Activismo social: Campañas como la de Colin Kaepernick reflejan una postura política valiente que fortalece la identidad de marca.

Figura 1.8. Modelo emocional de marca Nike



Fuente: Adaptado de Keller (2020)

“Nike no vende zapatillas, vende superación personal, resistencia y coraje.”
(Keller, 2020)

Tabla 1.2. Comparación general de los casos

Marca	Enfoque Estratégico	Valor Central	Impacto en Modelo de Negocio
Apple	Experiencia + Ecosistema	Innovación y simplicidad	Fidelización total y control del canal
Patagonia	Activismo ambiental + autenticidad	Sustentabilidad y ética	Lealtad emocional de nichos conscientes
Tesla	Disrupción tecnológica	Futuro sostenible	Ventas directas + cultura de innovación
Nike	Comunidad + Inclusión	Autosuperación y diversidad	Posicionamiento emocional + plataformas
Marca	Enfoque Estratégico	Valor Central	Impacto en Modelo de Negocio

1.4. La construcción de marca desde el enfoque jurídico: tipologías, registro y protección

La construcción de marca no solo depende de estrategias comunicacionales o de marketing, sino también de aspectos legales que garantizan su autenticidad, unicidad y protección frente al uso indebido. Desde un enfoque jurídico, el concepto de marca se convierte en un activo intangible protegido por normas de propiedad intelectual, específicamente por el derecho marcario.

Este subtema explora las tipologías legales de marcas, los procesos de registro y los mecanismos de protección nacional e internacional que permiten consolidar la identidad corporativa.

1.4.1. Tipologías de marca desde el punto de vista jurídico

Las marcas, en el ámbito jurídico, se clasifican en diversas categorías según sus características gráficas, denominativas, funcionales y distintivas. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2024) establece las siguientes tipologías principales:

- **Marca denominativa:** compuesta solo por letras o palabras. Ejemplo: “Coca-Cola”.
- **Marca figurativa:** compuesta por símbolos o logotipos. Ejemplo: el swoosh de Nike.
- **Marca mixta:** combinación de elementos gráficos y denominativos. Ejemplo: el logo de Pepsi.
- **Marca tridimensional:** protege la forma del producto o su empaque (como la botella de vidrio de Coca-Cola).
- **Marca sonora y olfativa:** incluyen sonidos (como el rugido de MGM) y, en casos excepcionales, olores, aunque estos últimos son difíciles de registrar.

Figura 1.9. Tipologías jurídicas de marcas



Fuente: Elaboración propia basada en OMPI (2024).

1.4.2. Registro de marcas: proceso y normativa vigente

El registro de marca es el procedimiento legal mediante el cual una persona natural o jurídica obtiene el derecho exclusivo de uso sobre un signo distintivo dentro de un territorio determinado.

Organismos competentes

En el contexto ecuatoriano, el ente regulador es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). A nivel internacional, los registros pueden realizarse a través del Sistema de Madrid para la protección internacional de marcas.

Etapas del registro

1. **Búsqueda fonética y gráfica:** se verifica que la marca no haya sido registrada previamente.
2. **Solicitud formal:** se presentan los formularios oficiales ante el SENADI o ante OMPI.

- 3. **Examen de forma:** revisión de la documentación.
- 4. **Publicación:** se abre un periodo de oposición de 30 días hábiles.
- 5. **Resolución y concesión:** se expide el título de propiedad marcaria.

Figura 1.10. Proceso legal de registro de marca en Ecuador



Fuente: SENADI (2023); OMPI (2024).

1.4.3. Protección de marca: mecanismos legales

La protección legal de la marca implica tanto su defensa ante infracciones como la aplicación de sanciones cuando se vulneran los derechos del titular. En Ecuador, esta protección está garantizada por la Decisión 486

de la Comunidad Andina, la Ley de Propiedad Intelectual, y tratados internacionales.

Infracciones comunes

- Uso sin autorización (falsificación).
- Uso con similitud confusoria.
- Apropiación de reputación ajena (parasitismo marcario).

Acciones legales disponibles

- **Acciones civiles:** demanda por daños y perjuicios.
- **Acciones penales:** en casos de falsificación de productos.
- **Medidas cautelares:** cese inmediato del uso no autorizado.

Figura 1.11 Mapa de protección nacional e internacional de marcas



Fuente: Adaptado de OMPI (2024).

Importancia jurídica de la marca en los modelos de negocio

Desde el punto de vista estratégico, una marca registrada representa una ventaja competitiva, ya que:

- Aporta seguridad jurídica frente a terceros.
- Aumenta el valor patrimonial de la empresa.
- Facilita la expansión internacional mediante licencias y franquicias.
- Permite una mejor gestión del portafolio de intangibles.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA MARCA EN EL ENTORNO EMPRESARIAL MODERNO

La marca se convierte en un instrumento jurídico fundamental dentro del modelo de negocio y de la gestión corporativa. Empresas como McDonald's, Apple o Zara han construido imperios sostenidos por marcas legalmente protegidas que representan no solo productos, sino universos de experiencia.

Figura 1.12. Beneficios del registro legal de una marca en el negocio



Fuente: Elaboración propia con base en Forbes (2023); OMPI (2024).

1.5. Casos emblemáticos de marcas exitosas y su contexto normativo

El desarrollo exitoso de una marca no solo depende de estrategias de marketing, innovación y conexión emocional con el consumidor, sino también de una adecuada protección legal. La historia de marcas emblemáticas a nivel global demuestra cómo una gestión jurídica efectiva ha sido clave para preservar la identidad, evitar la piratería y fortalecer el posicionamiento. En esta sección se analizarán casos icónicos como Apple,

Coca-Cola, Nike y Louis Vuitton, examinando cómo su éxito se ha apoyado en marcos normativos sólidos de propiedad intelectual, con énfasis en el registro de marca, defensa frente a la infracción y expansión internacional conforme a acuerdos multilaterales.

Apple Inc.: La marca como activo legal

Apple es un ejemplo paradigmático de cómo la protección legal puede blindar la innovación y el diseño. Registrada en múltiples países, su logotipo de la manzana mordida y la palabra "Apple" están protegidos como marcas figurativas y nominativas. Apple ha sostenido diversas batallas legales en defensa de su marca. Una de las más recordadas fue la disputa con Samsung por la imitación de diseño de sus dispositivos móviles (Kim, 2020).

Además, Apple ha sabido gestionar su marca como un activo estratégico en mercados internacionales, aprovechando tratados como el Protocolo de Madrid para el registro multilateral. Esta estructura legal ha sido fundamental para impedir el uso indebido de su identidad y mantener su valor de marca, que en 2023 superó los USD 880 mil millones (Interbrand, 2023).

Figura 1.13. Ecosistema de protección legal de Apple



(Aquí se representa el proceso de registro de marca internacional, las tipologías aplicadas y litigios clave como parte del blindaje legal de la marca Apple.)

Coca-Cola: Protección del secreto y la marca visual

Desde su creación en 1886, Coca-Cola ha construido una de las marcas más reconocidas del planeta. Además del registro del nombre, el logotipo y la forma distintiva de la botella, Coca-Cola ha protegido su fórmula bajo el régimen de secreto industrial, complementando su cobertura jurídica. La marca ha estado envuelta en varias disputas relacionadas con el uso de envases similares por parte de la competencia.

Uno de sus mayores logros jurídicos fue el reconocimiento de la forma de su botella como una marca tridimensional registrada (WIPO, 2022). Esto le ha permitido limitar el uso de envases similares que puedan inducir a error al consumidor.

Figura 1.14. Elementos protegidos jurídicamente en Coca-Cola



(Infografía que muestra los activos intangibles registrados: logotipo, nombre, forma de botella y tipografía.)

Nike: El poder del eslogan y el símbolo

Nike ha construido una marca global basada en la fuerza del símbolo del “swoosh” y el lema “Just Do It”. Ambos elementos están registrados como marcas en diversas jurisdicciones, lo cual les otorga protección frente a usos no autorizados.

En 2014, Nike se enfrentó a una disputa con una empresa de ropa urbana por el uso de un logo con forma similar al swoosh, caso que ganó gracias a la notoriedad de su marca, figura jurídica que otorga mayor protección a marcas reconocidas incluso frente a productos no similares (INDECOPI, 2023).

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA MARCA EN EL ENTORNO EMPRESARIAL MODERNO

Nike ha utilizado el Convenio de París y el ADPIC para extender su protección a nivel mundial, reforzando así su estrategia de expansión legal.

Figura 1.15. Trayectoria legal de Nike y su protección internacional



(Gráfico de línea de tiempo que indica registros clave, jurisdicciones cubiertas y litigios emblemáticos.)

Louis Vuitton: Lucha contra la falsificación

Louis Vuitton ha centrado su estrategia jurídica en el combate contra la falsificación. Sus monogramas, patrones y nombres están registrados como marcas de forma continua en más de 100 países. Esta marca ha sido una de las más activas en la presentación de demandas por violaciones a su propiedad intelectual, especialmente en China y EE. UU.

La empresa también ha trabajado en conjunto con aduanas y organismos multilaterales como la OMPI y la Interpol, participando en campañas para frenar el comercio de falsificaciones.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA MARCA EN EL ENTORNO EMPRESARIAL MODERNO

Un caso emblemático fue su victoria contra una empresa que utilizó un patrón similar al “Damier” para vender bolsos. El fallo reconoció que la confusión visual afectaba el valor simbólico y patrimonial de la marca (OMPI, 2023).

Figura 1.16. Mapa de jurisdicciones clave de protección de Louis Vuitton



(Infografía que destaca regiones con mayor acción legal y medidas contra la piratería.)

Tabla 1.3. Análisis comparativo

Marca	Elementos protegidos	Estrategia jurídica destacada	Acuerdos utilizados
Apple	Nombre, logotipo, diseño industrial	Defensa agresiva en tribunales	Protocolo de Madrid, ADPIC
Coca-Cola	Nombre, logotipo, forma de botella	Secreto industrial y marcas tridimensionales	Convenio de París
Nike	Eslogan, logotipo, nombre	Notoriedad de marca	ADPIC, Protocolo de Madrid
Louis Vuitton	Patrones, monogramas, logotipo	Litigios por falsificación y piratería	OMPI, Convenio de París, INTERPOL



EDITORIAL ANDES COGNITIO

CAPÍTULO II

ASPECTOS JURÍDICOS DE LA GESTIÓN DE MARCA



CAPÍTULO II

ASPECTOS JURÍDICOS DE LA GESTIÓN DE MARCA

2.1. Legislación peruana e internacional sobre propiedad industrial

La propiedad industrial constituye uno de los pilares del sistema de propiedad intelectual en Ecuador. Su finalidad es proteger las creaciones y signos distintivos utilizados en la industria y el comercio, incentivando la innovación tecnológica y garantizando la leal competencia en el mercado. La legislación ecuatoriana se estructura en tres niveles complementarios: el marco nacional (Código Ingenios y normativa secundaria), el marco regional (Decisión 486 de la Comunidad Andina), y los compromisos internacionales derivados de tratados multilaterales y bilaterales ratificados por el país (SENADI, 2017).

A nivel nacional, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI), conocido como Código Ingenios, es la norma fundamental. Este código regula desde la concesión de patentes hasta la observancia de derechos, incluyendo además la protección de secretos empresariales, variedades vegetales y conocimientos tradicionales. El SENADI es el organismo responsable de ejecutar estos procedimientos y de administrar el sistema ecuatoriano de propiedad intelectual, lo que garantiza seguridad jurídica a inventores, empresarios y consumidores (COESCCI, 2016; SENADI, 2017).

Un aspecto relevante en el caso ecuatoriano es la protección de las denominaciones de origen (DO) y indicaciones geográficas (IG), que buscan salvaguardar productos vinculados a características específicas del

territorio. Ejemplos reconocidos son el Cacao Arriba, el Sombrero de Montecristi, la Pitahaya Amazónica de Palora y el Café de Galápagos. Estas DO no solo otorgan exclusividad a productores de determinadas zonas, sino que también fortalecen la identidad cultural y la competitividad en mercados internacionales (SENADI, s. f.; Primicias, 2024).

En materia de patentes, la legislación ecuatoriana, en concordancia con la Decisión 486 de la CAN, establece un plazo de 20 años improrrogables para su protección, siempre que se cumpla con el pago de anualidades. Los modelos de utilidad gozan de 10 años de protección, y los diseños industriales cuentan con un periodo similar. Estas figuras buscan reconocer la inversión en investigación y desarrollo, aunque uno de los principales desafíos ha sido el bajo número de solicitudes de patentes de origen nacional frente a las de origen extranjero (Comunidad Andina, 2000; SENADI, s. f.).

En cuanto a los signos distintivos, las marcas tienen un periodo de protección de 10 años renovables indefinidamente, mientras que los lemas comerciales y nombres comerciales también cuentan con reconocimiento legal. Ecuador aplica la Clasificación Internacional de Niza para las marcas, lo que facilita la armonización con otros países. Además, el SENADI ha incorporado manuales y guías para el examen de marcas que buscan estandarizar criterios y dotar de mayor transparencia a los procedimientos (SENADI, 2023).

En el ámbito regional, Ecuador es parte de la Comunidad Andina (CAN), y por ende aplica directamente la Decisión 486 de 2000. Esta norma constituye un régimen común para los países andinos en materia de

propiedad industrial y prevalece sobre la legislación interna en caso de conflicto normativo. Su importancia radica en la armonización de estándares de protección y en el establecimiento de principios como el trato igualitario a nacionales y extranjeros, la observancia de los plazos de protección y el reconocimiento de derechos de prioridad (Comunidad Andina, 2000).

En el plano internacional, Ecuador es miembro del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883), lo que asegura que los solicitantes extranjeros reciban trato nacional en Ecuador y viceversa. También es parte del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) desde 2001, lo que simplifica la presentación de solicitudes internacionales. De igual manera, la adhesión al Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC/TRIPS), como miembro de la OMC, ha reforzado la observancia de derechos y la incorporación de estándares mínimos de protección (WIPO, 2001; WTO, 1996).

En los últimos años, Ecuador ha trabajado en la modernización administrativa de su sistema de propiedad industrial. En 2024, el SENADI anunció la implementación de IPAS4 para la gestión de patentes, con el fin de agilizar procesos y dar mayor trazabilidad a los expedientes. Esta modernización es parte de un esfuerzo más amplio por reducir los tiempos de tramitación y facilitar el acceso en línea a los servicios, alineándose con buenas prácticas internacionales (SENADI, 2024).

La propiedad industrial también tiene un fuerte vínculo con el desarrollo económico y productivo. En Ecuador, la protección de DO e IG ha

permitido que pequeños productores se posicionen en mercados especializados, mientras que las marcas colectivas impulsan la organización de comunidades y asociaciones de artesanos. De esta forma, la legislación de propiedad industrial no solo protege derechos individuales, sino que también se convierte en un instrumento para fomentar el desarrollo local y la competitividad (MIPRO, s. f.; SENADI, s. f.).

En términos de desafíos, el Ecuador enfrenta la necesidad de aumentar el número de solicitudes de propiedad industrial de origen nacional, particularmente en patentes y modelos de utilidad. Esto implica fortalecer la relación entre universidad, empresa y Estado, además de fomentar políticas de transferencia tecnológica. A nivel internacional, el reto es equilibrar los compromisos derivados de tratados de libre comercio con la protección de intereses nacionales, especialmente en áreas sensibles como los medicamentos y los conocimientos tradicionales (ASIPI, s. f.).

Otro aspecto clave es la observancia de derechos. El SENADI, en coordinación con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), ejecuta medidas en frontera para combatir la falsificación y la piratería. Sin embargo, informes recientes evidencian limitaciones en recursos humanos y técnicos, lo que afecta la eficacia de estas medidas. Esto plantea la necesidad de fortalecer la cooperación interinstitucional y la capacitación en el combate a infracciones de propiedad industrial (ASIPI, s. f.).

2.1.1. Patentes

En Ecuador, las patentes de invención se rigen por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

(COESCCI) y la Decisión 486 de la Comunidad Andina (2000). El derecho exclusivo tiene una duración de 20 años improrrogables desde la fecha de presentación, siempre que se cumpla con el pago de las anualidades correspondientes. Para su concesión, se exige que la invención cumpla con los criterios de novedad, nivel inventivo y aplicación industrial, excluyéndose descubrimientos, métodos terapéuticos o creaciones puramente estéticas (Comunidad Andina, 2000).

Un aspecto relevante es que los solicitantes ecuatorianos pueden beneficiarse del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) desde 2001, lo que permite presentar solicitudes internacionales y designar varios países en una sola gestión. Sin embargo, estadísticas del SENADI muestran que la mayoría de las solicitudes en Ecuador son de origen extranjero, lo que refleja un desafío para la generación de innovación tecnológica nacional (WIPO, 2001; SENADI, s. f.).

2.1.2. Marcas

Las marcas son los signos distintivos con mayor nivel de uso en el sistema ecuatoriano de propiedad industrial. Según la normativa, las marcas se conceden por un plazo de 10 años renovables indefinidamente. Ecuador aplica la Clasificación de Niza, lo que facilita la compatibilidad con registros internacionales. Entre los signos protegibles se encuentran palabras, figuras, sonidos, colores y combinaciones tridimensionales, siempre que tengan capacidad distintiva (SENADI, 2023).

El SENADI ha implementado manuales de examen de marcas y herramientas electrónicas para estandarizar criterios, agilizar trámites y fortalecer la seguridad jurídica. Las marcas colectivas y de certificación

son de especial importancia para comunidades y asociaciones, ya que permiten diferenciar productos artesanales y agrícolas, contribuyendo a la organización social y al posicionamiento de productos ecuatorianos en mercados internacionales (SENADI, s. f.).

2.1.3. Denominaciones de Origen

Ecuador ha desarrollado una política activa en la protección de denominaciones de origen (DO) e indicaciones geográficas (IG), con el fin de salvaguardar productos emblemáticos vinculados a características geográficas y culturales. Entre las DO registradas se encuentran el Cacao Arriba, el Sombrero de Montecristi, la Pitahaya Amazónica de Palora, el Café de Galápagos y el Maní de Transkutukú (SENADI, s. f.; Primicias, 2024).

Estas DO representan una herramienta estratégica de desarrollo local, ya que revalorizan la producción tradicional, generan confianza en los consumidores y abren oportunidades en nichos de mercado internacionales. Asimismo, constituyen una forma de proteger el patrimonio cultural y natural del país, evitando la apropiación indebida por actores extranjeros. Su regulación se encuentra tanto en el COESCCI como en la Decisión 486 de la Comunidad Andina (Comunidad Andina, 2000).

2.1.4. Normativa Internacional

En el plano internacional, Ecuador forma parte de instrumentos clave como el Convenio de París (1883), que introdujo principios como el trato nacional y el derecho de prioridad, así como el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) desde 2001. Además, como miembro de la

Organización Mundial del Comercio (OMC), aplica el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC/TRIPS), que establece estándares mínimos de protección y observancia (WTO, 1996; WIPO, 2001).

A nivel regional, la Decisión 486 de la Comunidad Andina constituye el régimen común en propiedad industrial. Esta norma es de aplicación directa en Ecuador y regula de forma armonizada los derechos de patentes, marcas, diseños industriales y denominaciones de origen, garantizando coherencia normativa en la región (Comunidad Andina, 2000).

2.1.5. Retos y Perspectivas

A pesar del marco legal robusto, Ecuador enfrenta retos significativos en la gestión de la propiedad industrial. Uno de los principales desafíos es el bajo número de solicitudes de patentes nacionales, reflejo de la necesidad de fortalecer la innovación en universidades, centros de investigación y empresas. El fomento de una mayor cultura de propiedad industrial es esencial para convertir los títulos en herramientas efectivas de competitividad (ASIFI, s. f.).

Otro reto importante es la observancia de los derechos de propiedad industrial. La falsificación de marcas y la piratería siguen siendo problemas relevantes, lo que exige fortalecer las medidas en frontera en coordinación entre SENADI, la Aduana y otras entidades. Además, la modernización tecnológica del SENADI, con la implementación de sistemas como IPAS4, constituye un paso fundamental para mejorar la gestión de expedientes y reducir los tiempos de tramitación (SENADI, 2024).

La propiedad industrial en Ecuador se articula en torno a patentes, marcas y denominaciones de origen, dentro de un marco normativo nacional, regional e internacional que busca equilibrar innovación, competitividad y desarrollo sostenible. No obstante, los desafíos pendientes en materia de observancia y cultura de registro evidencian la necesidad de fortalecer los procesos administrativos y el acceso a la información por parte de emprendedores y empresas. En este contexto, resulta pertinente profundizar en el análisis de los procedimientos específicos de registro, comenzando con el caso de las marcas, para comprender sus requisitos, costos y beneficios en la práctica administrativa de instituciones como el SENADI.

2.2. El proceso de registro de marca ante SENADI

El registro de marca es uno de los procedimientos más solicitados en el ámbito de la propiedad industrial en Ecuador. El SENADI es la institución encargada de tramitar, conceder y renovar los derechos sobre las marcas. Obtener un registro no solo confiere un derecho exclusivo al titular, sino que además fortalece la competitividad de empresas, emprendedores y asociaciones al otorgar respaldo jurídico a sus signos distintivos (SENADI, 2023).

