

Gestión de marca y comunicación visual en emprendimientos comunitarios de productos de cacao del pueblo Montubio, provincia del Guayas, Ecuador

Brand management and visual communication in community enterprises of cocoa products of the Montubio people, province of Guayas, Ecuador

Bladimir Jaramillo Escobar

Universidad de Guayaquil, Ecuador

E-mail: bladimir.jaramilloe@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9984-813X>

Valeria Almao Malvacias

Universidad de Guayaquil, Ecuador

E-mail: valeria.almaom@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8983-2070>

Ketty Herrera Rivas

Universidad de Guayaquil, Ecuador

E-mail: keila.herrerar@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6921-3472>

Keila Vilema Herrera

Universidad de Guayaquil, Ecuador

E-mail: keila.vilemah@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4692-9272>

Resumen

El objetivo principal de esta investigación fue determinar el impacto alcanzado por los emprendimientos de productos de cacao de fino aroma en organizaciones comunitarias del pueblo montubio en varios cantones de la provincia del Guayas, Ecuador, luego de la intervención mediante estrategias de comunicación y gestión de marca realizada en varias organizaciones rurales entre abril de 2020 y marzo de 2022, como parte de un proyecto de investigación llevado adelante por la Universidad de Guayaquil. La premisa planteada es que, una adecuada gestión de marca, aplicando estrategias de comunicación visual mediante el uso de nuevas tecnologías de la información, los emprendimientos pueden mejorar su posicionamiento en internet y por ende captar nuevos consumidores. El alcance de la investigación es de tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque metodológico de tipo mixto, etnográfica, no experimental, se realizó un trabajo de campo, el método de análisis de contenido y bibliográfico, la muestra es no probabilística, se emplearon técnicas de recolección de datos como encuestas a consumidores de productos elaborados de cacao y entrevistas a los principales actores. Entre los principales resultados se encuentra que existe gran interés por parte del público en consumir productos elaborados del cacao de fino aroma realizado artesanalmente. La presencia en la web y en redes sociales en un primer momento ayuda a mejorar la visualización de los emprendimientos en Internet, sin



embargo, la baja gestión de marca afecta la calidad comunicativa y por ende incide en crecimiento de los emprendimientos de las organizaciones comunitarias analizadas.

Palabras Clave

Gestión de marca, comunicación visual, emprendimientos, cacao de fino aroma, organizaciones comunitarias.

Abstract

The main objective of this research was to determine the impact achieved by the enterprises of fine aroma cocoa products in community organizations of the Montubio people in several cantons of the province of Guayas, Ecuador, after the intervention through communication and brand management strategies. carried out in several rural organizations between April 2020 and March 2022, as part of a research project carried out by the University of Guayaquil. The premise stated is that, with adequate brand management, applying visual communication strategies through the use of new information technologies, ventures can improve their positioning on the Internet and therefore attract new consumers. The scope of the research is exploratory and descriptive with a mixed methodological approach, ethnographic, non-experimental, field work was carried out, the method of content and bibliographic analysis, the sample is non-probabilistic, analysis techniques were used. data collection such as surveys of consumers of processed cocoa products and interviews with the main actors. Among the main results is that there is great interest on the part of the public in consuming products made from cocoa with a fine aroma made by hand. The presence on the web and on social networks initially helps to improve the visualization of the ventures on the Internet, however, poor brand management affects the communication quality and therefore affects the growth of the ventures of the community organizations analyzed.

Keywords

Brand management, visual communication, entrepreneurship, fine aroma cocoa, community organizations.