2.2.1. Requisitos

El registro de marca en Ecuador está regulado por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI) y gestionado por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Para iniciar el trámite, el solicitante debe presentar un formulario oficial, que contiene información básica como la

identificación del titular, la representación de la marca (puede ser denominativa, figurativa, tridimensional o mixta) y la descripción de los productos o servicios que se pretende proteger.

Un elemento fundamental en esta etapa es la clasificación de los productos o servicios bajo la Clasificación Internacional de Niza, la cual permite estandarizar el registro a nivel global y garantizar que la protección otorgada sea clara y precisa. Esta clasificación es determinante, ya que cada clase corresponde a un ámbito de productos o servicios, y la marca únicamente gozará de protección en las clases solicitadas.

Tras la presentación de la solicitud y el pago de la tasa respectiva, el SENADI realiza un examen de forma, verificando que no existan errores en los documentos o requisitos presentados. Posteriormente, se ordena la publicación de la marca en la Gaceta de la Propiedad Intelectual, lo que abre un período de oposición de 30 días hábiles, durante el cual terceros interesados pueden objetar el registro alegando similitudes o derechos anteriores. Finalmente, si no hay oposiciones o estas son resueltas favorablemente, se realiza un examen de fondo, en el que se analiza la distintividad del signo y la posible existencia de riesgos de confusión con marcas ya registradas.

2.2.2. Costos

En cuanto a los costos, el proceso de registro de marca implica el pago de tasas oficiales que varían en función del tipo de solicitud. Para 2023, el costo aproximado de la solicitud de registro de una marca en una clase es de USD 200 a 220, mientras que cada clase adicional genera un valor extra.

Estos costos incluyen la revisión de la solicitud, la publicación en la Gaceta y la resolución administrativa correspondiente.

Adicionalmente, existen otros gastos asociados dependiendo del caso. Por ejemplo, si se desea presentar una oposición a una solicitud de registro presentada por un tercero, se debe cancelar una tasa adicional. De igual manera, en los casos de renovación, que deben realizarse cada 10 años para mantener la vigencia del derecho, se paga un valor similar al de la solicitud inicial. Es importante mencionar que el incumplimiento en el pago de estas tasas en los plazos establecidos puede llevar a la pérdida del derecho adquirido.

Si bien estos costos pueden percibirse como elevados para pequeños emprendedores, el SENADI ha desarrollado herramientas en línea que permiten optimizar tiempos y recursos, facilitando el acceso al registro sin necesidad de intermediarios. Además, en comparación con los beneficios que confiere una marca registrada, los costos resultan razonables y constituyen una inversión estratégica para la consolidación de cualquier negocio en el mercado ecuatoriano.

2.2.3. Beneficios

El registro de marca en Ecuador otorga al titular un derecho exclusivo de uso sobre el signo distintivo, lo que significa que ninguna otra persona puede utilizarlo legalmente para los mismos productos o servicios dentro del territorio nacional. Este derecho exclusivo tiene una duración de 10 años, renovables de manera indefinida, lo que permite consolidar la identidad de la empresa a largo plazo.

Otro beneficio significativo es que las marcas registradas se convierten en activos intangibles que pueden ser valorados económicamente. Una marca reconocida puede aumentar el valor de una empresa, facilitar la obtención de créditos, atraer inversionistas o incluso ser objeto de contratos de franquicia o licencia, generando ingresos adicionales sin necesidad de producción directa.

Asimismo, el registro constituye una herramienta legal para la defensa contra la competencia desleal. En un mercado donde la falsificación y la piratería son problemas recurrentes, contar con un título de registro permite al titular iniciar acciones administrativas y judiciales para frenar el uso indebido de su marca. Esto no solo protege los intereses de la empresa, sino que también resguarda a los consumidores frente a productos de baja calidad que buscan aprovecharse de la reputación de una marca consolidada.

Finalmente, el registro contribuye al posicionamiento y confianza en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Para las empresas exportadoras, contar con una marca registrada facilita la entrada a nuevos mercados y genera credibilidad frente a socios comerciales. En el contexto actual de globalización, este aspecto es clave para garantizar la competitividad y sostenibilidad de los negocios ecuatorianos.

2.2.4. Ejemplo práctico: Registro de una marca en Ecuador

Imaginemos el caso de “Café Inti”, un emprendimiento ecuatoriano ubicado en la provincia de Loja, que busca posicionarse en el mercado nacional e internacional con un café orgánico de origen. Los emprendedores, conscientes de la importancia de diferenciarse en un

CAPÍTULO 2. ASPECTOS JURÍDICOS DE LA GESTIÓN DE MARCA

mercado altamente competitivo, deciden registrar su marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

En primer lugar, presentan la solicitud de registro a través de la plataforma en línea del SENADI, adjuntando el formulario correspondiente con sus datos como titulares y la representación gráfica de la marca, que incluye un logotipo con un sol estilizado y el nombre “Café Inti”. Asimismo, seleccionan la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza, que corresponde a café y productos afines. El SENADI revisa que los documentos estén completos y realiza el examen de forma.

Posteriormente, la marca es publicada en la Gaceta de la Propiedad Intelectual, donde terceros tienen 30 días hábiles para presentar oposiciones. En este caso, no se presenta ninguna oposición, lo que permite al SENADI avanzar al examen de fondo. En esta etapa, se verifica que “Café Inti” no sea idéntica ni similar a otras marcas previamente registradas en la misma clase y que posea carácter distintivo.

Una vez aprobada la solicitud, los emprendedores cancelan el costo de registro, que asciende aproximadamente a USD 200 por una sola clase. Con ello obtienen el título de registro de marca, que les otorga derechos exclusivos por 10 años, renovables indefinidamente.

Gracias al registro, “Café Inti” obtiene diversos beneficios estratégicos:

1. Protección legal frente a la competencia desleal, evitando que otros utilicen signos similares para vender café de menor calidad.
2. Posicionamiento en el mercado, ya que el logotipo y el nombre registrados generan confianza en los consumidores.

3. Apertura de oportunidades internacionales, pues con la marca registrada en Ecuador, los emprendedores pueden solicitar su extensión en otros países mediante el Sistema de Madrid.
4. Valor como activo intangible, que incrementa el patrimonio del emprendimiento y le permite acceder a créditos y potenciales inversionistas interesados en su crecimiento.

El caso de “Café Inti” muestra de manera clara cómo el proceso de registro de marca en Ecuador, a través del SENADI, no solo garantiza la protección jurídica del signo distintivo, sino que también abre oportunidades de crecimiento y expansión para los emprendedores. Este ejemplo evidencia que la propiedad industrial, lejos de ser un trámite burocrático, constituye un activo estratégico que impulsa la competitividad en mercados nacionales e internacionales. A partir de esta experiencia, resulta pertinente profundizar en el análisis de los procedimientos administrativos específicos, considerando los requisitos, costos y beneficios, lo que permitirá comprender mejor la importancia de gestionar adecuadamente los derechos de propiedad industrial en Ecuador.

2.3. Conflictos por uso indebido de marca: jurisprudencia relevante y mecanismos de defensa

El uso indebido de marcas es uno de los conflictos más recurrentes en el ámbito de la propiedad industrial. En Ecuador, esta problemática surge cuando un tercero utiliza sin autorización un signo idéntico o similar a una marca registrada, generando confusión en los consumidores y aprovechándose de la reputación ajena. Estas conductas, conocidas como infracciones marcarias, incluyen la falsificación de productos, la imitación

con fines comerciales, el registro de signos similares y la comercialización no autorizada. La protección de las marcas es fundamental para garantizar la competencia leal, resguardar los derechos de los titulares y mantener la confianza de los consumidores en el mercado (SENADI, 2017).

La jurisprudencia ecuatoriana ha sentado importantes precedentes en la interpretación de los derechos marcarios. Un caso emblemático es el de la marca Pilsener, donde el SENADI declaró la nulidad de un signo gráfico presentado por un competidor que podía generar confusión con la reconocida cerveza ecuatoriana. Esta resolución reafirmó la relevancia del principio de distintividad, protegiendo a marcas consolidadas y notorias frente a actos de uso indebido (SENADI, 2017).

Otro caso relevante fue el de La Favorita, donde se resolvió que la utilización de un signo similar por otra empresa en el mismo sector configuraba competencia desleal, al inducir al consumidor a error. Este fallo evidenció que la protección de una marca no se limita al registro formal, sino que requiere vigilancia activa y acciones de defensa frente a terceros (ASIPI, s. f.).

Para enfrentar estos conflictos, el marco legal ecuatoriano contempla mecanismos administrativos y judiciales. En el ámbito administrativo, el titular de la marca puede presentar denuncias ante el SENADI, que tiene la facultad de ordenar medidas cautelares, como la suspensión del uso indebido de la marca y el decomiso de productos falsificados. Asimismo, la institución puede imponer sanciones administrativas al infractor, incluyendo multas y la cancelación de registros (SENADI, 2017; Comunidad Andina, 2000).

En paralelo, los titulares de marcas pueden recurrir a acciones judiciales ante tribunales civiles o mercantiles, para reclamar indemnizaciones por los daños y perjuicios ocasionados por el uso no autorizado de su signo distintivo. La Ley de Propiedad Intelectual y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI) contemplan la combinación de medidas cautelares con acciones civiles y penales, lo que garantiza una protección integral de los derechos marcarios (COESCCI, 2016).

Además de los mecanismos formales, existen medidas extrajudiciales que facilitan la resolución de conflictos de manera ágil. Entre ellas se incluyen el envío de cartas de advertencia a infractores, negociaciones directas, acuerdos de licencia o cesión de derechos, y denuncias en plataformas digitales donde se comercializan productos que vulneran marcas registradas. Estas medidas son especialmente útiles para emprendedores y PYMES que requieren soluciones más rápidas y menos costosas que los procedimientos judiciales (Abogados Expertos, s. f.).

No obstante, persisten desafíos en la defensa de marcas en Ecuador. Entre ellos destacan la falta de conocimiento sobre la importancia de registrar y proteger marcas, la lentitud en los procesos administrativos y judiciales, y la limitada cultura de vigilancia sobre posibles infracciones. Para superar estos obstáculos, es indispensable fortalecer la educación en propiedad intelectual, agilizar la tramitación de expedientes y fomentar la cooperación entre titulares de marcas, el SENADI y otras instituciones relacionadas con la defensa de los derechos industriales (SENADI, 2024).

En conclusión, los conflictos por uso indebido de marcas reflejan la necesidad de combinar prevención, vigilancia activa y mecanismos de defensa eficaces. Los casos de Pilsener y La Favorita ejemplifican cómo la jurisprudencia ecuatoriana protege tanto a marcas consolidadas como a nuevos emprendimientos, garantizando que los signos distintivos cumplan su función esencial: diferenciar productos y servicios, resguardar la reputación empresarial.

2.4. Derechos de autor y marcas no tradicionales

La propiedad intelectual no se limita únicamente a marcas convencionales o patentes, sino que abarca derechos de autor y un conjunto de marcas no tradicionales, como las sonoras, olfativas y tridimensionales. Estos tipos de signos distintivos buscan ofrecer formas innovadoras de identificación y diferenciación en el mercado, otorgando al titular ventajas competitivas y un reconocimiento más amplio de sus productos o servicios. En Ecuador, la normativa contempla la protección de estas expresiones creativas, integrando tanto la legislación nacional como los tratados internacionales suscritos por el país (COESCCI, 2016; SENADI, 2017).

2.4.1. Derechos de autor

Los derechos de autor protegen las obras originales de carácter literario, artístico, científico y técnico. En Ecuador, la ley reconoce estos derechos en la Ley de Propiedad Intelectual, que establece la titularidad, el alcance de la protección y las limitaciones al uso de las obras. Este marco legal garantiza que los autores puedan controlar la reproducción, distribución y comunicación pública de sus obras, obteniendo compensaciones económicas por su explotación (COESCCI, 2016).

Además, los derechos de autor son aplicables a obras que sirven de base para marcas o signos distintivos, como composiciones musicales, jingles publicitarios, logos artísticos o diseños tridimensionales, vinculando directamente la creatividad con la estrategia comercial de diferenciación de productos. La protección de estos derechos no solo resguarda la propiedad intelectual del creador, sino que también contribuye a la innovación empresarial y a la generación de valor cultural y económico.

2.4.2. Marcas no tradicionales

Las marcas no tradicionales constituyen una extensión de la propiedad industrial, y se caracterizan por representar productos o servicios mediante elementos sensoriales diferentes a los gráficos o denominativos tradicionales. Entre ellas destacan:

Marcas sonoras: Incluyen sonidos, jingles o melodías que identifican un producto o empresa. Por ejemplo, el famoso tono de arranque de un dispositivo electrónico puede ser registrado como marca sonora, siempre que cumpla con los criterios de distintividad y representatividad clara (SENADI, 2017).

Marcas olfativas: Se refieren a aromas específicos asociados a un producto o servicio. Aunque su registro es más complejo debido a la dificultad de representación gráfica y de percepción universal, Ecuador reconoce la posibilidad de proteger estos signos mediante descriptores técnicos o muestras certificadas (Comunidad Andina, 2000).

Marcas tridimensionales: Incluyen la forma de los productos, envases o empaques. Un ejemplo es el diseño icónico de un envase de chocolate o la

silueta particular de un perfume. Estas marcas deben ser originales y distintivas, de modo que su forma por sí misma permita al consumidor identificar el origen del producto (SENADI, 2017).

2.4.3. Regulación y procedimientos en Ecuador

El SENADI regula el registro de marcas no tradicionales siguiendo los mismos principios que las marcas convencionales: distintividad, novedad y no confundibilidad. La solicitud debe incluir una descripción técnica detallada del signo, su representación gráfica o audiovisual, y la clase de productos o servicios que se pretende proteger según la Clasificación de Niza. En el caso de marcas olfativas, se recomienda adjuntar un método de codificación o muestra certificada que permita a los examinadores verificar la originalidad del aroma (SENADI, 2017).

En cuanto a los derechos de autor, la protección se obtiene automáticamente desde el momento de la creación de la obra, aunque la inscripción en el Registro de Derechos de Autor de Ecuador facilita la prueba de titularidad en caso de disputas legales. La coexistencia de derechos de autor y marcas no tradicionales puede potenciar la protección de signos creativos innovadores, generando un doble nivel de defensa para productos y servicios únicos.

2.4.4. Retos y perspectivas

El principal reto en la protección de marcas no tradicionales radica en la prueba de distintividad y representatividad ante terceros. Los jueces y examinadores deben evaluar cuidadosamente si el signo cumple con los criterios legales y si efectivamente identifica el origen de los productos.

Otro desafío es la armonización con estándares internacionales, especialmente en el contexto del comercio global, donde los registros pueden ser disputados en diferentes jurisdicciones.

Además, los derechos de autor vinculados a marcas no tradicionales requieren un seguimiento constante para prevenir el uso no autorizado de jingles, diseños tridimensionales o aromas asociados a productos. La educación sobre propiedad intelectual, la actualización tecnológica y la asesoría especializada son herramientas clave para que emprendedores y empresas protejan eficazmente sus innovaciones sensoriales (COESCCI, 2016; SENADI, 2017).

2.5. Protección digital de la marca en entornos virtuales y redes sociales

En la era digital, la protección de marcas se enfrenta a nuevos desafíos. La presencia de empresas y emprendedores en plataformas digitales, comercio electrónico y redes sociales ha generado la necesidad de estrategias específicas para resguardar los derechos de propiedad industrial en entornos virtuales. Los riesgos incluyen el uso indebido de marcas en dominios web, marketplaces, redes sociales y aplicaciones móviles, lo que puede derivar en confusión para los consumidores, pérdida de reputación y daños económicos (SENADI, 2017). En Ecuador, la normativa vigente reconoce la importancia de proteger las marcas en estos espacios, aunque la rapidez de la tecnología y la globalización de la información complican la aplicación de medidas tradicionales.

2.5.1. Retos de la protección digital

El principal desafío de la protección digital es la velocidad y alcance de la información en internet. Un acto de infracción puede difundirse rápidamente a través de redes sociales, páginas web o plataformas de venta en línea, alcanzando a miles de consumidores en cuestión de horas. Además, los infractores pueden operar desde otras jurisdicciones, dificultando la aplicación de la legislación ecuatoriana. Esta situación ha impulsado el desarrollo de herramientas de vigilancia digital, monitoreo de redes sociales y servicios de alerta de dominios, con el fin de detectar oportunamente posibles infracciones (WIPO, 2021).

Otro desafío relevante es la coexistencia de marcas similares en distintos países. La globalización del comercio electrónico exige que los titulares de marcas consideren la protección no solo en Ecuador, sino también en mercados internacionales. Para ello, se recomienda la registración de dominios, marcas y perfiles de redes sociales de manera preventiva, evitando el ciberocupación y el uso indebido de signos distintivos en entornos virtuales.

2.5.2. Estrategias de protección digital

La protección digital de marcas se basa en un enfoque integral que combina la prevención, la vigilancia y la acción legal. Entre las estrategias más efectivas se encuentran:

Registro de dominios y perfiles de redes sociales: Reservar los nombres de marca como dominios web y en plataformas como Facebook, Instagram,

Twitter y TikTok garantiza que terceros no puedan aprovechar la reputación de la marca.

Monitoreo constante: Utilizar herramientas tecnológicas de monitoreo de internet y redes sociales permite detectar menciones, imitaciones o usos indebidos de la marca en tiempo real.

Mecanismos de reclamación en plataformas digitales: Muchas redes sociales y marketplaces ofrecen procedimientos para reportar violaciones de propiedad intelectual, permitiendo la eliminación de contenido infractor o la suspensión de cuentas.

Registro y vigilancia internacional: Para empresas que operan en múltiples países, se recomienda registrar la marca mediante el Sistema de Madrid o acuerdos internacionales, facilitando la defensa de la marca en entornos digitales globales (WIPO, 2021).

2.5.3. Marco normativo aplicable

En Ecuador, la protección digital de la marca se sustenta en la Ley de Propiedad Intelectual, el COESCCI y la Decisión 486 de la Comunidad Andina, complementada con la normativa sobre comercio electrónico. Estas leyes permiten aplicar medidas tanto administrativas como judiciales para proteger los derechos de los titulares frente a infracciones en internet y redes sociales. Asimismo, los tribunales ecuatorianos han empezado a reconocer la validez de pruebas electrónicas para sancionar el uso indebido de marcas en entornos digitales, facilitando la defensa legal en este contexto (COESCCI, 2016; Comunidad Andina, 2000).

2.5.4. Beneficios de la protección digital

La protección efectiva de marcas en entornos virtuales garantiza que el titular pueda mantener la reputación de la marca, asegurar la lealtad de los consumidores y prevenir pérdidas económicas. Asimismo, fortalece la imagen de la empresa en el mercado digital y permite la expansión segura hacia nuevos canales de comercio electrónico. En un contexto donde el consumo y la promoción de productos se realizan cada vez más en línea, la protección digital se convierte en un componente esencial de la estrategia integral de propiedad intelectual.

La protección de marcas en entornos digitales y redes sociales es un desafío contemporáneo que requiere herramientas legales, tecnológicas y estratégicas. La rápida difusión de información y la globalización del comercio electrónico obligan a los titulares de marcas en Ecuador a adoptar medidas preventivas, monitoreo constante y acciones legales efectivas. La combinación de registros tradicionales, vigilancia digital y mecanismos de reclamación en plataformas virtuales asegura que las marcas cumplan su función de identificación, diferenciación y protección de la reputación empresarial en un mundo cada vez más interconectado.



EDITORIAL ANDES COGNITIO

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EMPRENDIMIENTOS COMPETITIVOS



CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EMPRENDIMIENTOS COMPETITIVOS

3.1. Análisis de mercado y segmentación estratégica

El análisis de mercado constituye un pilar fundamental para cualquier emprendimiento que busque consolidarse y ser competitivo. Este proceso permite comprender el entorno en el que la empresa operará, identificando tanto las oportunidades como las amenazas que podrían afectar su desempeño. En este contexto, el análisis no se limita únicamente a la observación de la competencia, sino que abarca factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y en la dinámica de la industria (Kotler & Keller, 2016).

Para los emprendedores, un análisis de mercado riguroso implica la recolección y evaluación de información sobre clientes potenciales, hábitos de consumo, tendencias emergentes y necesidades no satisfechas. La utilización de herramientas como encuestas, grupos focales, entrevistas y análisis de datos secundarios permite obtener un panorama claro del perfil del consumidor. Asimismo, la integración de fuentes de información digital, como redes sociales, marketplaces y plataformas de análisis de datos, ha optimizado la toma de decisiones estratégicas, ofreciendo insights en tiempo real sobre preferencias y percepciones del mercado (Armstrong & Cunningham, 2020).

Una vez recabada la información, es esencial aplicar segmentación de mercado, es decir, dividir el mercado global en subgrupos de consumidores

que compartan características, necesidades o comportamientos similares. Esta segmentación facilita el diseño de estrategias específicas para cada grupo, optimizando recursos y aumentando la efectividad de las acciones de marketing. Entre los criterios más comunes de segmentación se encuentran: geográficos (ubicación del cliente), demográficos (edad, sexo, ingresos), psicográficos (estilo de vida, valores) y conductuales (hábitos de compra, lealtad a la marca) (Kotler & Keller, 2016).