Resumo

O principal objetivo desta investigação foi determinar o impacto alcançado por empresas de produtos de cacau de aroma fino em organizações comunitárias do povo Montubio em vários cantões da província de Guayas, Equador, após a intervenção através de estratégias de comunicação e gestão de marca realizadas em várias organizações rurais entre abril de 2020 e março de 2022, como parte de um projeto de investigação realizado pela Universidade de Guayaquil. A premissa é que, com uma gestão adequada da marca, aplicando estratégias de comunicação visual através do uso de novas tecnologias de informação, as empresas podem melhorar o seu posicionamento na Internet e, portanto, atrair novos consumidores. O âmbito da investigação é exploratório e descritivo com uma abordagem metodológica mista, etnográfica, não experimental, foi realizado trabalho de campo, o método de análise de conteúdo e bibliográfico, a amostra é não probabilística,



foram utilizadas técnicas de recolha de dados como inquéritos aos consumidores de produtos de cacau e entrevistas aos principais intervenientes. Entre os principais resultados, destaca-se o facto de existir um grande interesse por parte do público em consumir produtos elaborados a partir de cacau de aroma fino feito à mão. A presença na web e nas redes sociais ajuda inicialmente a melhorar a visualização das empresas na Internet; no entanto, uma má gestão da marca afecta a qualidade da comunicação e, por conseguinte, o crescimento das empresas das organizações comunitárias analisadas.

Palavras-chave

Gestão da marca, comunicação visual, empresas, cacau de aroma fino, organizações comunitárias.

1. Introducción

La agricultura es una actividad económica de gran importancia en el Ecuador, en donde se encuentran muchos grupos familiares de zonas rurales que se hacen responsables del trabajo de la tierra. Esto se debe a que en el país se presentan condiciones favorables para estas actividades. La localización del Ecuador tiene el beneficio de factores climáticos, geológicos, hidrológicos y orográficos, como también suelos de alta calidad para el cultivo, los cuales permiten que las actividades agrícolas se desarrollen con facilidad (Villacrés et al., 2017).

En el Ecuador se presentan tres regiones naturales en las cuales se obtienen productos característicos propios de cada una de ellas. Una de estas regiones es la costa, en la cual se produce la mayor cantidad de cacao a nivel nacional a través de distintas formas de organización, asociativa, federativa e individual por pequeños productores, algunos cuentan con el respaldo de organismos nacionales e internacionales, mientras otros se organizan por cuenta propia con el apoyo de organismos no gubernamentales, tales como la Corporación Microempresarial Productiva del Litoral (COMIDPROL) que se dedica a la asistencia y apoyo de emprendimientos en el área de la producción de cacao y sus subproductos, durante más de 15 años y con presencia en varios cantones.

Los emprendimientos respaldados por COMIDPROL suelen encontrarse en zonas rurales principalmente del campo donde hay mucha presencia del pueblo montubio, según Vargas (2021) “se encuentran en 13 cantones de la provincia del Guayas, los cuales son:



Yaguachi, Milagro, Naranjito, Naranjal, El Triunfo, Bucay, Daule, Santa Lucía, Salitre, Pedro Carbo, Colimes, Balzar y El Empalme” (p. 5). Se estima que el radio de influencia es de aproximadamente 500 familias, la corporación se enfoca en el fortalecimiento de emprendimientos de zonas vulnerables e invisibles del litoral ecuatoriano, sin embargo, no se conocen estrategias que se hayan llevado a cabo para que estas organizaciones y sus productos tengan mayor visibilidad dentro y fuera del país. Por esta razón, es importante estudiar cómo es la comunicación empleada por estos emprendimientos y cómo puede mejorarse para tener mayor eficacia y favorezca a la distribución y venta de sus productos.

El cacao producido en Ecuador es de alta demanda a nivel mundial, en 2021 se ubicó en el tercer lugar entre los países exportadores de cacao en grano con un 8.74% (OEC, 2023) y ocupa el primer lugar en América Latina. Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2023) las exportaciones de cacao fueron de USD \$ 1.001.759,8 y semielaborados de cacao USD \$ 136.857,5. Esto significa que ocupa el cuarto lugar del total de las exportaciones no petroleras del Ecuador. Los principales exportadores son empresas agroindustriales intermediarias, sin embargo, existen un producto con características especiales como es el cacao fino de aroma muy apetecido por su calidad y aroma, existen casos de organizaciones campesinas que logran exportar importantes cantidades con es la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras, agrupa a 1900 pequeños productores de cacao principalmente de la costa ecuatoriana que exporta anualmente 2000 toneladas métricas (UNOCASE, 2023).