En el contexto ecuatoriano, la segmentación estratégica debe considerar la diversidad cultural y regional del país. Por ejemplo, los hábitos de consumo en la Sierra pueden diferir significativamente de los de la Costa o la Amazonía, afectando la manera en que los productos o servicios deben posicionarse. Los emprendedores que logran identificar microsegmentos con necesidades específicas pueden desarrollar propuestas de valor más atractivas y diferenciadas, aumentando su competitividad frente a empresas consolidadas (MIPRO, 2021).

El análisis de mercado también permite evaluar la competencia, tanto directa como indirecta. Conocer a los competidores, sus fortalezas, debilidades y estrategias, posibilita a los emprendedores identificar nichos desatendidos y diseñar ventajas competitivas sostenibles. La combinación de segmentación estratégica y análisis competitivo es clave para la elaboración de un plan de marketing coherente, que contemple precios, canales de distribución, comunicación y posicionamiento de marca (Armstrong & Cunningham, 2020).

Por último, la segmentación estratégica no es un proceso estático, sino dinámico. La evolución de los mercados, las preferencias de los

consumidores y la aparición de nuevas tecnologías exigen un monitoreo constante. Los emprendedores exitosos implementan sistemas de seguimiento y métricas de desempeño, ajustando su estrategia de manera ágil y oportuna, asegurando que su propuesta de valor siga siendo relevante y atractiva (Kotler & Keller, 2016).

El análisis de mercado y la segmentación estratégica constituyen herramientas esenciales para que los emprendedores desarrollen negocios competitivos. Estos procesos permiten entender al consumidor, identificar oportunidades, diseñar ofertas diferenciadas y establecer ventajas frente a la competencia, garantizando un crecimiento sostenido y sostenible en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

3.2. Diseño del plan de marketing desde la identidad de marca

El diseño de un plan de marketing basado en la identidad de marca es esencial para que los emprendimientos logren diferenciarse en mercados cada vez más competitivos y saturados. La identidad de marca no se limita a un logotipo o nombre comercial; constituye un conjunto de elementos visuales, conceptuales y experienciales que transmiten los valores, la misión y la promesa de la empresa al consumidor. Esta identidad es la base sobre la cual se construye la confianza del cliente, la lealtad y la reputación de la marca en el tiempo (Aaker, 2014).

Uno de los primeros pasos en el diseño del plan de marketing es la auditoría de marca, que consiste en un diagnóstico integral del estado actual de la marca. Esta auditoría permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) en relación con la percepción del mercado, la presencia digital y la interacción con los clientes. Para los

emprendedores, este análisis ofrece información crítica sobre cómo los consumidores perciben sus productos, qué elementos de la marca generan mayor reconocimiento y cuáles requieren ajustes estratégicos (Kotler & Keller, 2016).

Una vez completada la auditoría, se debe definir la propuesta de valor central, que representa la razón por la cual los consumidores elegirán esa marca frente a la competencia. La propuesta de valor debe ser clara, consistente y comunicada de manera uniforme en todos los canales de marketing. Por ejemplo, un emprendimiento que comercializa café orgánico ecuatoriano puede diferenciarse enfatizando el origen geográfico, prácticas sostenibles de cultivo y calidad premium del producto. Esta propuesta no solo guía la estrategia de marketing, sino que también influye en el desarrollo de nuevos productos, empaques y servicios complementarios (Armstrong & Cunningham, 2020).

La segmentación de mercado es otro componente crítico del plan. Para que la identidad de marca sea efectiva, es necesario entender quiénes son los consumidores objetivo y cómo se comportan. La segmentación puede realizarse a través de criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales, y permite diseñar mensajes personalizados que resuenen con cada grupo de clientes. Por ejemplo, un producto dirigido a jóvenes urbanos interesados en sostenibilidad puede comunicarse mediante plataformas digitales y campañas en redes sociales, mientras que un segmento más tradicional puede responder mejor a publicidad impresa o degustaciones presenciales (MIPRO, 2021).

El diseño del plan de marketing también debe incluir estrategias de posicionamiento y comunicación coherente. Toda acción de marketing, desde la publicidad hasta la atención al cliente, debe reflejar la identidad de la marca. La coherencia en mensajes visuales, tono de comunicación y experiencia de cliente contribuye a consolidar la percepción de la marca en la mente del consumidor. Estrategias como storytelling, marketing de contenidos y campañas emocionales son herramientas efectivas para reforzar la personalidad de la marca y generar vínculos afectivos con los clientes (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Además, un plan de marketing sólido integra la gestión de canales de distribución y promoción. Esto incluye canales físicos, como tiendas y puntos de venta, y canales digitales, como redes sociales, marketplaces y comercio electrónico. La elección de los canales debe alinearse con la estrategia de identidad de marca y el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, un emprendimiento que promueve productos ecológicos puede utilizar redes sociales para contar la historia del producto, mientras que la venta en marketplaces especializados refuerza la percepción de calidad y confiabilidad (Armstrong & Cunningham, 2020).

Otro aspecto esencial es la experiencia del cliente, que actúa como un amplificador de la identidad de marca. Cada interacción del consumidor con la empresa, ya sea directa o digital, debe reflejar los valores de la marca. Esto incluye desde el diseño del packaging, la atención al cliente, la usabilidad de la página web, hasta la entrega del producto. La experiencia consistente y positiva refuerza la lealtad, incentiva la recomendación boca a boca y posiciona la marca en la mente del consumidor como confiable y valiosa (Aaker, 2014).

La integración de métricas y evaluación de desempeño es un componente que no puede omitirse. Medir el impacto de las estrategias de marketing permite ajustar las acciones, optimizar recursos y mejorar continuamente la comunicación de la identidad de marca. Indicadores clave incluyen reconocimiento de marca, intención de compra, tráfico web, engagement en redes sociales y satisfacción del cliente. En el caso de emprendimientos en Ecuador, el análisis de métricas permite identificar oportunidades de expansión en mercados locales y regionales, así como ajustar mensajes según el comportamiento de cada segmento (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo, el plan de marketing debe contemplar estrategias de fidelización y construcción de comunidad. Una marca fuerte se basa en relaciones duraderas con los clientes, fomentando la lealtad mediante programas de recompensas, contenido exclusivo, experiencias personalizadas y comunicación continua. La fidelización no solo garantiza ventas recurrentes, sino que también convierte a los clientes en embajadores de la marca, amplificando su alcance y reforzando su reputación en el mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Finalmente, el plan debe incluir una visión de adaptación y sostenibilidad. La identidad de marca debe evolucionar junto con los cambios del mercado, las tendencias de consumo y las innovaciones tecnológicas. Los emprendedores deben anticipar posibles desafíos, como la aparición de competidores, cambios en los gustos de los consumidores o la expansión internacional, y diseñar estrategias flexibles que permitan mantener la coherencia y relevancia de la marca en el tiempo (Aaker, 2014).

El diseñar un plan de marketing desde la identidad de marca no es solo una herramienta de promoción, sino un proceso integral que articula propuesta de valor, segmentación de mercado, comunicación, canales, experiencia del cliente y métricas de desempeño. Esta perspectiva estratégica permite a los emprendimientos en Ecuador y a nivel global consolidar su posición en el mercado, diferenciarse de la competencia y generar relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. La combinación de coherencia, innovación y medición continua convierte a la identidad de marca en el principal activo intangible y motor de crecimiento empresarial.

3.3. Estrategias de posicionamiento y diferenciación para el mercado ecuatoriano

El posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia. En el contexto ecuatoriano, caracterizado por su diversidad cultural, geográfica y económica, este proceso adquiere particular relevancia. Los consumidores locales valoran tanto atributos funcionales, como la calidad del producto o la eficiencia del servicio, como atributos emocionales, que incluyen la conexión con la cultura, la tradición o la sostenibilidad ambiental (Kotler & Keller, 2016). Por esta razón, las estrategias de posicionamiento deben considerar las particularidades regionales y la heterogeneidad de los segmentos de mercado.

3.3.1. Atributos clave

Un enfoque efectivo de posicionamiento implica identificar los atributos clave que diferencian a la marca. Estos atributos pueden ser tangibles,

como la calidad del producto, innovaciones tecnológicas, certificaciones de origen o procesos sostenibles; e intangibles, como reputación, valores corporativos, responsabilidad social y confianza generada en los consumidores. Por ejemplo, los cafés orgánicos producidos en la región de Loja o el cacao fino de Esmeraldas no solo se destacan por su sabor y aroma, sino también por su vinculación con prácticas de comercio justo, sostenibilidad y apoyo a comunidades locales. Esto permite que los consumidores perciban un valor añadido, transformando la marca en un referente cultural y económico (MIPRO, 2021).

3.3.2. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación constituye la columna vertebral del posicionamiento. Diferenciarse implica ofrecer atributos que sean relevantes, difíciles de imitar y que generen una ventaja competitiva sostenible. En Ecuador, las PYMES y emprendimientos locales pueden diferenciarse mediante la innovación en productos, envases, servicios personalizados, experiencia del cliente o autenticidad de los ingredientes y procesos de producción. Un ejemplo claro es la industria del chocolate artesanal, donde empresas locales destacan no solo por la calidad del cacao, sino por diseños de empaques artísticos, colaboraciones con artistas locales y la creación de ediciones limitadas que transmiten exclusividad (Aaker, 2014).

3.3.3. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es otro componente crítico. Identificar y comprender los distintos grupos de consumidores permite diseñar estrategias de comunicación y posicionamiento específicas. En Ecuador,

los segmentos urbanos y jóvenes suelen valorar atributos de sostenibilidad, diseño y experiencias digitales, mientras que los segmentos tradicionales o rurales priorizan la funcionalidad, el precio y la confiabilidad del producto. La segmentación permite focalizar recursos y diseñar mensajes precisos, generando mayor efectividad en campañas de marketing y fortaleciendo la relación marca-consumidor (Armstrong & Cunningham, 2020).

3.3.4. Comunicación de la propuesta de valor

La comunicación de la propuesta de valor es fundamental para consolidar el posicionamiento. La manera en que la marca transmite sus atributos únicos debe ser coherente en todos los canales: publicidad tradicional, marketing digital, ferias, eventos culturales, packaging y experiencias de compra. En el mercado ecuatoriano, estrategias de storytelling basadas en la historia del producto, la región de origen o la conexión con la comunidad local han demostrado ser altamente efectivas. Este enfoque no solo refuerza la percepción de autenticidad, sino que también fortalece la lealtad emocional del consumidor hacia la marca (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.3.5. Posicionamiento

Un aspecto clave del posicionamiento es la coherencia y consistencia de la identidad de marca. Cada interacción con el consumidor, desde la atención al cliente hasta la presencia en redes sociales, debe reflejar los valores y atributos que distinguen a la marca. En Ecuador, donde la confianza y la calidad son determinantes en la decisión de compra, mantener coherencia permite consolidar la reputación y evitar confusión frente a la competencia.

Marcas exitosas, como aquellas que protegen denominaciones de origen (cacao, café, sombreros de Montecristi), combinan la identidad visual, la narrativa cultural y la calidad del producto para fortalecer su posicionamiento (Aaker, 2014).

3.3.6. Innovación constante

La innovación constante es un motor de diferenciación y posicionamiento. Los emprendimientos que incorporan mejoras continuas en productos, empaques, servicios y experiencias logran mantenerse relevantes y competitivos. Por ejemplo, una marca de chocolates ecuatorianos puede diferenciarse mediante sabores inéditos, colaboraciones con artistas locales o empaques interactivos que cuenten la historia del cacao. Este tipo de estrategias permiten crear una percepción de exclusividad, aumentar la recordación de marca y consolidar la preferencia del consumidor (MIPRO, 2021).

3.3.7. Protección de la marca

La protección de la marca es otro elemento esencial en el posicionamiento. En Ecuador, el registro de marcas ante el SENADI y la vigilancia activa frente a infracciones garantiza que los atributos distintivos no sean replicados por competidores, protegiendo la reputación y la confianza de los consumidores. Asimismo, la extensión de protección a mercados internacionales mediante el Sistema de Madrid permite a los emprendedores ecuatorianos consolidar su posicionamiento en un contexto global (SENADI, 2023).

Finalmente, las estrategias de posicionamiento y diferenciación deben evaluarse de manera continua mediante indicadores de desempeño. Entre ellos se encuentran el reconocimiento y la recordación de marca, la percepción de calidad, la lealtad de los clientes, la participación de mercado y la efectividad de las campañas de comunicación. La retroalimentación constante permite ajustar estrategias, innovar en productos y servicios, y fortalecer la ventaja competitiva, asegurando que los emprendimientos ecuatorianos puedan crecer de manera sostenible en mercados locales e internacionales (Kotler & Keller, 2016).

Las estrategias de posicionamiento y diferenciación para el mercado ecuatoriano requieren un enfoque integral que combine segmentación de mercado, atributos únicos, comunicación efectiva, coherencia de marca e innovación constante. La adaptación a las características culturales y regionales, junto con la gestión estratégica de la identidad de marca y la protección legal de sus activos, permite a los emprendedores consolidar su presencia, generar confianza y fidelidad, y garantizar un crecimiento competitivo y sostenible.

3.4. Integración del marketing digital y los canales tradicionales

En la actualidad, los emprendimientos exitosos deben combinar estrategias digitales con canales tradicionales para garantizar un alcance integral, fortalecer la identidad de marca y mejorar la competitividad en el mercado. En Ecuador, esta integración es especialmente relevante debido a la diversidad geográfica y socioeconómica del país, donde conviven mercados urbanos altamente digitalizados con comunidades rurales que todavía dependen de canales tradicionales como radio, prensa escrita,

ferias y puntos de venta físicos (Kotler & Keller, 2016). Esta estrategia permite que las marcas lleguen a todos los segmentos de consumidores, adaptando el mensaje y los medios según las características del público objetivo.

El marketing digital proporciona herramientas precisas para segmentar audiencias, analizar comportamiento del consumidor y medir resultados de manera casi inmediata. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business se han convertido en canales esenciales para emprendedores ecuatorianos, ya que permiten promocionar productos, interactuar directamente con los clientes y obtener métricas clave sobre engagement y conversiones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Por ejemplo, emprendimientos de café orgánico en Loja y cacao en Esmeraldas utilizan redes sociales para mostrar el proceso de producción artesanal, la historia de sus comunidades y la calidad de sus productos, generando un vínculo emocional con los consumidores y aumentando la visibilidad internacional.

Paralelamente, los canales tradicionales continúan siendo fundamentales para alcanzar segmentos específicos y generar confianza en los consumidores. La publicidad en radio, televisión local, prensa escrita, eventos culturales, ferias comerciales y puntos de venta físicos sigue siendo efectiva en muchas regiones del Ecuador. Estos medios permiten transmitir mensajes de manera tangible, crear experiencias directas con los productos y fortalecer la percepción de autenticidad de la marca. Marcas que combinan ambos enfoques, como cafés, chocolates y textiles artesanales, logran consolidar su presencia nacional y regional mediante la

sinergia entre canales digitales y tradicionales (Armstrong & Cunningham, 2020).

La coherencia de los mensajes y la identidad visual uniforme son elementos clave en la integración de canales. Cada acción digital debe complementar y reforzar la estrategia tradicional, generando una experiencia de marca consistente para el consumidor. Por ejemplo, una campaña de lanzamiento puede iniciarse con anuncios en radio y prensa local, participación en ferias y degustaciones, mientras que las redes sociales amplifican la difusión, permiten interacción directa y recopilan información valiosa sobre preferencias y comportamientos de los consumidores. Esta estrategia multicanal incrementa la recordación de marca y refuerza la confianza en el producto (Kotler & Keller, 2016).

El análisis de datos digitales permite optimizar las campañas en canales tradicionales. La información obtenida a través de plataformas en línea, correo electrónico y comercio electrónico ayuda a identificar hábitos de consumo, segmentación geográfica y preferencias del público. Por ejemplo, un emprendimiento de productos orgánicos puede detectar que los consumidores urbanos interactúan principalmente en Instagram y Facebook, mientras que el público rural responde mejor a radio, prensa y ferias locales. Esta retroalimentación permite una asignación más eficiente de recursos y mejora la efectividad de las estrategias tradicionales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La fidelización del cliente se potencia mediante la integración de canales. La interacción constante a través de plataformas digitales, combinada con experiencias tangibles en ferias o puntos de venta, fortalece la conexión

emocional con la marca y fomenta la repetición de compra. En Ecuador, marcas de café, chocolate y artesanías han implementado programas de suscripción en línea, envíos a domicilio y degustaciones presenciales, logrando consolidar la lealtad de sus consumidores y generar recomendaciones de boca a boca (MIPRO, 2021).

Otro elemento crítico es la adaptación tecnológica y la innovación. Herramientas como códigos QR en empaques, realidad aumentada, marketing de influencia y comercio electrónico multicanal permiten conectar los canales tradicionales con los digitales de manera creativa. Por ejemplo, una marca de chocolate ecuatoriano puede colocar un código QR en su empaque que dirija a videos sobre el proceso de producción, información nutricional o tienda online, complementando la experiencia física del producto y fortaleciendo su identidad de marca. Esto no solo aumenta la interacción con el consumidor, sino que también genera ventajas competitivas frente a marcas que dependen exclusivamente de un canal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; MIPRO, 2021).

La gestión estratégica de la inversión en marketing también se ve beneficiada por la integración de canales. La combinación de publicidad digital y tradicional permite una optimización de costos y un mayor retorno de inversión (ROI), al dirigir los recursos hacia los canales más efectivos según el público objetivo y la naturaleza del producto. Además, la integración facilita la medición del impacto de las campañas, la identificación de puntos de mejora y la adaptación rápida a cambios en el comportamiento del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

La integración del marketing digital y los canales tradicionales constituye una estrategia indispensable para los emprendimientos ecuatorianos que buscan aumentar su competitividad y visibilidad. Esta combinación permite llegar a todos los segmentos del mercado, crear experiencias coherentes de marca, mejorar la fidelización de clientes y generar ventajas estratégicas frente a la competencia. En un país con diversidad cultural y económica, la integración multicanal representa una herramienta fundamental para el posicionamiento sostenible de productos y servicios, asegurando que la marca se mantenga relevante y competitiva tanto a nivel local como internacional.

3.5. Ética, normativa publicitaria y buenas prácticas comerciales

La ética y la responsabilidad en las estrategias de marketing son elementos fundamentales para garantizar la credibilidad, confianza y sostenibilidad de los emprendimientos. En Ecuador, el desarrollo de campañas publicitarias debe alinearse con principios éticos que promuevan la transparencia, la veracidad de la información y el respeto hacia los consumidores, evitando prácticas engañosas o discriminatorias. La ética comercial no solo protege al consumidor, sino que también fortalece la reputación de la marca, favorece la fidelización y contribuye al desarrollo sostenible del mercado (Kotler & Keller, 2016).

La normativa publicitaria en Ecuador está regulada por diferentes leyes y organismos. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) establece que toda publicidad debe ser clara, veraz y no inducir a error sobre las características, beneficios o condiciones de un producto o servicio. Asimismo, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado

(SCPM) y la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) supervisan la publicidad en medios masivos y digitales, asegurando el cumplimiento de estándares de protección al consumidor y evitando prácticas desleales (SENPLADES, 2019).

En el ámbito publicitario, la ética exige honestidad en la comunicación y el respeto a los derechos de los consumidores. Esto implica evitar la exageración de beneficios, la omisión de información relevante o el uso de técnicas de manipulación psicológica que puedan inducir a decisiones de compra equivocadas. Las campañas deben reflejar la realidad del producto, la responsabilidad social de la empresa y la consideración por la diversidad cultural y social del público objetivo (Armstrong & Cunningham, 2020).

Las buenas prácticas comerciales van más allá del cumplimiento legal, ya que integran la ética en todos los procesos de marketing y ventas. Entre estas prácticas se incluyen: la atención al cliente eficiente y respetuosa, la transparencia en precios y condiciones de venta, la entrega de productos de calidad, el respeto a la propiedad intelectual y la implementación de políticas de sostenibilidad ambiental y social. En Ecuador, muchas marcas locales de alimentos, textiles y artesanías han adoptado estas prácticas, no solo para cumplir con la ley, sino también como estrategia de diferenciación y posicionamiento de marca (MIPRO, 2021).

Un aspecto crítico de la ética publicitaria es la protección de los consumidores vulnerables, incluyendo menores de edad y personas con acceso limitado a información digital. La publicidad dirigida a estos grupos requiere especial cuidado, evitando mensajes que puedan inducir a hábitos de consumo perjudiciales, discriminación o exclusión social. Por ejemplo,

las empresas que promocionan alimentos o bebidas deben cumplir con los lineamientos de etiquetado nutricional y no fomentar el consumo excesivo de productos no saludables (OPS/OMS, 2020).

La integridad en la comunicación digital también es un componente esencial. En el entorno de redes sociales y comercio electrónico, las marcas deben evitar prácticas como la difusión de noticias falsas, la manipulación de reseñas, el spam y la explotación de datos personales sin consentimiento. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales en Ecuador regula el uso adecuado de información de clientes, y su cumplimiento fortalece la confianza del consumidor y evita sanciones legales (COESCCI, 2016).

Finalmente, la ética y las buenas prácticas comerciales tienen un efecto directo en la sostenibilidad y reputación de la marca. Las empresas que priorizan la honestidad, la transparencia y el respeto por el consumidor logran establecer relaciones de confianza a largo plazo, diferenciándose de la competencia y consolidando su posición en el mercado. En Ecuador, la adopción de códigos de ética, auditorías internas y capacitaciones en normativas publicitarias ha demostrado ser una herramienta efectiva para minimizar riesgos legales y reputacionales, promoviendo un ecosistema empresarial más responsable y competitivo (Kotler & Keller, 2016; MIPRO, 2021).

La ética, la normativa publicitaria y las buenas prácticas comerciales son pilares estratégicos que permiten a los emprendimientos ecuatorianos consolidar su marca, proteger a los consumidores y fomentar un mercado justo y sostenible. Su integración en todas las actividades de marketing

garantiza que las marcas no solo cumplan con la ley, sino que también generen valor social y económico, fortaleciendo la confianza y lealtad del público objetivo.

3.6. Estrategias de fidelización y experiencia del cliente

La fidelización de clientes constituye un pilar esencial para la sostenibilidad y crecimiento de los emprendimientos. En un mercado competitivo como el ecuatoriano, atraer nuevos clientes suele ser más costoso que mantener a los existentes; por ello, diseñar estrategias enfocadas en la satisfacción y lealtad del consumidor es fundamental. La fidelización no solo incrementa la repetición de compra, sino que también promueve el boca a boca positivo, la recomendación de productos y la consolidación de la marca en segmentos clave (Kotler & Keller, 2016).

La experiencia del cliente se entiende como la percepción total que tiene un consumidor sobre la interacción con una marca, desde la compra hasta el uso del producto o servicio. Esta experiencia involucra aspectos tangibles, como la calidad del producto, y aspectos intangibles, como la atención personalizada, la facilidad de comunicación y la percepción de valor agregado. En Ecuador, las empresas exitosas integran canales de retroalimentación directa, encuestas de satisfacción y programas de seguimiento postventa para mejorar continuamente la experiencia del cliente (MIPRO, 2021).

Entre las estrategias de fidelización más efectivas destacan los programas de recompensas y lealtad, los cuales incentivan la repetición de compra y la interacción constante con la marca. Por ejemplo, cadenas de retail ecuatorianas y cafeterías locales han implementado programas de puntos

o descuentos exclusivos para clientes frecuentes, logrando un aumento significativo en la retención y el engagement del público objetivo. Estos programas deben estar alineados con la identidad de marca y ofrecer beneficios percibidos como valiosos, diferenciándose de la competencia (Armstrong & Cunningham, 2020).

Otro componente clave es la personalización de la experiencia, que consiste en adaptar productos, servicios y comunicación según las preferencias y necesidades individuales de cada cliente. Herramientas digitales, como CRM (Customer Relationship Management), permiten a los emprendimientos ecuatorianos recopilar datos sobre hábitos de consumo, historial de compras y preferencias, facilitando la creación de ofertas y contenidos personalizados. Esta práctica fortalece la conexión emocional entre el cliente y la marca, generando lealtad a largo plazo (Kotler & Keller, 2016; SENPLADES, 2019).

La atención al cliente también representa un factor determinante en la fidelización. Una respuesta rápida, eficiente y empática ante consultas, reclamos o inconvenientes fortalece la confianza y reduce la probabilidad de pérdida de clientes. En Ecuador, empresas del sector turismo, retail y servicios han desarrollado centros de contacto multicanal, incluyendo redes sociales, WhatsApp empresarial y chat en línea, mejorando la accesibilidad y la satisfacción del consumidor (MIPRO, 2021).

Asimismo, la co-creación de valor con el cliente ha emergido como una estrategia innovadora de fidelización. Las empresas invitan a sus consumidores a participar en el desarrollo de productos, sugerencias de mejora o campañas de marketing. En Ecuador, emprendimientos de

alimentos orgánicos, moda sostenible y artesanías locales han implementado encuestas, focus groups y talleres participativos para involucrar al cliente, logrando productos más ajustados a las necesidades del mercado y generando un sentimiento de pertenencia hacia la marca (ASIPI, s. f.).

Finalmente, es imprescindible vincular la fidelización con la responsabilidad social y sostenibilidad, ya que los consumidores ecuatorianos valoran cada vez más las marcas que contribuyen al bienestar social y ambiental. Estrategias como campañas de reciclaje, apoyo a comunidades locales o prácticas de producción sostenible no solo fortalecen la imagen de la empresa, sino que también generan fidelidad entre clientes conscientes, diferenciando la marca en un mercado altamente competitivo (OPS/OMS, 2020; MIPRO, 2021).

3.7. Estrategias de innovación y diversificación de productos

La innovación y diversificación de productos constituyen herramientas estratégicas fundamentales para que los emprendimientos se mantengan competitivos en mercados dinámicos como el ecuatoriano. La innovación no solo permite generar nuevos productos o servicios, sino también mejorar los existentes, optimizar procesos y crear valor percibido por los consumidores. Por su parte, la diversificación busca ampliar la oferta de la empresa, atender distintos segmentos de mercado y reducir riesgos asociados a la dependencia de un solo producto o servicio (Kotler & Keller, 2016).

En Ecuador, las pymes y emprendimientos locales han adoptado estrategias de innovación como respuesta a la globalización y a la

exigencia de consumidores más informados y conscientes. Por ejemplo, empresas del sector alimenticio han desarrollado productos orgánicos, snacks saludables y bebidas funcionales, diferenciándose de los competidores tradicionales y captando nichos de mercado específicos. Este tipo de innovación se basa en la investigación de tendencias, el análisis de preferencias de los consumidores y la adaptación a normativas sanitarias locales e internacionales (MIPRO, 2021).

La diversificación de productos implica la ampliación de la oferta para cubrir distintas categorías o mercados. En el contexto ecuatoriano, esta estrategia se observa en emprendimientos del sector artesanal y turístico, donde se combinan experiencias culturales con productos locales, como kits turísticos que incluyen gastronomía, artesanía y talleres experienciales. Este enfoque permite aumentar la percepción de valor y fidelizar a clientes mediante propuestas integrales y diferenciadas, fortaleciendo al mismo tiempo la identidad cultural y la economía local (SENPLADES, 2019).

Otro componente crítico es la innovación tecnológica, que permite optimizar procesos, reducir costos y mejorar la calidad de los productos. Emprendimientos ecuatorianos del sector agrícola y de alimentos han implementado sistemas de control de calidad digital, aplicaciones de trazabilidad y herramientas de agricultura de precisión. Estas innovaciones no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también generan confianza en los consumidores, al garantizar transparencia y seguridad en la producción (OPS/OMS, 2020).

La innovación en modelos de negocio también se ha convertido en una estrategia relevante. Por ejemplo, varios emprendimientos de comercio electrónico en Ecuador han adoptado sistemas de suscripción, marketplaces colaborativos y servicios de personalización de productos, lo que permite generar ingresos recurrentes y fortalecer la relación con los clientes. Este tipo de innovación combina creatividad con análisis estratégico, permitiendo a las empresas adaptarse rápidamente a cambios en el mercado y tendencias emergentes (Armstrong & Cunningham, 2020).

La colaboración y co-creación con clientes y socios estratégicos representa otra vía para impulsar la innovación. Empresas ecuatorianas han involucrado a consumidores, proveedores y universidades en el diseño y mejora de productos, generando soluciones más ajustadas a las necesidades del mercado. Esta práctica no solo fomenta la innovación abierta, sino que también incrementa el compromiso de los clientes y fortalece la red de colaboración empresarial (ASIPI, s. f.).

Por último, es importante mencionar que la gestión del portafolio de productos requiere un equilibrio entre innovación, diversificación y sostenibilidad. El lanzamiento constante de productos sin un análisis estratégico puede generar sobrecarga operativa y confusión en el consumidor. Por ello, los emprendimientos deben priorizar proyectos con alto potencial de diferenciación, rentabilidad y alineación con la identidad de marca, considerando la capacidad de producción, recursos disponibles y tendencias del mercado (Kotler & Keller, 2016; MIPRO, 2021).

3.8. Estrategias de alianzas estratégicas y networking empresarial

Las alianzas estratégicas y el networking empresarial se han consolidado como herramientas fundamentales para el crecimiento y la competitividad de los emprendimientos. En un entorno empresarial como el ecuatoriano, caracterizado por la presencia de pymes, microemprendimientos y startups, estas estrategias permiten optimizar recursos, acceder a nuevos mercados, compartir conocimientos y fortalecer la posición frente a competidores más grandes. La cooperación entre empresas no solo genera sinergias operativas, sino que también fomenta la innovación y mejora la capacidad de respuesta ante cambios en la demanda (Kotler & Keller, 2016).

Las alianzas estratégicas pueden adoptar diversas formas, desde acuerdos de colaboración comercial hasta joint ventures y co-creación de productos. En Ecuador, es frecuente observar asociaciones entre empresas locales y universidades para el desarrollo de proyectos tecnológicos, investigaciones de mercado y mejora de procesos productivos. Por ejemplo, emprendimientos del sector agrícola han firmado convenios con instituciones académicas para desarrollar cultivos innovadores, optimizar técnicas de producción y capacitar a los productores locales, generando un impacto positivo tanto en la rentabilidad como en la sostenibilidad del negocio (MIPRO, 2021).

El networking empresarial complementa las alianzas estratégicas al proporcionar acceso a una red de contactos profesionales, clientes potenciales, proveedores, inversionistas y mentores. Participar activamente en ferias comerciales, eventos de emprendimiento, cámaras

de comercio y asociaciones sectoriales permite a los emprendedores ecuatorianos identificar oportunidades de negocio, aprender de experiencias exitosas y establecer relaciones de confianza con actores clave del mercado. La generación de estas redes facilita la colaboración y la circulación de información estratégica, elementos esenciales para la toma de decisiones y la planificación de crecimiento (Armstrong & Cunningham, 2020).

Otro aspecto relevante de las alianzas estratégicas es la cooperación internacional, que permite a los emprendimientos acceder a nuevos mercados y tecnologías. En Ecuador, empresas exportadoras de cacao, café, flores y productos artesanales han establecido alianzas con distribuidores y cooperativas en Estados Unidos, Europa y Asia. Estas colaboraciones no solo abren canales de comercialización, sino que también proporcionan conocimientos sobre estándares internacionales, regulaciones y preferencias del consumidor, fortaleciendo la competitividad global del emprendimiento (OPS/OMS, 2020).

La gestión de alianzas estratégicas requiere un enfoque planificado y estructurado. Para que estas colaboraciones sean efectivas, los emprendedores deben definir objetivos claros, identificar socios con valores y visión compatibles, establecer acuerdos contractuales que regulen responsabilidades y beneficios, y desarrollar mecanismos de comunicación y resolución de conflictos. En el contexto ecuatoriano, esta formalización es crucial para garantizar transparencia, confianza y sostenibilidad de la alianza, especialmente en sectores donde los recursos son limitados y los riesgos operativos son elevados (SENPLADES, 2019).

Además, las alianzas estratégicas fomentan la innovación colaborativa, ya que la combinación de capacidades complementarias permite generar productos y servicios más diferenciados y adaptados a las necesidades del mercado. Por ejemplo, empresas de tecnología y servicios financieros en Ecuador han desarrollado soluciones fintech a través de la colaboración con startups locales, integrando conocimiento técnico y experiencia en negocios para crear productos más competitivos y adaptados al consumidor (ASIPI, s. f.).

Finalmente, es importante destacar que el impacto de las alianzas y el networking se extiende al desarrollo de la reputación y la credibilidad de la empresa. Un emprendimiento que participa activamente en redes profesionales y mantiene relaciones estratégicas sólidas proyecta confianza a clientes, proveedores e inversionistas, aumentando sus oportunidades de crecimiento sostenible. En Ecuador, este enfoque ha permitido a múltiples emprendimientos consolidarse en mercados locales e internacionales, convirtiéndose en referentes de innovación y competitividad (Kotler & Keller, 2016; MIPRO, 2021).



EDITORIAL ANDES COGNITIO

CAPÍTULO IV

INNOVACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y RETOS JURÍDICOS EN LA GESTIÓN DE MARCA



CAPÍTULO IV

INNOVACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y RETOS JURÍDICOS EN LA GESTIÓN DE MARCA

4.1. Emprendimientos sostenibles y su vínculo con el branding responsable

La sostenibilidad se ha consolidado como un eje transversal en la gestión empresarial moderna, especialmente en el contexto de los emprendimientos emergentes que buscan diferenciarse en mercados altamente competitivos. Los denominados emprendimientos sostenibles son aquellos que integran criterios ambientales, sociales y económicos en su modelo de negocio, con el objetivo de generar valor compartido y no únicamente beneficios económicos (Schaltegger et al., 2016). Su vínculo con el branding responsable se convierte en una herramienta estratégica, puesto que la identidad de marca actúa como puente entre los valores de sostenibilidad y la percepción del consumidor.

El branding responsable va más allá de estrategias publicitarias superficiales. Implica la creación de marcas auténticas, coherentes y comprometidas con la transparencia, la trazabilidad y la ética empresarial (Kotler & Keller, 2020). Esto supone que toda la cadena de valor debe estar alineada con los principios de sostenibilidad, desde la selección de insumos hasta la gestión de residuos, pasando por las relaciones laborales y comunitarias. En este sentido, la marca no es solamente un logotipo o un discurso, sino la representación tangible de prácticas verificables y consistentes en el tiempo.

4.1.1. El consumidor consciente como protagonista

El perfil del consumidor actual ha evolucionado hacia una figura más informada y crítica, conocida como el consumidor consciente. Este segmento no solo evalúa el precio o la calidad, sino que demanda información clara sobre el impacto social y ambiental de los productos y servicios. En América Latina y Ecuador, los consumidores valoran especialmente aquellos emprendimientos que promueven la producción orgánica, el comercio justo y el respeto a la biodiversidad (CEPAL, 2021).

Ejemplos notables se observan en emprendimientos como Pacari, que ha construido su marca sobre la base de la sostenibilidad, el comercio justo y la preservación cultural de comunidades productoras de cacao. En estos casos, el branding responsable se convierte en un factor de diferenciación y en una promesa de valor que se traduce en lealtad y reputación positiva.

4.1.2. El riesgo del greenwashing

Uno de los retos principales en este campo es evitar el greenwashing, entendido como la práctica engañosa de promover una imagen ecológica sin sustento real (Delmas & Burbano, 2011). Este fenómeno no solo genera desconfianza, sino que también puede acarrear consecuencias jurídicas y económicas negativas. Por esta razón, el branding responsable exige transparencia y rendición de cuentas, apoyadas en certificaciones reconocidas internacionalmente como Fairtrade, Rainforest Alliance, Carbon Neutral Certification, o normas de gestión ambiental como la ISO 14001.

En Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) sanciona prácticas publicitarias engañosas, lo cual refuerza la necesidad de construir marcas basadas en evidencias verificables y no en campañas superficiales.

4.1.3. Marco jurídico y regulatorio

El vínculo entre sostenibilidad y branding también está estrechamente relacionado con los marcos regulatorios nacionales e internacionales. En el contexto ecuatoriano, además de la mencionada Ley de Defensa del Consumidor, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011) fomenta prácticas de comercio justo, inclusión financiera y producción responsable. Asimismo, la Constitución del Ecuador (2008) reconoce los derechos de la naturaleza, lo que refuerza el compromiso legal y ético de los emprendimientos frente al entorno natural.

A nivel internacional, la Unión Europea ha avanzado en políticas de etiquetado ambiental obligatorio y reportes de sostenibilidad (Directiva de Reporte de Sostenibilidad Corporativa, 2022). Tales normativas ofrecen un referente para los emprendedores ecuatorianos que aspiren a competir en mercados globales cada vez más regulados y exigentes en materia de responsabilidad corporativa.

4.1.4. Diferenciación y legitimidad a través del branding responsable

El branding responsable no solo fortalece la confianza del consumidor, sino que también actúa como un mecanismo de diferenciación competitiva. En mercados saturados, donde los productos suelen ser homogéneos, la narrativa de sostenibilidad permite a las marcas posicionarse de manera singular.

Un ejemplo ilustrativo lo encontramos en el turismo comunitario de la Amazonía ecuatoriana, donde proyectos gestionados por comunidades indígenas han utilizado el branding sostenible como estrategia para atraer visitantes internacionales. Estos emprendimientos destacan no solo por ofrecer experiencias turísticas, sino también por garantizar la conservación del patrimonio cultural y natural, logrando así legitimidad y reconocimiento en mercados globales (Ramírez, 2019).

4.1.5. Innovación sostenible como narrativa de marca

La innovación es otro pilar fundamental en el vínculo entre emprendimientos sostenibles y branding responsable. Estrategias como el ecodiseño de envases biodegradables, la reutilización de residuos, la economía circular o la digitalización de procesos no solo aportan valor económico, sino que también se convierten en relatos de marca que refuerzan la autenticidad del branding (Bocken et al., 2014).

Estas innovaciones, cuando son comunicadas de manera estratégica, permiten a la marca proyectar una identidad dinámica y en constante mejora, generando confianza y admiración en los consumidores.

4.1.6. Conexión con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

El marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representa una referencia universal que guía la acción empresarial hacia la sostenibilidad. Emprendimientos que alinean su branding con los ODS logran un impacto doble: fortalecen su reputación y acceden a programas de financiamiento internacional y redes de cooperación (PNUD, 2022).

En Ecuador, proyectos de agroecología y bioemprendimientos comunitarios han recibido apoyo de organismos internacionales al demostrar que su modelo de negocio contribuye directamente a objetivos como la acción por el clima (ODS 13), la producción y consumo responsables (ODS 12) y la reducción de desigualdades (ODS 10).

4.2. La innovación como factor de competitividad en la gestión de marca

La innovación constituye un motor esencial para que las marcas se mantengan relevantes, especialmente en contextos tan dinámicos como el actual. En un entorno globalizado, donde los mercados cambian con rapidez y los consumidores demandan cada vez más, las marcas innovadoras no solo sobreviven, sino que prosperan y se expanden.

4.2.1. Naturaleza estratégica de la innovación en branding

La innovación en la gestión de marca no se limita al lanzamiento de productos nuevos. Implica repensar procesos, mensajes, canales y experiencias para fortalecer la identidad corporativa.

Según la teoría de las capacidades dinámicas de Teece, las organizaciones deben ser capaces de “percibir y dar forma a oportunidades y amenazas, capturarlas y desarrollar ventajas sostenibles mediante la recombinación de sus recursos” Wikipedia. En branding, esto se traduce en adaptar la narrativa y el posicionamiento de la marca para que evolucione junto al contexto.

4.2.2. Casos ecuatorianos que muestran el impacto de la innovación

Un estudio cualitativo sobre PYMEs ecuatorianas identifica que la innovación en productos, procesos y organización refuerza el rendimiento empresarial. Casos como Pacari, KiwiPay o Nature's Heart evidencian cómo innovar aumentó productividad y expansión internacional revistaczambos.utelvtsd.edu.ec.

En el Cantón Ambato, un análisis de PYMEs manufactureras reveló que el 20 % del presupuesto se destina a innovación tecnológica, con el 65 % enfocado en crear nuevos productos, cifra notablemente superior al promedio nacional Redalyc.org.

En el mercado internacional, la innovación es clave para diferenciar productos ecuatorianos. Un artículo reciente destaca que incorporar tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles ha permitido a empresas del país posicionarse eficazmente en mercados globales [ResearchGate](https://www.researchgate.net/publication/354144444) [Redilat](https://www.redilat.com).

4.2.3. Fuentes de innovación y marcos colaborativos

El modelo de innovación abierta y la Triple Hélice (empresa, academia, gobierno) permiten generar sinergias que inciden favorablemente en la capacidad innovadora de los emprendimientos [arXiv](https://arxiv.org/).

Iniciativas locales como Openlab Ecuador promueven cultura digital, innovación abierta y colaborativa, fortaleciendo los ecosistemas creativos en el país [Wikipedia](https://www.wikipedia.org/).

4.2.4. Desafíos estructurales y barreras a superar

La innovación en emprendimientos se ve limitada por acceso restringido a financiamiento y débiles infraestructuras tecnológicas. La falta de redes colaborativas e insuficientes políticas públicas complican la acción innovadora revistas.uasb.edu.ec.

La inversión en I+D en Ecuador es baja: apenas el 0,443% del PIB. En los rankings globales de innovación, el país ocupa posiciones entre el 98° y el 105° en los últimos años Wikipedia.

4.2.5. Innovación como ventaja competitiva y diferenciadora

El presente enfatiza que diferenciarse mediante innovación representa una forma de posicionamiento estratégico. Una marca innovadora puede ofrecer proposiciones únicas que generen valor compartido y creen memorabilidad.

El ejemplo de la industria textil y retail muestra cómo De Prati, con su modelo omnicanal e iniciativas como “Mujeres Confeccionistas”, refuerza su identidad de marca mediante innovación social y tecnológica Wikipedia.