Hay otro grupo importante de organizaciones que aún no logran exportar y que centran su atención en el mercado nacional, es el caso que nos ocupa en este estudio. Las 12 organizaciones comunitarias de la provincia del Guayas con las que se trabajó, en el marco del proyecto de investigación de la Universidad de Guayaquil denominado Estratégias comunicaciones en organizaciones productoras cacao de fino aroma entre abril de 2020 y marzo de 2022 tienen características similares, elaboran pasta de cacao y chocolates de manera artesanal, mantienen una estructura familiar, escasos recursos financieros, promocionan y venden sus productos en ferias locales. De la observación directa y el trabajo de campo realizado, se pudo evidenciar; bajos niveles de identidad visual



que afectan a la percepción de la calidad de los productos y por ende a la imagen corporativa en general, carecen de estrategias comunicativas ni de marca clara y muy poca presencia en redes sociales.

Identificada la problemática, a través del mencionado proyecto de investigación se realizó la intervención entre abril de 2020 y marzo de 2022. mediante estrategias de comunicación y gestión de marca realizada en varias organizaciones campesinas con las características señaladas, luego de un análisis de la comunicación interna y externa, con la ayuda de los docentes y estudiantes participantes se desarrollaron trabajos de titulación tendientes a mejorar la identidad visual corporativa, bajo la premisa que una adecuada gestión de marca, aplicando estrategias de comunicación visual mediante el uso de nuevas tecnologías de la información, los emprendimientos pueden mejorar su posicionamiento en internet y por ende captar nuevos consumidores. El objetivo principal de esta investigación fue determinar el impacto alcanzado por los emprendimientos de productos de cacao de fino aroma en organizaciones comunitarias del pueblo montubio en varios cantones de la provincia del Guayas – Ecuador.

2. Estado del arte o Marco Teórico

2.1 Gestión de marca

La gestión de marca o Brand management, definido como el proceso a través del cual se desarrolla la marca, se define la visión e identidad (Aaker D., 2014), está tomado gran importancia para las empresas, en las últimas décadas, independientemente de su tamaño, como un medio para lograr destacar los atributos, diferenciación, generar valor y posicionamiento de marca en un mercado donde hay cientos de productos o servicios similares. De esta manera, los emprendimientos que cuentan con un nivel más alto de eficiencia en la gestión de marca logran obtener un valor de empresa más alto (Rahman et al., 2018).

Las actitudes de los consumidores cambian, los aspectos emocionales y espirituales influyen mediante los aspectos visuales que la marca puede transmitirlos (Kotler, 2020). Ahí



la importancia de la gestión de marca para generar estrategias comunicacionales que logren conectar los atributos con las necesidades de los consumidores, mediante la identidad de marca, entendida esta según Aaker como “... conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Jaramillo & Baquerizo, 2022).

Siguiendo al autor las principales categorías de activos que generan valor de marca de distintas maneras y que deben estar vinculadas al nombre y símbolo son; reconocimiento del nombre de la marca, fidelidad de marca, calidad percibida y asociaciones de la marca. La fidelidad y el reconocimiento de marca suministran valor a los clientes y los vincula generando confianza y satisfacción. “La calidad percibida y la asociación de marca suministran valor a la compañía, para la generación de planes efectivos de marketing y mayor apalancamiento comercial, entre otros beneficios como la extensión de marca” (Aaker D., 2002, págs. 215-216).

Por eso la gestión de marca no es sólo lo que se aplica a partir de elementos como logotipos o soportes como anuncios y etiquetas, se trata del uso de estrategias que involucran la gestión de valores y atributos de identidad que pertenecen a la marca (Lucero, 2017). Una de las partes fundamentales que debe tomarse en cuenta al hacer estrategias de branding es que las marcas se caracterizan por ser principalmente intangibles, compuestas por la personalidad y valores que las definen; por consiguiente, todas aquellas cualidades que representan a la marca son materializadas y eventualmente reconocidas por los clientes a través de la comunicación visual (Barrientos, 2020).