4.2.6. Innovación digital y driven by data

La innovación centrada en datos (data-driven innovation) permite a las empresas transformar vacíos de información en oportunidades creativas e impulsadas por modelos predictivos arXiv.

4.2.7. Integrando innovación al branding responsable

Innovar de forma responsable implica mantener coherencia entre el propósito de marca y su acción. Esto fortalece la confianza con los consumidores y evita el peligro del "greenwashing".

La innovación sostenible no solo protege el entorno, sino que también construye narrativas de marca poderosas, capaces de conectar emocionalmente con audiencias conscientes.

4.3. Retos jurídicos y regulatorios en la protección de marca en Ecuador

La protección de la marca constituye un eje estratégico en la gestión empresarial, pues asegura el reconocimiento, diferenciación y sostenibilidad de las organizaciones en el mercado. En el contexto ecuatoriano, este proceso enfrenta una serie de retos jurídicos y regulatorios derivados tanto de la complejidad del marco normativo nacional como de las exigencias de los acuerdos internacionales en los que el país participa. La marca, entendida como un signo distintivo que identifica productos o servicios en el comercio, requiere de mecanismos legales sólidos que garanticen su registro, defensa y uso exclusivo (WTO, 1996; SENADI, 2023).

En Ecuador, la institución encargada de regular y proteger los derechos de propiedad industrial es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), que gestiona los registros de marcas, patentes, diseños industriales y demás activos intangibles. No obstante, uno de los principales retos identificados radica en la falta de conocimiento y cultura

de registro por parte de emprendedores y pequeñas empresas. Muchas marcas locales operan sin haber consolidado su propiedad industrial, lo que las hace vulnerables a apropiaciones indebidas o a conflictos legales cuando intentan expandirse a mercados internacionales (SENADI, 2023).

A este problema se suma la lentitud y burocracia en algunos procesos administrativos de registro. Aunque el SENADI ha implementado sistemas digitales para agilizar los trámites, persisten demoras en la resolución de oposiciones, renovaciones o disputas, lo cual desalienta a los emprendedores y genera un vacío en la seguridad jurídica. Esta situación contrasta con las exigencias de un entorno empresarial que demanda rapidez y certeza en la protección de sus activos intangibles (OMPI, 2021).

Otro reto relevante es el relacionado con la piratería y la falsificación de marcas, fenómenos que afectan gravemente a diversos sectores de la economía ecuatoriana, como el textil, el farmacéutico y el alimentario. Según datos de la Cámara de Comercio de Quito (2022), la falsificación de productos con marcas registradas ocasiona pérdidas millonarias cada año, además de representar un riesgo para la salud y la seguridad de los consumidores. Este problema se vincula no solo con la falta de controles eficaces en aduanas, sino también con la escasa aplicación de sanciones proporcionales que desincentiven la actividad ilícita.

En el ámbito internacional, Ecuador está comprometido con el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC-TRIPS) de la OMC, así como con la normativa de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Estos compromisos exigen que el país mantenga estándares de protección comparables con los de

mercados globalizados. Sin embargo, el cumplimiento de dichas normas implica desafíos, como la necesidad de armonizar las leyes locales con los acuerdos internacionales y fortalecer la capacitación de jueces, abogados y empresarios en materia de propiedad intelectual (WTO, 1996; CAN, 2021).

Un aspecto crítico lo constituye la protección de marcas en entornos digitales. El auge del comercio electrónico y las plataformas de redes sociales ha abierto nuevas oportunidades de exposición para las marcas, pero también ha incrementado los riesgos de usurpación y uso indebido de signos distintivos en entornos virtuales. En Ecuador, aunque existen normas que regulan la publicidad digital y el comercio electrónico, los mecanismos de protección de marca en línea aún son incipientes y requieren mayor coordinación con las plataformas internacionales y proveedores de servicios digitales (OMPI, 2021).

La normativa ecuatoriana también enfrenta el desafío de adaptarse a la protección de marcas no tradicionales, como los sonidos, los colores, los hologramas o las marcas olfativas, cuya regulación avanza en otras jurisdicciones pero aún tiene limitaciones en el país. Este rezago normativo puede limitar la capacidad de innovación de las empresas ecuatorianas en la construcción de marcas modernas y diferenciadas que compitan globalmente (SENADI, 2023).

Otro reto significativo es la conciliación entre protección de marca y patrimonio cultural inmaterial. En Ecuador, que es un país plurinacional y multicultural, existen casos en los que comunidades indígenas y rurales han denunciado la apropiación indebida de nombres, símbolos o diseños

ancestrales utilizados como marcas comerciales sin consentimiento. Esto plantea un dilema jurídico entre el derecho de las empresas a registrar marcas y la necesidad de proteger los conocimientos y expresiones culturales tradicionales de los pueblos originarios (WIPO, 2017; Villalba, 2020).

Finalmente, el fortalecimiento del marco regulatorio en Ecuador exige una mayor cooperación entre instituciones públicas, sector privado y organismos internacionales. La lucha contra la piratería, la modernización de los procesos de registro y la protección de marcas en entornos digitales requieren políticas públicas integrales, inversión en tecnologías de control, y campañas de educación para que los emprendedores comprendan la importancia de la propiedad industrial. Solo de esta manera se logrará que las marcas ecuatorianas compitan en igualdad de condiciones en un mercado global cada vez más complejo y exigente.

4.4. Retos éticos y sociales en la construcción de marcas responsables

La construcción de marcas responsables no se limita únicamente al cumplimiento de normas jurídicas o regulatorias, sino que implica también una serie de compromisos éticos y sociales que trascienden el ámbito mercantil. En la actualidad, los consumidores no solo evalúan la calidad o el precio de un producto, sino que también valoran la coherencia de la marca con principios de sostenibilidad, transparencia, equidad y justicia social. De esta forma, el branding se convierte en un fenómeno multidimensional que integra valores éticos y expectativas sociales en su estrategia (Kotler & Keller, 2016).

Uno de los principales retos éticos consiste en garantizar la transparencia y veracidad en la comunicación de marca. La práctica conocida como *greenwashing* —estrategia de marketing que exagera o falsifica los esfuerzos ambientales de una empresa— constituye un riesgo para la confianza del consumidor. En Ecuador, al igual que en otros países de la región, se han identificado campañas que promueven atributos ambientales inexistentes, generando desinformación y debilitando la credibilidad de las marcas responsables (Del Río-González, 2020). La transparencia en la comunicación se convierte, por tanto, en un imperativo ético para evitar prácticas engañosas.

Otro desafío ético se vincula con la inclusión y diversidad en la representación de marca. Las marcas enfrentan el reto de superar los estereotipos de género, raza y condición social que históricamente han sido reproducidos en la publicidad. En un país plurinacional y multicultural como Ecuador, este aspecto adquiere especial relevancia: la falta de representatividad de pueblos indígenas, afroecuatorianos y otros grupos sociales invisibilizados constituye una deuda pendiente. Incluir la diversidad en el discurso de marca no solo responde a exigencias éticas, sino que fortalece la autenticidad y conexión emocional con públicos más amplios (Hall, 2018).

Un tercer reto corresponde a la responsabilidad social corporativa (RSC) como parte del branding. Las empresas ya no pueden concebir la RSC como una actividad secundaria o filantrópica, sino como un componente intrínseco de su estrategia de marca. Esto implica alinear los valores de la organización con acciones concretas en beneficio de la comunidad, como la generación de empleo digno, la inversión en educación o la reducción

de impactos ambientales negativos. En Ecuador, muchas marcas han comenzado a integrar la RSC como elemento diferenciador, aunque el desafío radica en mantener una coherencia entre el discurso y las prácticas reales (Porter & Kramer, 2011).

En el plano social, las marcas también enfrentan el reto de responder a las demandas de consumidores más críticos y empoderados. El acceso a la información a través de redes sociales y plataformas digitales permite a los usuarios fiscalizar las acciones empresariales y denunciar prácticas poco éticas. Un error ético o un escándalo reputacional puede viralizarse en cuestión de horas, generando daños irreparables a la marca. Por ello, las empresas deben desarrollar una gestión ética proactiva que integre mecanismos de escucha activa y diálogo con sus audiencias (Fernández & Nieto, 2020).

Otro aspecto relevante es la ética laboral vinculada al branding. El respeto a los derechos de los trabajadores, la igualdad salarial, la seguridad en el trabajo y la prohibición de prácticas como la explotación infantil son elementos que inciden directamente en la percepción de la marca. En un contexto global donde los consumidores buscan trazabilidad y producción ética, las empresas ecuatorianas deben afrontar el reto de garantizar condiciones laborales justas en todas las etapas de la cadena de valor, desde la producción hasta la comercialización (ILO, 2019).

Asimismo, la creciente digitalización presenta retos éticos vinculados con la privacidad y el manejo de datos. El marketing digital, que se apoya en la recopilación de información personal, puede vulnerar derechos fundamentales si no se maneja con responsabilidad. Las marcas

responsables deben adoptar políticas claras de protección de datos, en concordancia con la normativa ecuatoriana y los estándares internacionales, garantizando la confianza de los consumidores en entornos digitales (Solove, 2021).

En un plano más amplio, la construcción de marcas responsables implica un reto social vinculado con la contribución al desarrollo sostenible. La Agenda 2030 de Naciones Unidas establece que el sector privado tiene un papel fundamental en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este marco, las marcas deben asumir compromisos con metas como la reducción de la pobreza, la igualdad de género, la producción y consumo responsables, y la acción climática. En Ecuador, este reto es particularmente relevante, dado que el país enfrenta problemáticas ambientales y sociales complejas, como la deforestación, la desigualdad socioeconómica y la pérdida de biodiversidad (PNUD, 2022).

Por último, es necesario destacar que la construcción de marcas responsables en Ecuador requiere de un cambio cultural en la gestión empresarial, donde la ética no sea concebida como un requisito externo o impuesto, sino como un valor intrínseco que guía las decisiones corporativas. Superar los retos éticos y sociales implica avanzar hacia una visión de branding que coloque al ser humano y al planeta en el centro de la estrategia, construyendo relaciones duraderas basadas en confianza, responsabilidad y compromiso genuino con la sociedad.

4.5. Normativa ambiental, laboral y de consumo aplicable a marcas emergentes

Las marcas emergentes en Ecuador se enfrentan no solo al desafío de posicionarse en un mercado competitivo, sino también al cumplimiento de un marco normativo que regula sus actividades en ámbitos ambientales, laborales y de consumo. Este conjunto de disposiciones legales constituye un elemento clave en la consolidación de marcas responsables, ya que orienta sus prácticas hacia el respeto de los derechos de las personas, la sostenibilidad ambiental y la protección de los consumidores. La integración de estas normativas en la estrategia empresarial no debe concebirse como una carga regulatoria, sino como una oportunidad para construir reputación, confianza y legitimidad en el mercado.

4.5.1. Normativa ambiental

En el ámbito ambiental, el marco normativo ecuatoriano establece obligaciones claras para las empresas, incluidas aquellas que recién se consolidan en el mercado. La Constitución de 2008 reconoce a la naturaleza como sujeto de derechos (artículos 71-74), lo cual sitúa al Ecuador como pionero a nivel mundial en materia de protección ambiental. Este reconocimiento obliga a las marcas emergentes a diseñar procesos productivos que minimicen el impacto ambiental, promuevan la gestión adecuada de residuos y adopten prácticas sostenibles en sus operaciones.

Asimismo, el Código Orgánico del Ambiente (2017) regula la prevención y mitigación de impactos ambientales, estableciendo procedimientos de licenciamiento y auditoría que incluso las pequeñas y medianas empresas deben observar. Esto implica que una marca emergente que, por ejemplo,

se dedique a la producción de alimentos, textiles o cosméticos naturales, no solo debe garantizar la calidad de sus productos, sino también demostrar que sus procesos cumplen con estándares de sostenibilidad y cuidado de los ecosistemas. El incumplimiento de estas disposiciones puede generar sanciones administrativas y daños reputacionales, mientras que el cumplimiento abre la puerta a certificaciones verdes que potencian la competitividad de la marca.

4.5.2. Normativa laboral

En el campo laboral, la normativa ecuatoriana establece una serie de derechos y obligaciones orientadas a garantizar condiciones de trabajo dignas. La Constitución y el Código del Trabajo disponen principios como la estabilidad laboral, la remuneración justa, la seguridad social obligatoria y la prohibición de prácticas discriminatorias. Para las marcas emergentes, esto significa que el crecimiento económico debe ir acompañado de un compromiso ético y legal con los trabajadores.

Un aspecto particularmente relevante es el cumplimiento del salario básico unificado y de las aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Muchas marcas emergentes, al nacer de emprendimientos familiares o asociativos, tienden a operar inicialmente en la informalidad; sin embargo, para consolidar una identidad de marca responsable es imprescindible formalizar las relaciones laborales y garantizar que el capital humano reciba una compensación justa. Además, el marco normativo contempla la igualdad de género, la inclusión de personas con discapacidad y la prevención de riesgos laborales, elementos que

contribuyen a fortalecer la imagen de marca como socialmente comprometida.

4.5.3. Normativa de protección al consumidor

En lo que respecta a los consumidores, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) constituye la principal normativa aplicable. Esta ley reconoce derechos fundamentales como el acceso a productos seguros, la información veraz y suficiente, la protección frente a publicidad engañosa y el derecho a la reparación en caso de incumplimiento. Para las marcas emergentes, este marco legal exige que toda estrategia de branding se base en la transparencia y la honestidad, evitando prácticas de manipulación o exageración de atributos del producto.

La normativa también regula aspectos vinculados con la garantía de los bienes y servicios, lo cual obliga a las marcas a ofrecer productos que cumplan con estándares mínimos de calidad y durabilidad. En el contexto digital, el reto se amplía hacia la regulación del comercio electrónico, donde la normativa ecuatoriana, en consonancia con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002), garantiza la validez de transacciones electrónicas y la protección de datos personales. De esta manera, las marcas emergentes que operan en plataformas digitales deben reforzar sus prácticas de seguridad informática y claridad en los procesos de compra-venta.

4.5.4. Integración de las normativas en la gestión de marca

El cumplimiento de la normativa ambiental, laboral y de consumo no solo responde a exigencias legales, sino que se convierte en un elemento

estratégico de diferenciación. Una marca emergente que opera bajo parámetros de sostenibilidad, justicia laboral y responsabilidad con los consumidores puede posicionarse de manera más sólida en un mercado que valora cada vez más la ética y la transparencia. Además, las certificaciones y sellos derivados de este cumplimiento —como el sello de “empresa responsable con el ambiente” o las certificaciones de comercio justo— funcionan como atributos de marca que refuerzan la confianza del consumidor.

En el caso de Ecuador, el desafío radica en que muchas marcas emergentes surgen de emprendimientos de pequeña escala, que carecen de recursos para implementar sistemas de cumplimiento normativo robustos. Sin embargo, las políticas públicas de fomento al emprendimiento y a la economía popular y solidaria ofrecen oportunidades de capacitación, financiamiento y asistencia técnica que pueden ayudar a integrar estas normativas en la gestión de marca. La capacidad de articular innovación con responsabilidad legal será determinante para que las marcas emergentes trasciendan más allá de su mercado inicial y se consoliden como actores relevantes en la economía nacional e internacional.

4.6. Compliance empresarial en marcas: prevención de riesgos legales

El concepto de compliance empresarial ha cobrado gran relevancia en los últimos años como una herramienta fundamental para prevenir riesgos legales y garantizar que las organizaciones actúen dentro del marco normativo vigente. En el contexto de la gestión de marcas, el compliance no solo implica la observancia de normas jurídicas específicas —ambientales, laborales, de propiedad intelectual y de protección al

consumidor—, sino también la implementación de sistemas internos de control, transparencia y autorregulación que fortalezcan la reputación corporativa. Tal como señalan Aguilera-Caracuel y Ortiz-de-Mandojana (2013), el cumplimiento normativo se convierte en un activo intangible que impacta directamente en la sostenibilidad y competitividad empresarial.

4.6.1. El rol del compliance en marcas emergentes y consolidadas

El compliance en marcas emergentes adquiere una especial relevancia debido a que estas suelen carecer de estructuras administrativas robustas y, en consecuencia, están más expuestas a cometer errores por desconocimiento normativo. Una estrategia de cumplimiento adecuada permite identificar riesgos desde etapas tempranas, evitando sanciones que podrían comprometer el crecimiento de la marca. En el caso de las marcas consolidadas, el compliance es un mecanismo para asegurar la coherencia entre su trayectoria, sus compromisos públicos y la normativa aplicable, reduciendo el riesgo de conflictos legales que puedan deteriorar la confianza de los consumidores.

En Ecuador, el marco normativo exige que las marcas respeten disposiciones de diversa índole: la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en materia de competencia leal, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor para la protección de derechos de los clientes, y la Decisión 486 de la Comunidad Andina, que regula los procedimientos de registro y protección de marcas a nivel regional. El incumplimiento de estas normativas puede derivar en sanciones administrativas, demandas judiciales o pérdida de derechos de exclusividad sobre el signo distintivo.

4.6.2. Prevención de riesgos legales en la gestión de marca

La prevención de riesgos legales mediante un sistema de compliance implica la identificación de posibles escenarios de incumplimiento, el diseño de protocolos de actuación y la capacitación continua del personal. Según Bustamante (2020), los riesgos más frecuentes en la gestión de marcas se relacionan con:

- **Infracción de propiedad intelectual:** uso indebido de signos distintivos, plagio de logos o nombres, y registro de marcas similares que generan confusión en el mercado.
- **Publicidad engañosa:** difusión de mensajes publicitarios que no corresponden a las características reales del producto, lo cual vulnera la Ley de Defensa del Consumidor.
- **Incumplimiento ambiental o laboral:** procesos productivos que generan impactos negativos sin contar con licencias, o la existencia de condiciones laborales precarias.
- **Competencia desleal:** prácticas de dumping, acuerdos restrictivos del mercado o aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

La implementación de un programa de compliance en este ámbito requiere de manuales de conducta, auditorías periódicas y mecanismos de denuncia interna, que garanticen la detección oportuna de irregularidades y la corrección inmediata de prácticas indebidas.

4.6.3. Beneficios estratégicos del compliance en marcas

Además de su dimensión preventiva, el compliance aporta beneficios estratégicos para las marcas. Un adecuado sistema de cumplimiento se traduce en confianza empresarial, lo que fortalece la relación con consumidores, inversionistas y organismos de control. De acuerdo con Treviño y Nelson (2021), la ética corporativa y el cumplimiento regulatorio se han convertido en factores determinantes en la construcción de valor de marca y en la obtención de ventajas competitivas sostenibles.

Asimismo, el compliance facilita la internacionalización de marcas ecuatorianas, ya que los mercados globales imponen exigencias regulatorias cada vez más estrictas en materia de sostenibilidad, responsabilidad social y transparencia. Una marca que demuestra contar con un sistema de cumplimiento sólido puede acceder a certificaciones internacionales, atraer inversión extranjera y participar en cadenas de valor globales.

4.6.4. Compliance y cultura organizacional

El éxito de un sistema de compliance depende en gran medida de la cultura organizacional. No basta con implementar códigos de conducta o reglamentos internos si no existe un compromiso real de la alta dirección y de todos los colaboradores. Como destacan Paine (2019) y Kaptein (2017), el cumplimiento normativo debe integrarse como un valor esencial de la empresa, transmitido desde la estrategia de negocio hasta las interacciones cotidianas con clientes y proveedores.

De este modo, el compliance se convierte en un mecanismo de autorregulación que fortalece la identidad de marca y asegura su coherencia con los principios de responsabilidad y transparencia.

4.7. Propuesta integral: modelo de gestión jurídica y estratégica de marca para MYPES

La gestión de marcas en micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES) constituye un desafío multifacético que requiere integrar estrategias jurídicas, de marketing, éticas y digitales. La propuesta de un modelo integral busca ofrecer a los emprendedores herramientas prácticas y estructuradas que les permitan proteger sus signos distintivos, fortalecer su identidad de marca y maximizar su competitividad en el mercado ecuatoriano, sin que los procedimientos legales se conviertan en barreras para su desarrollo.

4.7.1. Diseño del modelo integral

El modelo propuesto se estructura en tres ejes principales: jurídico, estratégico y operativo, que funcionan de manera complementaria.

- Eje jurídico: Este componente asegura que la MYPE cumpla con todas las normativas aplicables, desde la protección de marcas ante el SENADI hasta la observancia de derechos de autor, normas laborales, ambientales y de consumo. Se enfatiza la creación de un sistema de compliance simplificado que permita monitorear riesgos legales, realizar auditorías internas periódicas y establecer protocolos de acción frente a posibles infracciones. Esto incluye el registro preventivo de marcas, la vigilancia digital y la

incorporación de cláusulas contractuales que protejan los derechos sobre logotipos, nombres y diseños (Bustamante, 2020).

- **Eje estratégico:** Se centra en la construcción de la identidad de marca, el posicionamiento y la diferenciación en el mercado. Implica un análisis profundo de los segmentos de clientes, la competencia y las tendencias del sector. Se promueve la integración de estrategias de branding responsables, incluyendo la sostenibilidad, la comunicación ética y la coherencia entre valores corporativos y prácticas comerciales. Este eje permite que la marca se convierta en un activo intangible capaz de generar confianza y lealtad entre los consumidores, contribuyendo al crecimiento a largo plazo.
- **Eje operativo:** Este componente traduce las decisiones estratégicas y jurídicas en acciones concretas. Incluye la implementación de campañas de marketing digital y tradicional, el monitoreo constante de la reputación en redes sociales, la gestión de feedback de clientes y la creación de procedimientos internos para asegurar la correcta utilización de la marca por empleados y socios comerciales. La digitalización de procesos, como el seguimiento de registros de marcas y la supervisión de infracciones, se convierte en una herramienta clave para agilizar operaciones y reducir riesgos.

4.7.2. Beneficios del modelo para MYPES

La aplicación de este modelo integral proporciona múltiples beneficios:

- **Protección jurídica efectiva:** Las MYPES aseguran sus derechos de propiedad intelectual, evitando la pérdida de exclusividad sobre signos distintivos y reduciendo el riesgo de litigios costosos.
- **Optimización de recursos:** La integración de estrategias legales y operativas permite una administración más eficiente del tiempo y los recursos financieros, evitando duplicidad de esfuerzos.
- **Fortalecimiento de la identidad de marca:** La coherencia entre valores, prácticas comerciales y comunicación fortalece la percepción de la marca frente a clientes, socios y el mercado en general.
- **Ventaja competitiva sostenible:** La combinación de branding responsable, cumplimiento normativo y presencia digital facilita la diferenciación frente a competidores, incrementando la confianza y fidelización de los consumidores.

4.7.3. Implementación práctica

El modelo se puede aplicar en fases progresivas, adaptadas al tamaño y capacidad de cada MYPE. La primera fase contempla el registro y protección legal de la marca, asegurando que todos los elementos distintivos estén amparados ante el SENADI y, cuando corresponda, en el ámbito internacional. La segunda fase se enfoca en estrategias de posicionamiento y marketing, definiendo valores de marca, identidad visual y canales de comunicación. La tercera fase abarca la operación y monitoreo continuo, donde se aplican herramientas digitales para supervisar el uso de la marca y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

4.7.4. Perspectivas de sostenibilidad y crecimiento

La integración de un enfoque jurídico y estratégico no solo protege a la MYPE frente a riesgos legales, sino que también potencia su desarrollo sostenible. Las marcas que aplican principios de ética, responsabilidad social y cumplimiento normativo generan confianza en el mercado, facilitan alianzas estratégicas y se preparan para la expansión a nuevos segmentos o mercados internacionales. En este sentido, el modelo propuesto constituye un instrumento práctico y adaptable que transforma la gestión de marca en una ventaja competitiva tangible para los emprendedores ecuatorianos.



EDITORIAL ANDES COGNITIO

CAPÍTULO V

MEDICIÓN, ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARCA



CAPÍTULO V

MEDICIÓN, ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARCA

5.1. Indicadores clave de desempeño (KPI) para marcas emergentes y consolidadas

El análisis del desempeño de una marca constituye un pilar fundamental para cualquier estrategia empresarial, independientemente de si se trata de un emprendimiento incipiente o de una empresa consolidada. Los indicadores clave de desempeño (KPI) permiten a los gestores de marca medir, evaluar y optimizar el valor percibido por los consumidores y la efectividad de las acciones estratégicas implementadas. Estos indicadores no solo reflejan la salud actual de la marca, sino que también orientan la toma de decisiones en materia de posicionamiento, innovación y comunicación (Keller, 2013).

5.1.1. Valor de marca y brand equity

El valor de marca o brand equity se define como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su logotipo, que incrementan o disminuyen el valor proporcionado por un producto o servicio a la empresa y al consumidor (Aaker, 1991). Este indicador permite conocer cuánto confían los consumidores en la marca, cómo perciben su calidad y qué disposición tienen a pagar un precio premium por ella. Para marcas emergentes, el brand equity se construye principalmente a través de la identidad visual, la coherencia en la comunicación y la generación de experiencias positivas. Por su parte, las marcas consolidadas deben

centrarse en mantener su valor mediante la innovación continua y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

La medición del brand equity puede realizarse a través de encuestas de percepción de marca, estudios de reconocimiento de atributos y análisis de comportamiento de compra. Un alto valor de marca se traduce en ventajas competitivas significativas, incluyendo mayor lealtad del cliente, capacidad de negociación con distribuidores y sostenibilidad frente a la competencia (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016).

5.1.2. Reconocimiento y notoriedad de marca

El reconocimiento y la notoriedad de marca constituyen indicadores esenciales para evaluar la presencia de la marca en la mente del consumidor. El reconocimiento se refiere a la capacidad del público para identificar la marca mediante su logotipo, nombre o elementos visuales, mientras que la notoriedad implica que la marca sea recordada espontáneamente dentro de su categoría (Keller, 2013).

Para medir estos indicadores, se emplean herramientas como encuestas de recordación asistida y espontánea, análisis de participación en medios digitales, alcance en redes sociales y métricas de tráfico web. En Ecuador, por ejemplo, estudios sobre marcas locales de alimentos y bebidas han demostrado que la notoriedad está estrechamente ligada a la frecuencia de exposición y a la consistencia de la comunicación de marca en canales tradicionales y digitales (INEN, 2020). Para emprendimientos emergentes, aumentar la notoriedad requiere estrategias de marketing integradas, mientras que las marcas consolidadas deben enfocarse en mantener y

fortalecer la presencia frente a la competencia y cambios en las preferencias del consumidor.

5.1.3. Satisfacción y fidelización del cliente

La satisfacción y fidelización del cliente son indicadores que reflejan la percepción de valor de la marca a partir de la experiencia de consumo. La satisfacción mide el grado en que los productos o servicios cumplen o superan las expectativas del consumidor, mientras que la fidelización evalúa la disposición del cliente a repetir compras y recomendar la marca (Oliver, 1999).

Las marcas emergentes suelen enfocarse en generar experiencias diferenciadas y personalizadas que fortalezcan la lealtad inicial, utilizando métricas como Net Promoter Score (NPS), encuestas de satisfacción y análisis de comentarios en redes sociales. Las marcas consolidadas, por su parte, implementan programas de fidelización más estructurados, incorporando incentivos, membresías, servicios exclusivos y atención al cliente diferenciada. La fidelización no solo incrementa los ingresos recurrentes, sino que también actúa como un mecanismo de defensa frente a la competencia y contribuye al fortalecimiento del brand equity (Kotler & Keller, 2016).

Los KPI vinculados al valor de marca, reconocimiento y notoriedad, y satisfacción y fidelización del cliente constituyen herramientas estratégicas imprescindibles para la gestión eficaz de la marca. Permiten identificar fortalezas y áreas de mejora, orientar la inversión en marketing, y asegurar que los esfuerzos de branding generen resultados tangibles y sostenibles. La medición constante de estos indicadores, combinada con análisis de

mercado y retroalimentación del consumidor, garantiza que las marcas, tanto emergentes como consolidadas, se mantengan competitivas y relevantes en un entorno dinámico y globalizado (Keller, 2013; Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2016).

5.2. Herramientas y metodologías de evaluación

La evaluación del desempeño de una marca requiere el uso de herramientas y metodologías que permitan medir de manera objetiva el impacto de las estrategias implementadas. Estas evaluaciones no solo son esenciales para conocer el estado actual de la marca, sino también para identificar oportunidades de mejora, anticipar riesgos y optimizar la inversión en marketing y branding. En el contexto de marcas emergentes y consolidadas, la correcta selección de herramientas garantiza que los indicadores clave de desempeño (KPI) reflejen de manera precisa la percepción del consumidor y la efectividad de las acciones de la empresa (Keller, 2013).

5.2.1. Investigación de mercado y encuestas de percepción

Una de las metodologías más utilizadas es la investigación de mercado, que permite recolectar información sobre las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores. Las encuestas de percepción de marca son fundamentales para medir atributos como reconocimiento, notoriedad, imagen y reputación de la marca. Estas herramientas proporcionan información cuantitativa y cualitativa que sirve para comprender cómo los consumidores valoran los productos o servicios ofrecidos. Para marcas emergentes, las encuestas ayudan a identificar los puntos de contacto más efectivos y los mensajes que generan mayor

impacto, mientras que para marcas consolidadas permiten evaluar la coherencia de la comunicación y la fidelidad del cliente (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2016).

5.2.2. Análisis digital y métricas online

En la era digital, el análisis de métricas online se ha convertido en un componente indispensable para evaluar la eficacia de la marca. Herramientas como Google Analytics, SEMrush y HubSpot permiten medir el tráfico web, la tasa de conversión, el engagement en redes sociales y la efectividad de campañas digitales. Para marcas emergentes, estas métricas facilitan la identificación de nichos de mercado y canales de comunicación más efectivos. En el caso de marcas consolidadas, permiten realizar comparaciones históricas, detectar tendencias y ajustar estrategias de marketing en tiempo real (Keller, 2013). El análisis digital también incluye la monitorización de la reputación online, lo que contribuye a prevenir crisis de imagen y fortalecer la confianza del consumidor.

5.2.3. Métodos de valoración económica de la marca

El valor económico de la marca se puede medir mediante metodologías financieras como el cálculo del brand equity basado en ingresos futuros atribuibles a la marca o mediante enfoques de mercado que comparan marcas similares. Entre los métodos más conocidos se encuentran el enfoque de ingresos descontados, el método de múltiplos de mercado y el enfoque de royalties hipotéticos. Estas herramientas permiten determinar cuánto valor financiero agrega la marca a los productos o servicios, lo que es especialmente relevante para emprendedores que buscan inversionistas o financiamiento (Ries & Trout, 2002). Las marcas consolidadas utilizan

estas metodologías para evaluar fusiones, adquisiciones y estrategias de expansión.

5.2.4. Indicadores de fidelización y satisfacción del cliente

Otra metodología clave es la evaluación de la satisfacción y fidelización del cliente, que se mide a través de métricas como Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT) y Customer Effort Score (CES). Estas herramientas cuantifican la disposición de los clientes a recomendar la marca, su satisfacción con los productos o servicios y la facilidad de interacción con la empresa. La información obtenida permite a las marcas emergentes identificar áreas de mejora en la experiencia de cliente y diseñar estrategias de fidelización más efectivas. Para marcas consolidadas, estos indicadores permiten detectar cambios en la percepción del mercado y reforzar la lealtad a través de programas de membresía, promociones y atención personalizada (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2016).

5.2.5. Evaluación comparativa y análisis competitivo

El benchmarking o análisis comparativo con marcas competidoras es una metodología que proporciona un contexto estratégico adicional. Al comparar indicadores de desempeño propios con los de empresas del mismo sector, las marcas pueden identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para diferenciarse. Este análisis es particularmente valioso en mercados saturados o altamente competitivos, como ocurre en varios sectores del Ecuador, donde la diferenciación basada en calidad, innovación y responsabilidad social se convierte en un factor determinante de éxito (Keller, 2013).

5.2.6. Herramientas integradas de gestión de marca

Finalmente, existen plataformas integradas de gestión de marca y business intelligence, que permiten consolidar múltiples indicadores en un solo panel de control. Estas herramientas facilitan la visualización de KPIs, la generación de reportes automáticos y la toma de decisiones basada en datos. Para marcas emergentes, estas plataformas representan una ventaja competitiva al permitir un seguimiento constante de la evolución de la marca y la efectividad de las estrategias implementadas. Para marcas consolidadas, contribuyen a la optimización de recursos y a la alineación de la gestión de marca con los objetivos corporativos estratégicos (Aaker, 1991; Keller, 2013).

5.3. Optimización estratégica a partir de resultados

La medición del retorno de inversión (ROI) en branding y marketing es una herramienta crucial para cualquier empresa que busque evaluar la efectividad de sus estrategias de marca. El ROI permite determinar si los recursos asignados a actividades de marketing y branding generan valor tangible para la empresa, tanto en términos financieros como en fortalecimiento del capital de marca.

En el caso de marcas emergentes, una correcta medición del ROI ayuda a optimizar recursos limitados y priorizar acciones que generen mayor impacto. Para marcas consolidadas, esta medición permite evaluar la eficiencia de campañas a gran escala y justificar inversiones estratégicas ante la alta dirección (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016).

5.3.1. Fundamentos del ROI en marketing

El ROI en marketing se calcula como la relación entre los beneficios obtenidos y la inversión realizada, expresada generalmente como un porcentaje. Este cálculo puede aplicarse a campañas específicas, proyectos de branding, iniciativas de fidelización o a la estrategia global de marketing de la empresa. Además de los beneficios financieros directos, el ROI también puede incluir beneficios intangibles, como el aumento en el valor de marca, la mejora de la percepción de los consumidores y la fidelización de clientes. Estas métricas intangibles requieren metodologías complementarias que permitan traducir la percepción de la marca en indicadores cuantificables (Aaker, 1991).

5.3.2. Herramientas para la medición del ROI

Para medir el ROI, se utilizan diversas herramientas y metodologías. Entre ellas destacan los análisis de ventas incrementales, que permiten determinar el impacto directo de una campaña de marketing en los ingresos de la empresa. Asimismo, el análisis de atribución digital evalúa el efecto de distintos canales de marketing (redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea) sobre la conversión de clientes.

Para marcas emergentes, estas herramientas permiten identificar qué tácticas generan más retorno y cuáles requieren ajustes. En marcas consolidadas, facilitan la comparación entre campañas históricas y la optimización de presupuestos (Kotler & Keller, 2016).

5.3.3. Integración de métricas financieras y de branding

Un enfoque integral del ROI combina métricas financieras con indicadores de branding, como el brand equity, la notoriedad y la percepción de la marca. Por ejemplo, un aumento en las ventas derivado de una campaña publicitaria puede vincularse con el incremento en el reconocimiento de marca, medido mediante encuestas de percepción o análisis de engagement en redes sociales. Esta integración permite evaluar no solo los resultados inmediatos, sino también los efectos a largo plazo sobre la posición competitiva de la marca en el mercado (Keller, 2013).

5.3.4. ROI en campañas digitales vs tradicionales

La medición del ROI varía según los canales utilizados. En el marketing digital, las herramientas de analítica permiten un seguimiento detallado del comportamiento del consumidor, la tasa de conversión, el costo por lead y la efectividad de cada contenido. En cambio, en canales tradicionales, como publicidad en medios impresos o televisión, la medición es más compleja y requiere modelos de estimación basados en encuestas, estudios de mercado y correlación de ventas. Para empresas ecuatorianas, que a menudo combinan ambos tipos de canales, resulta esencial establecer métricas comparables que permitan evaluar la efectividad global de la estrategia de marketing (Ries & Trout, 2002).

5.3.5. Retos y buenas prácticas en la medición del ROI

Entre los principales retos en la medición del ROI se encuentran la correcta atribución de resultados a acciones específicas, la valoración de beneficios intangibles y la estandarización de métricas para permitir comparaciones.

Para superarlos, se recomienda la implementación de sistemas de seguimiento continuo, la definición clara de objetivos antes de cada campaña y la integración de indicadores financieros y no financieros. Asimismo, la transparencia en la interpretación de resultados contribuye a una toma de decisiones más informada y a la mejora continua de la gestión de marca (Oliver, 1999; Keller, 2013).

5.3.6. Importancia estratégica del ROI

Medir el ROI en branding y marketing no solo sirve para justificar inversiones, sino que también se convierte en un instrumento estratégico para orientar la gestión de marca. Permite identificar oportunidades de innovación, ajustar tácticas de comunicación y fortalecer la relación con los clientes.

Para marcas emergentes, facilita la priorización de acciones que generen mayor valor con recursos limitados. Para marcas consolidadas, proporciona información para mantener la competitividad, adaptarse a cambios de mercado y maximizar la rentabilidad de la inversión en branding (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2016).

5.4. Reportes, benchmarking y toma de decisiones

El análisis y reporte del desempeño de marca constituye un pilar fundamental dentro de la gestión estratégica de cualquier empresa, ya que permite evaluar de manera sistemática cómo las acciones de branding y marketing impactan en la percepción del consumidor y en los resultados financieros.

Este proceso no solo facilita la identificación de fortalezas y debilidades de la marca, sino que también proporciona información clave para la toma de decisiones estratégicas, la planificación de campañas futuras y la asignación eficiente de recursos (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016).

5.4.1. Metodologías para el análisis de desempeño

Existen diversas metodologías para analizar el desempeño de la marca, que van desde el seguimiento de indicadores cuantitativos hasta la evaluación de métricas cualitativas. Entre las herramientas más utilizadas destacan los estudios de percepción de marca, encuestas de satisfacción del cliente, análisis de engagement en redes sociales, y estudios de notoriedad y recordación de marca. Estas metodologías permiten comprender no solo el comportamiento del consumidor, sino también la posición relativa de la marca frente a la competencia y su evolución en el tiempo (Aaker, 1991).

5.4.2. Indicadores clave en el análisis

Para realizar un análisis exhaustivo del desempeño de la marca, es necesario establecer indicadores clave de desempeño (KPI) específicos. Entre ellos destacan:

- Reconocimiento y notoriedad de marca: mide la capacidad de los consumidores para identificar y recordar la marca.
- Satisfacción y fidelización del cliente: evalúa el grado de satisfacción de los clientes y su disposición a mantener una relación a largo plazo con la marca.
- Participación de mercado y ventas: permite correlacionar las acciones de branding con los resultados financieros.

- Engagement y presencia digital: mide la interacción de los consumidores con la marca en plataformas digitales y redes sociales.

La combinación de estos indicadores ofrece una visión integral que permite analizar tanto los aspectos intangibles como los resultados tangibles de la gestión de marca (Kotler & Keller, 2016).

5.4.3. Elaboración de reportes de desempeño

El reporte de desempeño de marca debe presentar la información de manera clara, estructurada y comparable. Es recomendable incluir análisis históricos, comparaciones con objetivos estratégicos y referencias a benchmarks del sector. Asimismo, el reporte debe ser capaz de comunicar los hallazgos a diferentes niveles de la organización, desde equipos operativos hasta la alta dirección, facilitando la toma de decisiones informadas y la planificación de acciones correctivas o preventivas (Oliver, 1999).

5.4.4. Integración de métricas cuantitativas y cualitativas

Un análisis de desempeño efectivo combina métricas cuantitativas, como ventas, ROI o tráfico web, con métricas cualitativas, como percepción de marca, satisfacción del cliente y engagement emocional. Esta integración permite evaluar el impacto real de las estrategias de branding y marketing, identificar áreas de mejora y diseñar planes de acción más precisos. Por ejemplo, un aumento en el engagement digital puede correlacionarse con un incremento en las ventas, confirmando la efectividad de campañas específicas (Keller, 2013).

5.4.5. Reportes periódicos y mejora continua

La elaboración de reportes periódicos —mensuales, trimestrales o anuales— permite a las empresas monitorear la evolución de su marca y establecer ciclos de mejora continua. Este enfoque facilita la identificación temprana de problemas, la adaptación a cambios en el mercado y la optimización constante de las estrategias de branding. Además, el reporte de desempeño contribuye a fortalecer la cultura organizacional orientada a resultados y a la gestión basada en evidencia (Kotler & Keller, 2016).

5.4.6. Beneficios estratégicos del análisis de desempeño

El análisis y reporte de desempeño proporciona beneficios estratégicos significativos. Permite a las empresas maximizar la efectividad de sus campañas de marketing, mejorar la satisfacción y fidelización del cliente, optimizar recursos financieros y fortalecer la posición competitiva de la marca. Asimismo, contribuye a la toma de decisiones más objetiva y al diseño de estrategias de branding más coherentes y sostenibles a largo plazo (Aaker, 1991; Keller, 2013).

5.5. Casos prácticos de análisis y optimización de marca

La optimización de estrategias de marketing es un proceso continuo y dinámico que busca maximizar los resultados comerciales y la percepción de la marca mediante el análisis detallado del desempeño de cada acción estratégica. Esta metodología permite que tanto marcas emergentes como consolidadas ajusten sus iniciativas en función de datos reales, lo que reduce la incertidumbre y potencia las oportunidades de crecimiento sostenible (Kotler & Keller, 2016).

5.5.1. Evaluación integral de resultados

Una optimización efectiva comienza con la evaluación sistemática de los resultados a través de indicadores clave de desempeño (KPI), los cuales deben abarcar métricas financieras, de mercado y de percepción de marca. Entre estos indicadores se incluyen la notoriedad, el reconocimiento de marca, el engagement en redes sociales, la satisfacción del cliente y la fidelización. Esta evaluación integral permite identificar las áreas de mejora y priorizar las acciones más relevantes, asegurando una asignación eficiente de recursos (Keller, 2013).

Por ejemplo, una empresa que detecta un alto tráfico web pero una baja conversión de clientes puede focalizar esfuerzos en mejorar la experiencia de compra, optimizar la comunicación de sus productos o fortalecer la confianza del consumidor.

5.5.2. Ajuste estratégico y táctico

A partir de los resultados del análisis, las organizaciones pueden realizar ajustes estratégicos y tácticos. Si los datos revelan que la notoriedad de marca es alta pero la fidelización es insuficiente, se pueden implementar estrategias de retención como programas de lealtad, promociones personalizadas y comunicación postventa más efectiva. De igual manera, si se identifica que ciertos segmentos de consumidores responden mejor a campañas digitales, se puede redirigir la inversión hacia esos canales específicos (Aaker, 1991).