Para que una marca pueda diferenciarse del resto, es necesario que cuente con símbolos, tanto tangibles como intangibles, que sean distintivos y que conecten a través de los sentidos de las personas (Ramírez, 2021). Este trabajo se lleva a cabo a través de la gestión de la marca, y se mantiene durante todo su ciclo de vida. Dicha gestión está determinada por las normas internas de la empresa, sus valores, símbolos y comportamientos, abarcando diferentes dimensiones, que van más allá de la identidad visual de la empresa (Almao, 2022). En este sentido, cuando los clientes notan que una



marca ha invertido económica y socialmente en las relaciones que tienen con ellos, estos suelen dar una respuesta de inversión similar hacia la marca (Krishna y Kim, 2021).

De esta manera, si una marca y el personal que la respalda es capaz de combinar adecuadamente los valores que la representan, los símbolos con los cuales sus clientes la distinguen, las normas con las que se conducen dentro y fuera de la organización, y el comportamiento que siguen los directivos y colaboradores de esta, tiene la posibilidad de competir con grandes empresas, como también de crecer y mantenerse en el mercado (Maldonado, 2019). Además, la correcta gestión de una marca facilita el proceso de fidelización y atracción de clientes nuevos, ya que diferencia a la marca y comunica eficientemente su valor. Así, cuando se personaliza una marca se logra un efecto positivo en cómo se construye el valor de marca y la lealtad hacia ella (Palomba, 2021).

El desarrollo de la marca debe estar orientado a un tratamiento integral. El potencial estratégico de la marca puede verse afectado negativamente si se usa un enfoque solo basado en lo operativo, lo cual dificulta la innovación hacia enfoques que abarquen todas las áreas necesarias para crear relaciones fuertes con las personas (De Noronha et al., 2017). En este aspecto radica la importancia de mantener una imagen de marca acorde a los valores de la empresa y adaptada a las necesidades de los clientes.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que las necesidades de los clientes varían a lo largo del tiempo, y que estos cambios juegan un papel vital en el desenvolvimiento de la marca que debe acoplarse a estas nuevas condiciones. Se considera que la marca se gestiona a través de procesos cambiantes, gracias a que el público se encarga de definir parte de la identidad de esta (Wider et al., 2018).

2.2 Comunicación visual

En la actualidad es vital que se usen las estrategias de comunicación adecuadas para llamar la atención del público objetivo y así fidelizar clientes no únicamente a un producto, sino a una marca y su identidad. De este modo, la comunicación visual juega un papel muy importante en la creación y crecimiento de cualquier emprendimiento, ya que así este se hará conocido y se impulsará su desarrollo. La comunicación visual en sí es diseño gráfico,



en el cual se decodifican mensajes en un proceso que tiene una finalidad específica y práctica (Aguirre et al., 2019).

Además, la comunicación visual puede definirse como aquella en la que destacan las imágenes como recurso principal en la formación de mensajes, sin embargo, estas también pueden ir acompañadas de texto y sonido que añadan sentido y significación (Asinsten, 2006). Debido a esto, los mensajes producto de la comunicación visual pueden ser contruidos a partir de técnicas variadas y no solo se limitan a pocos recursos gráficos.

Por otra parte, también se puede explicar la comunicación como actos de representación en los que se tiene, por un lado, se tiene un generador de textos que utiliza un conjunto de recursos visuales para comunicar ideas, actitudes y valores a los demás. Pero, por otro lado, se tiene cosas de un carácter más abstracto como elementos naturales, símbolos culturales como la luna, o patrones en un animal que significan peligro. La comunicación visual puede darse a través de distintos personajes u objetos, porque solo se necesita que algún elemento visible comunique algún mensaje para que pueda llevarse a cabo este proceso.

En esta rama de la comunicación se crean mensajes por medio de un proceso de codificación y decodificación, según Susunaga (2015) la comunicación visual es “la acción y efecto de comunicar o comunicarse, transmitiendo señales —relativas a la visión— que se extenderán y admitirán por todos o por la mayoría, de un emisor a un receptor mediante la utilización de un código común” (p. 55).

Cuando se lleva a cabo una campaña de comunicación visual es posible mejorar los procesos de interacción que tiene la marca con sus futuros patrocinadores, su público y las instituciones con las que realizan trabajos en conjunto, esto permite que se fortalezca la identidad de la marca y se haga conocida su labor.