La capacidad de ajustar estrategias de manera ágil convierte a los datos en una herramienta de poder, orientando las decisiones hacia acciones con impacto tangible.

5.5.3. Segmentación y personalización avanzada

La optimización también requiere un enfoque profundo en la segmentación y personalización de campañas. Analizar el comportamiento, necesidades y expectativas de cada segmento de clientes permite diseñar mensajes precisos, ofertas adaptadas y experiencias únicas. Esto no solo mejora la satisfacción y fidelización del cliente, sino que también fortalece la relación emocional con la marca, generando un vínculo que trasciende la transacción comercial y potencia la reputación corporativa (Kotler & Keller, 2016).

Por ejemplo, una marca de cosméticos puede segmentar su público según edad, tipo de piel y hábitos de consumo, desarrollando campañas específicas para cada grupo que maximicen la conversión y la lealtad.

5.5.4. Innovación basada en datos

La optimización del marketing también impulsa la innovación. El análisis de desempeño proporciona insights sobre preferencias de los consumidores y tendencias emergentes, permitiendo a las marcas desarrollar productos, servicios y experiencias alineadas con las necesidades reales del mercado. La innovación basada en datos asegura que las iniciativas de marketing sean relevantes, oportunas y competitivas, incrementando la percepción de la marca como innovadora, confiable y orientada al cliente (Tidd & Bessant, 2018).

5.5.5. Integración de canales y consistencia

La evaluación de desempeño permite identificar los canales más efectivos y garantizar la consistencia del mensaje en todos ellos, tanto digitales como tradicionales. Esta integración asegura que la identidad de marca se perciba de manera uniforme y profesional, fortaleciendo el reconocimiento y la confianza del consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por ejemplo, una campaña que integra publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, email marketing y puntos de venta físicos logra un mayor impacto que acciones aisladas en canales dispersos.

5.5.6. Cultura de mejora continua

La optimización fomenta una cultura organizacional orientada a la mejora continua, donde el análisis de datos, la evaluación de resultados y la implementación de ajustes se realizan de forma sistemática. Esto implica ciclos regulares de revisión estratégica, colaboración entre diferentes áreas de la empresa y un enfoque claro en los objetivos de negocio y de marca (Kotler & Keller, 2016).

Además, la mejora continua genera un aprendizaje organizacional que fortalece la capacidad de adaptación a cambios del mercado y refuerza la resiliencia de la marca frente a retos competitivos.

5.5.7. Beneficios estratégicos de la optimización

Optimizar las estrategias de marketing proporciona beneficios tangibles: mayor eficiencia en la inversión publicitaria, fortalecimiento de la lealtad del cliente, mejora en la percepción de marca, identificación temprana de

oportunidades y consolidación de una ventaja competitiva sostenible. La integración de análisis de desempeño con acción estratégica permite decisiones precisas y basadas en evidencia, reduciendo riesgos y aumentando la efectividad general de las iniciativas de marketing (Aaker, 1991; Keller, 2013).

5.6. Toma de decisiones estratégicas a partir de KPIs

La toma de decisiones estratégicas fundamentadas en indicadores clave de desempeño (KPIs) constituye un elemento esencial para garantizar que las acciones de marketing y gestión de marca generen resultados tangibles y sostenibles. Los KPIs permiten a los gestores medir el impacto real de sus estrategias, identificar oportunidades de mejora y anticipar riesgos, transformando datos en conocimiento práctico para la toma de decisiones (Parmenter, 2015).

5.6.1. Importancia de los KPIs en la gestión de marca

Los KPIs proporcionan métricas cuantitativas y cualitativas sobre diversos aspectos del desempeño de la marca. Entre ellos se incluyen: el valor de marca y brand equity, el reconocimiento y notoriedad, la satisfacción y fidelización del cliente, la efectividad de campañas digitales y tradicionales, así como indicadores financieros como retorno sobre inversión publicitaria (ROI) y crecimiento de ventas (Keller, 2013). La correcta interpretación de estos indicadores permite que la toma de decisiones no dependa de percepciones subjetivas, sino de evidencias objetivas que reflejan el comportamiento real del mercado.

Por ejemplo, una marca emergente que observa un bajo nivel de notoriedad en redes sociales, a pesar de inversiones significativas en publicidad digital, puede decidir rediseñar su estrategia de contenidos o colaborar con influenciadores estratégicos para mejorar su alcance y visibilidad.

5.6.2. Integración de KPIs en el proceso estratégico

La integración de KPIs en la planificación estratégica requiere un enfoque sistemático que contemple:

- **Definición clara de objetivos:** Cada KPI debe estar alineado con los objetivos estratégicos de la marca, ya sea incrementar la fidelidad del cliente, expandir la participación de mercado o mejorar la percepción de la marca.
- **Monitoreo constante:** La recopilación y análisis de datos deben ser continuos, permitiendo detectar desviaciones respecto a las metas establecidas y realizar ajustes oportunos.
- **Interpretación contextualizada:** Los resultados deben analizarse considerando factores internos y externos, como cambios en el comportamiento del consumidor, tendencias del mercado y acciones de la competencia (Parmenter, 2015).

Esta integración convierte a los KPIs en un instrumento decisivo para anticipar problemas, priorizar recursos y establecer estrategias de mejora continua.

5.6.3. Toma de decisiones basada en evidencia

La utilización de KPIs permite a las marcas tomar decisiones estratégicas fundamentadas en evidencia concreta, evitando suposiciones o intuiciones que podrían generar errores costosos. Por ejemplo, si un KPI revela que la tasa de retención de clientes ha disminuido, la marca puede implementar acciones correctivas como campañas de fidelización, mejoras en el servicio postventa o ajustes en la propuesta de valor.

Asimismo, los KPIs facilitan la evaluación de alternativas estratégicas. Antes de lanzar un nuevo producto o campaña, los gestores pueden simular escenarios basados en datos históricos y pronósticos, reduciendo riesgos y aumentando la probabilidad de éxito.

5.6.4. Priorización de recursos y optimización

La toma de decisiones basada en KPIs permite asignar recursos de manera más eficiente. Las marcas pueden identificar qué campañas, canales o segmentos generan mayor retorno y redirigir esfuerzos hacia esas áreas. Esto no solo optimiza la inversión, sino que también incrementa la efectividad global de las acciones de marketing.

Por ejemplo, una empresa que detecta que su público objetivo interactúa principalmente en redes sociales específicas puede priorizar su presupuesto digital en esas plataformas, en lugar de distribuirlo uniformemente en todas las redes.

5.6.5. Evaluación de impacto y ajuste de estrategias

Los KPIs no solo informan sobre la efectividad de las acciones actuales, sino que permiten evaluar el impacto de decisiones pasadas y ajustar las estrategias futuras. Esta retroalimentación constante fortalece la capacidad de adaptación de la marca frente a cambios del mercado, comportamiento del consumidor o regulaciones vigentes (Kotler & Keller, 2016).

De esta manera, la toma de decisiones basada en KPIs se convierte en un ciclo de mejora continua: medir, analizar, decidir, ejecutar y volver a medir, generando aprendizajes organizacionales que fortalecen la resiliencia y competitividad de la marca.

5.6.6. Beneficios estratégicos de la toma de decisiones con KPIs

La correcta utilización de KPIs aporta múltiples beneficios estratégicos, entre los que destacan:

- Mayor precisión en la definición de metas y objetivos.
- Identificación temprana de riesgos y oportunidades.
- Mejora en la eficiencia de recursos y presupuestos.
- Fortalecimiento del posicionamiento de marca mediante decisiones basadas en evidencia.
- Incremento en la satisfacción y fidelización del cliente gracias a acciones más acertadas y personalizadas.

La toma de decisiones estratégicas a partir de KPIs no es solo un instrumento de control, sino un motor para la gestión inteligente de marcas. Permite alinear recursos, esfuerzos y estrategias con objetivos concretos,

adaptarse a cambios del entorno y asegurar que cada acción contribuye al crecimiento sostenible y al fortalecimiento del valor de marca.



EDITORIAL ANDES COGNITIO

CAPÍTULO VI

TRANSFORMACIÓN DIGITAL, NEUROMARKETING Y STORYTELLING EN LA GESTIÓN DE MARCA



CAPÍTULO VI

TRANSFORMACIÓN DIGITAL, NEUROMARKETING Y STORYTELLING EN LA GESTIÓN DE MARCA

6.1. La revolución digital y su impacto en la gestión de marca

La transformación digital ha redefinido profundamente la manera en que las marcas se conciben, comunican y relacionan con sus públicos. En el contexto contemporáneo, la gestión de marca no solo depende de la coherencia visual o del posicionamiento estratégico, sino también de la capacidad de adaptación a entornos tecnológicos que cambian con rapidez (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021). Las empresas que logran integrar la tecnología como un eje central de su gestión de marca se convierten en organizaciones más competitivas, innovadoras y sostenibles en el tiempo.

6.1.1. La digitalización como eje estratégico de competitividad

La digitalización implica mucho más que la incorporación de herramientas tecnológicas; representa una transformación cultural que modifica las estructuras organizacionales y los modelos de negocio. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la digitalización de la gestión de marca permite una interacción directa, inmediata y personalizada con el consumidor, potenciando el valor percibido de la marca.

En este sentido, las estrategias de marketing digital —como la analítica web, la publicidad programática y la automatización del contenido— han permitido a las marcas comprender con mayor precisión las necesidades y motivaciones de sus audiencias. Así, la digitalización se convierte en un

eje de competitividad que redefine los procesos de comunicación, fidelización y posicionamiento (Kapferer, 2012).

6.1.2. Adaptación de la marca al entorno tecnológico

En la era digital, las marcas deben adaptarse continuamente a los nuevos escenarios tecnológicos y sociales. Este proceso requiere una visión holística, donde la coherencia entre la identidad visual, el tono comunicacional y la experiencia del usuario sea prioritaria. La adaptación tecnológica no solo incluye la presencia digital o el uso de redes sociales, sino también la integración de plataformas interactivas, inteligencia artificial y sistemas de big data que permitan decisiones basadas en evidencia (Míguez, 2020).

Las empresas que han sabido evolucionar hacia este paradigma digital son aquellas que entienden la tecnología como un medio para fortalecer su propósito de marca. En este contexto, el marketing de experiencias y la personalización se consolidan como estrategias esenciales para mantener la relevancia y la cercanía con el consumidor (Schmitt, 2011).

6.1.3. El consumidor digital y su nuevo comportamiento

El consumidor digital se caracteriza por su autonomía, hiperconectividad y exigencia en cuanto a la autenticidad y responsabilidad de las marcas. De acuerdo con Martínez (2022), este nuevo perfil de consumidor busca marcas que no solo ofrezcan productos o servicios, sino que representen valores, emociones y causas sociales. La gestión de marca, por tanto, debe orientarse hacia la construcción de vínculos simbólicos que integren la ética, la transparencia y la personalización en la comunicación.

La interacción en entornos digitales genera una relación bidireccional donde el consumidor participa activamente en la construcción del significado de la marca. Este fenómeno, denominado “cocreación de valor”, transforma al cliente en un agente activo que influye directamente en la percepción pública de la organización (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

En consecuencia, las marcas deben evolucionar desde un modelo centrado en la emisión de mensajes hacia uno basado en la escucha activa, el análisis de datos y la generación de experiencias significativas. Esta nueva relación simbiótica entre marca y consumidor digital marca el inicio de una era donde la innovación tecnológica y la empatía social convergen en la creación de valor sostenible.

6.2. Neuromarketing: comprensión profunda del consumidor

El neuromarketing representa una evolución significativa dentro de la investigación del comportamiento del consumidor y la gestión de marca. Su propósito principal es comprender los mecanismos neurológicos y emocionales que influyen en las decisiones de compra, más allá de los discursos racionales o las respuestas declaradas por los individuos. Esta disciplina combina herramientas de la neurociencia, la psicología cognitiva y la economía conductual para interpretar cómo el cerebro responde ante estímulos de marca, lo que permite optimizar estrategias de comunicación, diseño, publicidad y posicionamiento (Morin, 2011; Genco, Pohlmann y Steidl, 2013).

En la actualidad, las marcas se enfrentan a consumidores cada vez más informados, emocionales y conectados digitalmente. Este contexto exige

una comprensión más profunda de las motivaciones inconscientes que impulsan las decisiones de compra. El neuromarketing, por tanto, no se limita a vender más, sino a crear conexiones significativas entre las marcas y las personas. Tal como señala Lindstrom (2010), “el 85% de las decisiones de consumo son emocionales y no racionales”, lo que confirma que la clave del éxito de una marca radica en activar las emociones adecuadas en el momento oportuno.

6.2.1. Fundamentos del neuromarketing y su aplicación al branding

El neuromarketing surge a principios del siglo XXI como respuesta a las limitaciones de los métodos tradicionales de investigación de mercado — como encuestas o focus groups —, que suelen basarse en respuestas conscientes y racionales. Sin embargo, la neurociencia demostró que la mayoría de las decisiones se originan en estructuras cerebrales emocionales y automáticas, especialmente en el sistema límbico (Ariely y Berns, 2010).

Desde esta perspectiva, el neuromarketing proporciona a las marcas una visión más completa de cómo los consumidores perciben los colores, sonidos, aromas o mensajes publicitarios. Aplicado al branding, permite crear identidades sensoriales coherentes y consistentes, fortaleciendo la recordación y la lealtad (Dooley, 2012). Por ejemplo, los aromas característicos de cadenas como Starbucks o el sonido de inicio de Windows son ejemplos de estrategias neuroasociativas diseñadas para generar placer, familiaridad y reconocimiento instantáneo.

La aplicación del neuromarketing en la gestión de marca implica tres ejes fundamentales:

- Comprensión emocional del consumidor, a partir de la observación científica de sus reacciones ante los estímulos de marca.
- Diseño de experiencias sensoriales coherentes, donde la identidad visual, sonora y olfativa transmitan el mismo mensaje emocional.
- Optimización del mensaje publicitario, asegurando que las narrativas, ritmos y colores se alineen con los patrones cerebrales de atención y memoria.

De esta manera, el neuromarketing contribuye a construir marcas más humanas y empáticas, centradas en la emoción como base del valor percibido (Schmitt, 2011).

6.2.2. Herramientas neurocientíficas para la medición emocional

El desarrollo tecnológico ha permitido aplicar diversas técnicas neurocientíficas en contextos de marketing, con el fin de analizar cómo los estímulos publicitarios activan diferentes zonas del cerebro. Las herramientas más relevantes incluyen:

- Electroencefalografía (EEG): registra la actividad eléctrica cerebral en tiempo real, identificando patrones de atención, emoción y carga cognitiva.
- Resonancia Magnética Funcional (fMRI): mide la actividad cerebral mediante el flujo sanguíneo, permitiendo observar qué áreas del cerebro se activan ante diferentes estímulos de marca.
- Eye Tracking: rastrea los movimientos oculares para conocer qué elementos visuales atraen la atención y en qué orden.

- Respuesta Galvánica de la Piel (GSR): mide la sudoración como indicador de excitación emocional.
- Facial Coding: analiza microexpresiones faciales para interpretar emociones como agrado, sorpresa o disgusto.

Según Fugate (2007), estas herramientas no sustituyen la intuición del marketero, sino que la complementan con datos científicos verificables, permitiendo una mayor objetividad en la toma de decisiones. Además, su uso ha evolucionado hacia entornos digitales: hoy se emplean sensores biométricos, cámaras de reconocimiento facial y algoritmos de inteligencia artificial para analizar emociones en redes sociales o anuncios interactivos (Morin, 2011).

6.2.3. Neurobranding: conexión entre emoción, atención y memoria

El neurobranding constituye la integración práctica del neuromarketing dentro de la estrategia de gestión de marca. Su principio básico es que las marcas no se graban en la mente, sino en el cerebro emocional del consumidor. La emoción influye en la atención, y esta, a su vez, en la memoria; tres elementos interdependientes para la construcción del valor de marca (Dooley, 2012).

Por ejemplo, un anuncio visualmente atractivo capta la atención (corteza visual), pero solo permanecerá en la memoria a largo plazo si activa áreas emocionales como la amígdala o el hipocampo. Por ello, las marcas más exitosas —como Nike, Disney o Apple— no se limitan a informar, sino que “hacen sentir” a través de mensajes inspiradores, música evocadora o símbolos cargados de significado.

El neurobranding también permite identificar patrones inconscientes de preferencia. Un consumidor puede afirmar que elige un producto por su calidad, cuando en realidad su decisión está guiada por la familiaridad del logotipo o el placer sensorial que le provoca. Esto demuestra que la gestión de marca efectiva debe orientarse a crear asociaciones emocionales positivas y consistentes en todos los puntos de contacto (Genco et al., 2013).

6.2.4. Casos prácticos de uso del neuromarketing en marcas exitosas

Uno de los casos más emblemáticos fue el estudio realizado por McClure et al. (2004), en el que se demostró que el cerebro de los consumidores reaccionaba de manera diferente al probar Coca-Cola o Pepsi sin saber cuál era cuál. Cuando los participantes conocían la marca, se activaban regiones cerebrales asociadas con la memoria y la emoción, mostrando una clara preferencia por Coca-Cola, independientemente del sabor. Este experimento evidenció el poder emocional del branding en la percepción del producto.

Otro ejemplo proviene de Apple, cuyos estudios internos de neuroimagen demostraron que sus consumidores experimentan una activación cerebral similar a la observada en prácticas religiosas, lo que explica la lealtad casi “devocional” hacia la marca (Dooley, 2012).

En América Latina, Bimbo y Colombina han utilizado técnicas de eye tracking y facial coding para optimizar el diseño de empaques, generando mayor agrado visual y recordación emocional en los consumidores.

En Ecuador, algunas empresas del sector turístico y agroalimentario han comenzado a aplicar metodologías de neuromarketing para fortalecer la identidad visual y sensorial de sus productos, mejorando la experiencia del cliente. Por ejemplo, marcas vinculadas al cacao y al café utilizan estudios de percepción multisensorial para definir colores, aromas y texturas que evoquen emociones de placer, autenticidad y orgullo local.

6.2.5. Implicaciones éticas y desafíos del neuromarketing

Aunque el neuromarketing ofrece ventajas estratégicas, también plantea interrogantes éticos sobre la manipulación del consumidor y la privacidad de los datos biométricos. Según Ariely y Berns (2010), la línea entre “entender al consumidor” y “explotar sus vulnerabilidades” puede ser delgada si no se aplica con responsabilidad.

La práctica ética del neuromarketing implica transparencia, consentimiento informado y el uso de la información con fines de mejora de la experiencia, no de manipulación emocional. El profesional en branding debe asegurar que los hallazgos neurocientíficos se utilicen para construir marcas más empáticas, sostenibles y coherentes con los valores humanos (Morin, 2011).

6.3. Storytelling: el arte de crear narrativas de marca impactantes

El storytelling se ha convertido en una de las estrategias más poderosas del marketing contemporáneo, ya que permite a las marcas construir un relato emocional capaz de conectar profundamente con los consumidores. A diferencia de la comunicación publicitaria tradicional, centrada en la exposición de atributos funcionales, el storytelling busca generar

identificación a través de historias significativas que apelan a la emoción, la empatía y la autenticidad (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

De acuerdo con Denning (2006), el ser humano es esencialmente un narrador: las historias constituyen la forma más natural de organizar la experiencia y dotar de sentido al mundo. Por ello, cuando una marca narra una historia coherente con sus valores, invita al público a participar de su identidad simbólica, transformando la relación comercial en una experiencia emocional compartida.

6.3.1. Fundamentos psicológicos y comunicacionales del storytelling

El impacto del storytelling radica en su capacidad para activar zonas cerebrales asociadas con la emoción y la empatía, como la amígdala, el hipocampo y la corteza prefrontal (Gottschall, 2012). Desde la perspectiva del neuromarketing, estas activaciones provocan una mayor retención de la información y una respuesta afectiva más intensa, lo que facilita la recordación de marca.

Lindstrom (2010) sostiene que las historias bien construidas despiertan en el consumidor las mismas sensaciones fisiológicas que las experiencias reales, lo que explica por qué las narrativas emocionales son más eficaces que los mensajes racionales. Así, el storytelling no solo transmite información, sino que genera experiencias mentales que vinculan la marca con emociones positivas, reforzando la lealtad del consumidor.

Desde el ámbito de la comunicación, el storytelling se apoya en los principios de la narrativa clásica: la existencia de un protagonista, un conflicto, una resolución y una moraleja o aprendizaje (Simmons, 2007).

Estos elementos permiten estructurar mensajes coherentes y persuasivos que otorgan sentido a la propuesta de valor de la marca.

6.3.2. El storytelling como herramienta estratégica del branding emocional

En la gestión de marca, el storytelling cumple un rol central en la creación del branding emocional, entendido como la conexión simbólica entre la identidad de la marca y las aspiraciones del consumidor (Gobe, 2001). A través del relato, las marcas pueden humanizarse, mostrar vulnerabilidad y proyectar una personalidad coherente con su propósito corporativo.