2.3 Pueblo Montubio

Las Organizaciones Productoras de Cacao de Fino Aroma pertenecientes a COMIDPROL están concentradas en las áreas rurales de la costa ecuatoriana, las cuales son habitadas por el pueblo montubio, comunidades campesinas que se caracterizan por sus



habilidades en la agricultura. Según Hidekazu (2011) “en realidad, el montubio es una identidad mestiza, es decir, una identidad étnica que ha surgido recientemente de los grupos mestizos, proclamando su autodefinición propia, con especificaciones locales de la costa y reflejando la diversidad de mestizaje en general” (p. 48). Esto quiere decir, que, a pesar de formar parte de un grupo étnico mayor, el pueblo montubio tiene características únicas que los diferencian del resto.

Por otro lado, Díaz (2020) describe al pueblo montubio como “una identidad cultural regional que empieza a surgir a partir de la colonia, en plena explotación cacaotera, producto de la mezcla de las sociedades nativas del litoral y serranía con esclavos negros, españoles, criollos y mestizos de aquella época” (p. 13). Esta población es reconocida por guardar tradiciones construidas por los grupos étnicos y sociales existentes al momento de su origen. Gavilanes et al. (2017) explican que “es una colectividad que posee características sociales y culturales específicas, como son sus ideas, creencias, valores, costumbres, rituales, normas, entre otras. Tiene un habla común muy particular caracterizada por su tipicidad y arcaísmos, un imaginario simbólico y sociocultural...” (p. 13).

La comunicación de los montubios se ha caracterizado por ser rica en manifestaciones tradicionales como los mitos, las leyendas y los amorfinos, los cuales forman parte de su patrimonio intangible. De acuerdo con esto García et al. (2018) afirman que “la mayor parte de la documentación que existe sobre la cultura montubia se encuentra dispersa y atesorada entre los practicantes. La tradición se ha mantenido fundamentalmente por la transmisión oral a través de la familia” (p. 227). Por medio de estos recursos se ha comunicado experiencias vivenciales, información y sentimientos desde el tiempo de origen de estas comunidades.

Este tipo de manifestaciones permiten mantener vivas las diferentes identidades culturales existentes en el Ecuador. Los acontecimientos del pasado, así como las situaciones actuales forman parte de la construcción de las prácticas sociales y la historia del pueblo montubio, las cuales son transmitidas de generación en generación por grupos e individuos de esta cultura (Yáñez, 2013). Debido a esto, es crucial que la comunicación



visual de las organizaciones esté alineada con su identidad, respetando sus tradiciones, y permitiendo que estas sigan siendo transmitidas a nuevas generaciones y culturas diferentes.

2.4 Emprendedores comunitarios de productos de cacao

Ordoñez-Gavilanes et al. (2020) reconocen “...al emprendedor como actor principal en el escenario de la innovación, protagonista del desarrollo local, más aun en las comunidades donde su lucha tiene rostro de solidaridad y compromiso con el progreso de su entorno inmediato” (p. 122). Se presentan como un actor social con una responsabilidad con la comunidad, debido a que los productos que desarrolla y/o comercializa va a aportar en la sociedad.

De ahí que Abril-Ortega et al. (2019) mencionan que estos tipos de empresas “...obedecen a una serie de esfuerzos dirigidos a apoyar a la población ...en situación de pobreza y desempleo, las mismas, están principalmente enfocadas en las necesidades sociales, económicas, educativas y de las personas en general” (p. 156). La contribución de los emprendedores en el mejoramiento del estilo de vida de la sociedad donde se desenvuelven es representativa, no solamente por los servicios o productos que ofrecen al mercado, sino por la inyección económica y su gasto interno en los demás emprendimientos, como un proceso de retroalimentación continua entre ellos.

En el caso de los productores de cacao, quienes se ubican en las zonas rurales y mantienen prácticas agrícolas ancestrales para la venta al por mayor y menor de este producto, en vista que puede ser de consumo interno o para comercialización al exterior. Carr & Lockwood (2011) mencionan “...que la producción de cacao involucra entre 5 a 6 millones de agricultores a nivel mundial” (citado por García-Briones, 2021, p. 153). Esto manifiesta que, pese a que se vive un mundo globalizado inmerso en la tecnología, existen emprendedores que rescatan la producción del cacao para el comercio, sin darse cuenta que, son historiadores de la cultura local.



2.5 El cacao orgánico y sus características

El cacao orgánico es un alimento con propiedades beneficiosas para la salud, gracias a sus componentes antioxidantes y su origen natural. El cacao orgánico, llamado científicamente *Theobroma cacao*, es conocido como un árbol originario de algunas regiones tropicales y húmedas de América (De La Cruz et al., 2012).

Este alimento es una fuente importante de polifenoles, compuesto que está relacionado con las propiedades antioxidantes presentes en el cacao orgánico y sus subproductos. Según Tafurt et al. (2021) “las propiedades antioxidantes del cacao son afectadas por factores como el genotipo, las condiciones agroclimáticas, el proceso de beneficio (fermentación y secado) y el proceso de industrialización” (p. 2). Sin embargo, algunos de estos componentes se reducen cuando el cacao es procesado, principalmente en su proceso de secado.

El chocolate negro es preferido por algunas personas por sus altas concentraciones de cacao, lo que a su vez implica que tenga altas concentraciones de flavonoides, los polifenoles que están relacionados con la característica antioxidante del cacao. Este tipo de cacao gracias a estas características reduce la cantidad de colesterol perjudicial para la salud y conjuntamente reduce la presión en la sangre y con esto propicia un buen funcionamiento del corazón (Amaya y Pabón, 2017).

El cacao orgánico tiene otras características y beneficios aparte de la salud, ya que este tipo de cacao es producido por medio de condiciones ambientales sostenibles. El cacao también tiene características que responden a un determinado tipo de ambiente, (SASE-KIPU, 2007, como se citó en Guzmán y Chire, 2019) “por lo general en zonas de bosques húmedos y, a diferencia del cacao convencional, se cultiva en asociación con otras especies vegetales y con sistemas de conservación de los ecosistemas propios de cada región” (p. 113).

2.6 Productos del cacao

Se puede definir a los derivados del cacao como los productos que se obtienen luego de su proceso de extracción, prensado o incluso pulverización, para así luego ser tratado



químicamente o mezclado con otros ingredientes como azúcar, canela, leche o frutas en caso de ser necesario (Sánchez et al., 2016).

Cuando se cosecha y se procesa el cacao existen dos tipos de procesadores, los primarios quienes se dedican principalmente a la fermentación y secado del cacao cuando aún está en grano, y de este modo lo venden a los procesadores secundarios, quienes, si se encargan de procesar el cacao para convertirlo en otros subproductos, en este caso se obtienen productos como la pasta de cacao, el licor de cacao, cacao en polvo, manteca de cacao, chocolates variados y otros (Guzmán y Fajardo, 2019).

Un producto muy impórtate resultante del procesamiento del cacao es la pasta de cacao, ya que a partir de esta se obtienen muchos de los subproductos que son consumidos de forma cotidiana. La pasta de cacao es un producto semielaborado proveniente del grano de cacao. Esta pasta es utilizada como materia prima para la elaboración de otros productos como el cacao en barra, chocolates y bebidas alcohólicas (Cabrera et al., 2021).

Los procesadores secundarios, al tener los granos de cacao que han sido fermentados y secados, se encargan de clasificarlos para separarlos de los residuos sólidos y las impurezas que se encuentran con ellos. Luego de esto se procede a tostar los granos y descascarillarlos, para luego triturarlos, molerlos y refinarlos hasta convertirlos en una pasta con textura aterciopelada (Ramos et al., 2020).

3. Materiales y métodos

El alcance de la investigación es de tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque metodológico de tipo cuali-cuantitativo, mixto, etnográfica, no experimental, se realizó un trabajo de campo, el método de análisis de contenido y bibliográfico, la muestra es no probabilística, se emplearon técnicas de recolección de datos como encuestas en línea a 259 personas mediate, Google Forms, entre el 15 y 28 de febrero de 2022, las cuales se difundieron a través de WhatsApp, con la colaboración de algunos miembros de las organizaciones comunitarias a consumidores de los productos artesanales de pasta de



cacao de fino aroma, entrevistas a los representantes de la marcas y la opinión de dos expertos.