Por ejemplo, marcas como Nike y Coca-Cola han desarrollado narrativas centradas en la superación personal y la felicidad compartida, respectivamente. En ambos casos, el consumidor se identifica con la historia y se convierte en protagonista simbólico del relato, fortaleciendo su vínculo emocional con la marca (Fog et al., 2010).

En contextos locales, diversas empresas latinoamericanas han aplicado estrategias de storytelling para reforzar su identidad cultural y diferenciarse en el mercado. Las marcas ecuatorianas del sector turístico, por ejemplo, utilizan relatos que combinan la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza, lo cual genera empatía y orgullo en el consumidor nacional.

6.3.3. Estructura narrativa del storytelling de marca

Según Salmon (2008), una historia efectiva debe responder a tres dimensiones fundamentales: contenido, estructura y propósito.

- El contenido define los hechos, personajes y valores que la marca desea comunicar.
- La estructura establece la secuencia narrativa que mantiene el interés del receptor, desde el inicio hasta el desenlace.
- El propósito representa la razón emocional por la cual la historia es contada, permitiendo que el consumidor conecte con un significado más profundo.

Por su parte, Simmons (2007) plantea un modelo de seis pasos para la construcción de relatos de marca:

- Conectar con la audiencia.
- Crear tensión o conflicto.
- Mostrar una transformación o logro.
- Incluir una moraleja coherente con los valores de la marca.
- Generar participación emocional.
- Inspirar acción o compromiso.

Estas fases convierten la historia en un instrumento de persuasión emocional que trasciende la lógica del consumo para situarse en el ámbito de la identificación simbólica.

6.3.4. Integración del neuromarketing y storytelling: neuro-narrativas de marca

La convergencia entre el neuromarketing y el storytelling da origen al concepto de neuro-narrativas de marca, que combina la comprensión científica del cerebro con el arte de contar historias persuasivas (Genco, Pohlmann & Steidl, 2013). Esta integración permite diseñar relatos que

activen los circuitos neuronales asociados con la emoción, la atención y la memoria, maximizando su impacto en el consumidor.

Según Dooley (2012), las narrativas que apelan a valores universales — como el amor, la libertad o la esperanza— generan respuestas emocionales más fuertes y duraderas. Estas historias estimulan la liberación de oxitocina, una hormona asociada con la empatía y la confianza, lo cual fortalece el vínculo entre la marca y el público.

El uso de datos neurocientíficos permite identificar qué fragmentos de una historia generan mayor respuesta emocional, optimizando el guion narrativo para lograr un impacto más profundo. Por ello, las marcas contemporáneas recurren cada vez más a estudios de neuromarketing para evaluar la eficacia emocional de sus campañas audiovisuales y narrativas digitales.

6.3.5. Ética y responsabilidad narrativa en el storytelling

El uso del storytelling en el marketing debe guiarse por principios éticos que garanticen la autenticidad y eviten la manipulación emocional. Fog et al. (2010) advierten que una historia pierde su poder cuando se percibe como artificial o engañosa, pues la credibilidad es el núcleo de toda narrativa efectiva. En consecuencia, las marcas deben construir relatos basados en hechos reales, coherentes con su propósito y su cultura organizacional.

Asimismo, el storytelling ético implica reconocer el papel activo del consumidor como coautor de la historia. En la era digital, las redes sociales permiten que los usuarios participen, modifiquen y reinterpreten las

narrativas de marca, generando un ecosistema comunicacional bidireccional. Esta interacción fomenta la transparencia, la co-creación y la fidelización genuina (Denning, 2006).

6.3.6. Tendencias contemporáneas: storytelling transmedia e interactivo

El desarrollo tecnológico ha impulsado nuevas formas de storytelling que trascienden los medios tradicionales. El storytelling transmedia consiste en la expansión de una historia a través de múltiples plataformas —como redes sociales, videos, blogs, videojuegos o realidad aumentada—, donde cada medio aporta una perspectiva complementaria al relato global (Scolari, 2013).

Por otro lado, el storytelling interactivo permite que el consumidor participe activamente en la evolución del relato, convirtiéndose en parte del universo narrativo de la marca. Estas experiencias inmersivas estimulan la liberación de dopamina y serotonina, neurotransmisores asociados al placer y la satisfacción, lo que refuerza la conexión emocional con la marca (Gottschall, 2012).

6.4. Sinergia entre Neuromarketing y Storytelling en la creación de valor de marca

La intersección entre el neuromarketing y el storytelling representa una de las tendencias más relevantes en la gestión contemporánea de marca. Ambas disciplinas, aunque distintas en su naturaleza, comparten un mismo propósito: comprender y activar los procesos emocionales, cognitivos y sensoriales que determinan la forma en que los consumidores perciben,

recuerdan y se vinculan con las marcas (Morin, 2011; Genco, Pohlmann & Steidl, 2013).

En un contexto de saturación informativa, donde los consumidores reciben miles de estímulos al día, la atención se ha convertido en un recurso escaso. Las marcas que logran captar y mantener dicha atención son aquellas que logran conectar emocionalmente, apelando a la empatía, la autenticidad y el sentido (Lindstrom, 2010). En este escenario, la sinergia entre neuromarketing y storytelling ofrece una ventaja competitiva al permitir que las estrategias narrativas sean diseñadas con base en evidencia neurocientífica y orientadas a generar experiencias memorables y coherentes.

6.4.1. Fundamentos conceptuales de la sinergia neuro-narrativa

El neuromarketing aporta el conocimiento científico sobre cómo funciona el cerebro humano ante estímulos publicitarios, mientras que el storytelling ofrece el vehículo simbólico a través del cual se canalizan las emociones y significados (Dooley, 2012). Cuando ambas estrategias se integran, se crea lo que Genco et al. (2013) denominan neuro-narrativas de marca: historias diseñadas para activar redes neuronales específicas que generan confianza, placer y recordación.

Desde la neurociencia, se ha comprobado que las historias eficaces activan simultáneamente el sistema límbico (emocional) y el neocórtex (racional), generando una doble respuesta que fortalece la retención del mensaje (Morin, 2011). Este equilibrio entre emoción y cognición es esencial para construir marcas sólidas, ya que permite que los consumidores no solo “entiendan” el mensaje, sino que lo “sientan” y lo hagan propio.

En consecuencia, el relato de marca no se concibe únicamente como una herramienta estética, sino como un dispositivo neurocomunicativo que estimula la atención, la empatía y la memoria emocional. El resultado es un proceso de anclaje simbólico, donde los valores y promesas de la marca se consolidan en la mente del consumidor mediante conexiones afectivas duraderas (Ariely & Berns, 2010).

6.4.2. Procesos neuropsicológicos implicados en la conexión narrativa

Las investigaciones en neurociencia aplicada al marketing han identificado que el cerebro humano responde especialmente a tres tipos de estímulos: la emoción, la sorpresa y la coherencia narrativa (Gottschall, 2012).

La emoción activa neurotransmisores como la dopamina y la oxitocina, vinculados con el placer y la empatía, lo que incrementa la predisposición hacia la marca (Zak, 2013).

La sorpresa estimula la atención selectiva y favorece la memorización, lo que explica el éxito de campañas que rompen patrones visuales o narrativos.

La coherencia narrativa, por su parte, permite que el cerebro procese la historia como una unidad significativa, facilitando la identificación y la confianza (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

Estos mecanismos confirman que el consumidor no toma decisiones de manera racional y deliberada, sino emocional e intuitiva, sustentada en los atajos mentales o “heurísticas” que el cerebro utiliza para simplificar la toma de decisiones (Kahneman, 2011). Por ello, una historia coherente y

emocionalmente poderosa puede influir de manera más efectiva que cualquier argumento lógico.

6.4.3. Aplicación estratégica: del relato a la experiencia sensorial

La sinergia entre neuromarketing y storytelling no se limita a la narrativa verbal o audiovisual, sino que se extiende a la experiencia sensorial integral de la marca. Lindstrom (2010) plantea el concepto de sensory branding, en el cual los cinco sentidos actúan como canales de comunicación emocional.

Por ejemplo, el color rojo de Coca-Cola, el sonido de apertura de Netflix o el aroma característico de Starbucks son expresiones del relato sensorial de la marca: cada uno evoca emociones específicas y refuerza el sentido de pertenencia. Cuando estas experiencias se articulan en torno a una historia coherente, se genera una huella emocional profunda, activando regiones cerebrales asociadas con la memoria afectiva (Dooley, 2012).

En el contexto ecuatoriano, diversas marcas locales han comenzado a incorporar esta lógica. Las empresas de café y cacao, por ejemplo, han desarrollado narrativas que combinan el orgullo nacional, la sostenibilidad y el comercio justo, reforzadas con aromas, texturas y empaques que estimulan la conexión sensorial y emocional con el consumidor. Esta integración de relato y experiencia constituye un ejemplo tangible de branding consciente y neurosensible.

6.4.4. Neurostorytelling digital y personalización algorítmica

Con el avance de la inteligencia artificial y el big data, el neuromarketing ha evolucionado hacia la personalización dinámica de contenidos narrativos. El neurostorytelling digital combina el análisis de datos biométricos, patrones de atención y preferencias de consumo para adaptar las historias a las emociones del usuario en tiempo real (Genco et al., 2013).

Plataformas como YouTube o Spotify ya aplican algoritmos que identifican el estado emocional del usuario —a partir de su historial de reproducción o interacciones— para ofrecer contenidos que maximicen la conexión afectiva. De igual forma, las marcas pueden diseñar experiencias narrativas interactivas que respondan a la conducta del consumidor, generando un diálogo emocional continuo.

Esta tendencia redefine la relación marca-consumidor, transformándola en un proceso recíproco donde el público deja de ser un receptor pasivo y se convierte en coautor del relato (Scolari, 2013). No obstante, esta práctica exige responsabilidad ética, especialmente en cuanto al manejo de datos personales y la manipulación emocional, temas que deben abordarse desde el marco del branding responsable y la transparencia comunicativa.

6.4.5. Implicaciones éticas y sociales de la sinergia neuro-narrativa

Si bien la combinación de neuromarketing y storytelling permite maximizar la eficacia comunicacional, también plantea desafíos éticos significativos. El uso de datos neurofisiológicos y técnicas de persuasión

emocional puede derivar en prácticas de manipulación si no se rige por principios de respeto, consentimiento y autenticidad (Murphy et al., 2008).

El Código Ético del Neuromarketing (Neuromarketing Science & Business Association, 2017) establece que toda investigación debe ser transparente, voluntaria y no invasiva, garantizando la protección de los derechos del consumidor. Asimismo, el storytelling ético debe evitar el uso de narrativas falsas o sentimentalistas que distorsionen la identidad de la marca.

En este sentido, la sinergia neuro-narrativa solo alcanza su pleno potencial cuando se aplica de manera ética, generando valor compartido tanto para la empresa como para la sociedad. Las marcas responsables no buscan manipular, sino comprender al consumidor para ofrecer experiencias que aporten bienestar, sentido y confianza.

6.4.6. Creación de valor de marca a través del neuromarketing y storytelling

La integración de ambas disciplinas potencia la creación de valor de marca (brand equity) al fortalecer tres dimensiones esenciales:

- Valor percibido: las historias coherentes y emocionalmente resonantes incrementan la percepción de calidad y autenticidad.
- Fidelidad del cliente: la conexión emocional derivada del relato y la experiencia sensorial genera compromiso a largo plazo.
- Reputación y diferenciación: las marcas que comunican con propósito y empatía logran posicionarse como referentes éticos e innovadores en el mercado (Gobe, 2001).

CAPÍTULO 6. TRANSFORMACIÓN DIGITAL, NEUROMARKETING Y STORYTELLING EN LA GESTIÓN DE MARCA

El resultado es una marca con alma, capaz de inspirar, movilizar y permanecer en la memoria colectiva. Así, el neuromarketing aporta la base científica del impacto emocional, mientras que el storytelling proporciona el lenguaje simbólico que traduce ese impacto en experiencias humanas significativas. La conjunción de ambos enfoques convierte la gestión de marca en una práctica integral, interdisciplinaria y profundamente humana.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2020). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Abogados Expertos. (s. f.). *Acciones legales sobre marcas en Ecuador*. Recuperado de <https://abogadosexpertos.ec/acciones-legales-marca/>
- Aguilera-Caracuel, J., & Ortiz-de-Mandojana, N. (2013). How organizational culture shapes the relationship between corporate social responsibility and firm performance. *Management Decision*, 51(9), 1678–1701.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- ASIPI. (s. f.). *Propiedad intelectual en Ecuador: desafíos y perspectivas*. Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual.
- Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2014). *A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes*. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56.
- Braidot, N. (2022). *Neuromarketing: Cómo entender la mente del consumidor*. Buenos Aires: Granica.
- Bustamante, G. (2020). *Compliance empresarial: estrategias de prevención de riesgos legales en América Latina*. Editorial Jurídica Continental.
- Cámara de Comercio de Quito. (2022). *Impacto económico de la piratería y falsificación de productos en Ecuador*.

- CAN. (2021). *Régimen Común sobre Propiedad Industrial*. Comunidad Andina de Naciones.
- CEPAL. (2021). *Economía circular en América Latina y el Caribe: oportunidades para el desarrollo sostenible*. Naciones Unidas.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- COESCCI. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. Registro Oficial del Ecuador.
- Comunidad Andina. (2000). *Decisión 486: Régimen común sobre propiedad industrial*. Recuperado de <https://www.comunidadandina.org>
- Comunidad Andina. (2021). *Decisión 486 - Régimen Común sobre Propiedad Industrial*. <https://www.comunidadandina.org/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial 449.
- Del Río-González, P. (2020). Greenwashing: riesgos éticos en la comunicación empresarial. *Revista de Comunicación*, 19(1), 55-70.
- Delgado-Ballester, E., & Iglesias, O. (2021). Brand meaning co-creation in the digital era. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 283–299. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3235>
- Delmas, M., & Burbano, V. (2011). *The Drivers of Greenwashing*. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Fernández, M., & Nieto, J. (2020). Reputación corporativa y redes sociales: gestión de riesgos éticos en la era digital. *Harvard Deusto Business Review*, 29(3), 45-59.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2020). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.

- Forbes. (2023). *La importancia del registro de marcas en los negocios digitales*.
<https://www.forbes.com/>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33–39.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2021). Managing brands in the era of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.02.003>
- Hall, S. (2018). *Representation and the Media*. Routledge.
- Havas Media Group. (2022). *Meaningful Brands 2022 Report*.
<https://www.meaningful-brands.com>
- ILO. (2019). *Decent work and social justice in global supply chains*. International Labour Organization.
- INDECOPI. (2022). *Guía práctica para registrar una marca en el Perú*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. <https://www.indecopi.gob.pe>
- INDECOPI. (2023). *La notoriedad de la marca: Protección ampliada*.
<https://www.indecopi.gob.pe>
- INEN. (2020). *Estudio de percepción de marcas locales en Ecuador*. Instituto Ecuatoriano de Normalización.
- Interbrand. (2023). *Best Global Brands 2023*. <https://interbrand.com>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2015). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.

- Kaptein, M. (2017). The battle for business ethics: A struggle theory. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 209–232.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kim, H. (2020). *Apple vs. Samsung: Diseño, innovación y derecho*. *Journal of Intellectual Property Law*, 27(2), 85-102.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Registro Oficial 116.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2011). Registro Oficial 444.
- Leydesdorff, L., & Ivanova, I. (2016). *Open Innovation and Triple Helix Models of Innovation*. ArXiv. [arXiv](#)
- Lindstrom, M. (2019). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Deusto.
- Luo, J. (2022). *Data-Driven Innovation: What Is It*. ArXiv. [arXiv](#)
- MacLean, P. D. (1990). *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*. New York: Plenum Press.
- Mantilla Falcón, L. M., et al. (2017). *La innovación tecnológica de las PYMEs manufactureras del Cantón Ambato*. *Revista Científica Hermes*. [Redalyc.org](#)

- MIPRO. (2021). *Guía para el emprendimiento y competitividad en Ecuador*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. *Business History*, 50(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/00076790802106299>
- Navas, W., Checa, B., & Chicaiza, T. (2023). *La innovación como factor clave del posicionamiento de productos ecuatorianos en el mercado internacional*. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades. [ResearchGateRedilat](#)
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44.
- OMPI. (2021). *Propiedad intelectual y retos en la era digital*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- OMPI. (2024). *Guía de marcas internacionales*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. <https://www.wipo.int/>
- OPS/OMS. (2020). *Directrices sobre alimentación saludable y etiquetado nutricional*. Organización Panamericana de la Salud.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2022). *Registro de marcas tridimensionales: el caso de Coca-Cola*. <https://www.wipo.int>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2023). *Acciones globales contra la piratería de marcas de lujo*. <https://www.wipo.int>
- Paine, L. S. (2019). *Values-based leadership and organizational integrity*. Harvard Business School Press.
- Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs* (3rd ed.). Wiley.

- Plassmann, H., Ramsøy, T., & Milosavljevic, M. (2021). *Branding and the Brain: The Science of Neuromarketing*. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 613–628. <https://doi.org/10.1177/0022243721998923>
- PNUD. (2022). *Informe de desarrollo humano Ecuador*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PNUD. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: guía para empresas*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business Press.
- Ramírez, M. (2019). *Turismo comunitario en el Ecuador: prácticas sostenibles y branding territorial*. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 145–162.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Ríos-Gaibor, C. G., & Preciado-Ortiz, F. L. (2023). *Estrategias de innovación y competitividad en PYMEs ecuatorianas: Un análisis cualitativo*. *Revista Científica Zambos*. revistaczambos.utelvtsd.edu.ec
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. (2016). *Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues*. *Organization & Environment*, 29(1), 3–10.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- SENADI. (2017). *Guía de marcas y signos distintivos en Ecuador*. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

- SENADI. (2023). *Informe anual sobre propiedad industrial en Ecuador*. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- SENADI. (2023). *Manual de examen de marcas y procedimiento de registro*. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- SENADI. (2023). *Manual de registro y protección de marcas en Ecuador*. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- SENADI. (2024). *Modernización de procesos de propiedad intelectual: implementación IPAS4*. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- SENPLADES. (2019). *Normativa sobre defensa del consumidor y control de publicidad*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Ecuador.
- Solove, D. J. (2021). *Understanding Privacy*. Harvard University Press.
- Sumba Bustamante, R. Y., et al. (2022). *MIPYMES en Ecuador y su rol en la actividad económica*. RECIMUNDO. [FIPCAEC](#)
- Teece, D. J. (2007). *Dynamic capabilities and strategic management*. Strategic Management Journal. [Wikipedia](#)
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Innovation and Entrepreneurship* (3rd ed.). Wiley.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. John Wiley & Sons.
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2016). *Caso PILSENER S.A.* Recuperado de <https://www.comunidadandina.org>
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2018). *Caso LA FAVORITA*. Recuperado de <https://www.comunidadandina.org>
- Villalba, C. (2020). Propiedad intelectual y patrimonio cultural: tensiones en la protección de conocimientos tradicionales. *Revista Iuris Dictio*, 25(1), 45-67.

- WIPO. (2001). *Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT)*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- WIPO. (2017). *Intellectual Property and Traditional Knowledge*. World Intellectual Property Organization.
- WIPO. (2021). *Intellectual Property and Digital Platforms: Protecting Brands Online*. World Intellectual Property Organization.
- WIPO. (2021). *Protección de marcas en entornos digitales*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- WTO. (1996). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)*. World Trade Organization.



EDITORIAL ANDES COGNITIO



Roberto Fabian Sánchez Chávez

Abogado con formación de cuarto y quinto nivel, Doctor en Ciencias Jurídicas y Magíster en Derecho Civil y Procesal Penal. Con amplia trayectoria docente en la ESPOCH y la Universidad Estatal de Milagro, ha impartido diversas asignaturas jurídicas en pregrado y posgrado. Autor de libros y artículos científicos de alto impacto, además de ponente en eventos nacionales e internacionales. Miembro activo del grupo de investigación GIRETME.



Mónica Isabel Izurieta Castelo

Profesional en Marketing por la ESPOCH, con más de 20 años de experiencia docente en la Facultad de Administración de Empresas y la Sede Orellana. Su labor en el Oriente ecuatoriano ha fortalecido su visión sobre el emprendimiento y el desarrollo productivo del país. Actualmente cursa un Diplomado en Agronegocios y Comercialización Agropecuaria, consolidando vínculos con productores y empresarios.



Marco Antonio Gavilanes Sagñay

Ingeniero en Sistemas Informáticos con 20 años de experiencia docente en distintos niveles educativos. Cuenta con posgrados en Gestión Empresarial, Interconectividad de Redes y Estadística Aplicada. Fue Rector del Instituto Tecnológico Superior Isabel de Godín y desde 2015 es Docente-Investigador en la ESPOCH. Ha impartido asignaturas en estadística, TICS y simulación empresarial, además de participar activamente en proyectos de investigación y vinculación.



Ángel Bolívar Burbano Pérez

Ingeniero Industrial y Licenciado en Comunicación Social, con formación de cuarto nivel como Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas con mención en Finanzas. Se desempeña como docente en la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH, aportando con su experiencia multidisciplinaria al fortalecimiento académico y profesional de sus estudiantes.

ISBN: 978-9942-7408-4-7



9 789942 740847