La recopilación bibliográfica consistió en el análisis teórico de libros y artículos de varios autores de las variables de investigación, así como también los trabajos de titulación realizados por los estudiantes previo al título de Ingenieros en Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, donde se incluyen las propuestas de identidad visual y estrategias para la gestión de marca.

Para el análisis de contenido y evaluación de la intervención realizadas en organizaciones comunitarias del pueblo montubio de la Provincia de Guayas, se tomó como referencia los trabajos de investigación de cinco cantones, recogiendo algunos aspectos del modelo de gestión de marca propuesto por Villafañe (2016), planteados en la tabla 1. Además, se procedió a identificar la presencia de estos emprendimientos en internet y redes sociales, mediante fichas de observación.

Tabla 1
Modelo general para la gestión estratégica de la marca

Objeto	Operación	Instrumento /Programa
Definición de la estrategia de imagen	Analizar la Imagen actual	Auditoría de Imagen
Configuración de la personalidad corporativa	Crear una norma corporativa	- Programa de identidad visual - Programa de intervención cultural - Manual de gestión comunicativa
Gestión de la comunicación	Controlar la imagen a través de la comunicación	Programas de comunicación interna y corporativa

Fuente: Villafañe (2016, p. 39)



4. Resultados

De las 259 participantes en las encuestas realizadas en la provincia del Guayas, el 65.3% fueron mujeres y 34.7% hombres, en cuanto a la ocupación el 48,6% son estudiantes, 39.4% trabajadores en general y el 31% amas de casa. Respecto a la edad el 71,4% son jóvenes con edades entre 15 y 30 años, mientras que 28,6% son mayores a 31 años.

Ante la pregunta si en su dieta alimenticia usan productos a base de cacao se determinó que más del 75% consume productos elaborados de cacao, mientras que un pequeño porcentaje utiliza en su estado natural (tabla 2), lo cual refleja el potencial que tiene la comercialización de productos elaborados. En cuanto a la procedencia del fabricante es importante observar que existe un gran apoyo a la oferta de productos realizados de manera artesanal por los emprendimientos rurales, según los resultados el 94,2 respondió de manera afirmativa, el 5.8% dijo que no.

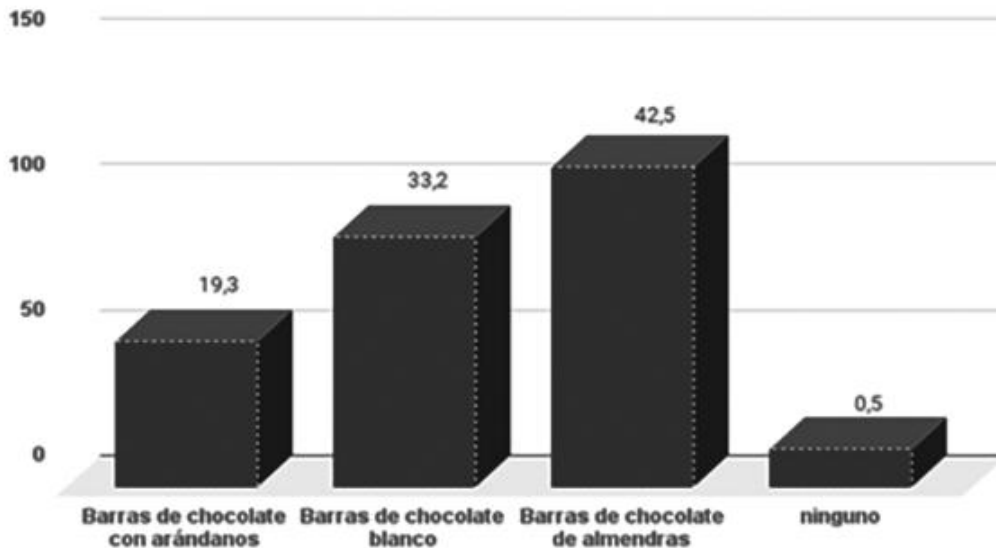
Tabla 2
Preferencias del consumo de chocolates

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa %
Productos elaborados con Cacao	195	75,3
No conoce sus características	14	5,4
Chocolate 100% orgánico de Licor de Cacao	29	11,2
No consume chocolate	21	8,1
Total	259	100

Nota: Se pudo determinar la preferencia de los consumidores por las barras de chocolates con sabores aproximadamente el 60%, es decir productos innovadores que incorporen combinación con otras frutas, como la combinación con almendras que supera el 40%, seguido por el chocolate blanco que representa una tercera parte (figura 1).



Figura 1
Preferencia de barras de chocolate



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Ante la pregunta sobre la importancia de las redes sociales como medio de difusión y comunicación para llegar a los consumidores cerca del 90% dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, además el 91.5% respondió afirmativamente a la pregunta si en algún momento se detiene a ver publicidades en redes sociales. Respecto a que tipo de redes sociales digitales usa con frecuencia más de la mitad utiliza Facebook, el 45% Instagram, el resto otras.

El estado de la intervención realizadas en las organizaciones comunitarias del pueblo montubio de la Provincia de Guayas hasta enero de 2023, en cuanto a la gestión de marca, particularmente en la comunicación visual se resumen en la tabla 3, se tomó como referencia los trabajos de titulación realizados por los estudiantes de Carrera de Diseño Gráfico en cinco emprendimientos de diferentes cantones, además se identificó los avances de la comunicación visual offline y online, mediante lo que tenían antes y después de la intervención. Se puede observar que al inicio casi todas las organizaciones tenían una limitada identidad visual corporativa caracterizada por el uso excesivo de formas y colores, además de una baja presencia en Internet. A partir de la intervención la identidad



de marca mejora y empieza a notarse una presencia en la red, expresada en el número de seguidores en las redes sociales.

Tabla 3
Gestión de marca antes y después de la intervención

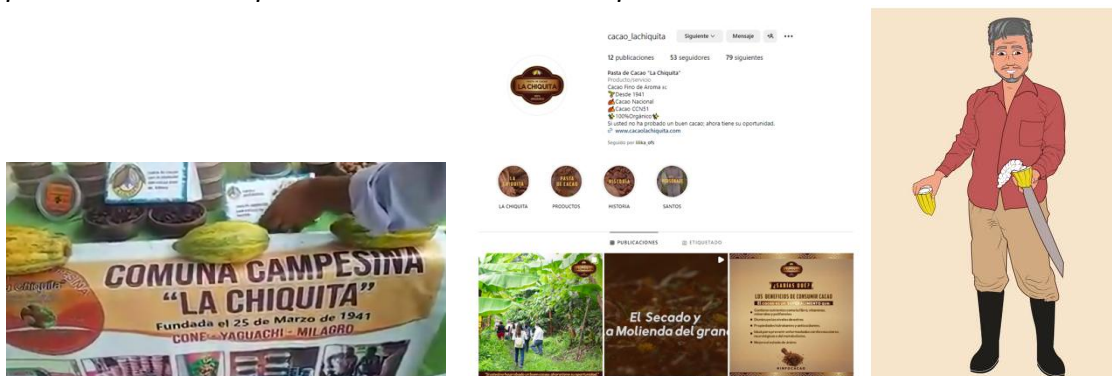
Marca y cantón	Identidad visual corporativa (IVC)		Comunicación IVC Packaging		Comunicación de la marca en la web		Instrumentos de gestión de marca	
	Antes	Después	Antes	Después	Antes	Después	Antes	Después
Cacao La Chiquita Cantón: Yaguachi (Rodríguez, 2021) (Baquerizo & Hart, 2021)	Carecía de imagen visual corporativa	Creación de isologo, línea gráfica y personaje	Empaque obsoleto	Propuesta acorde a la marca	Inexistente	Sitio web Spot publicitario	Facebook de la organización no de marca	Creación en Instagram https://www.instagram.com/cacao_lachiquita/?hl=en
Chocolates Las Delicias Cantón Milagro	Contaba con una imagen visual corporativa obsoleta	Rediseño de marca: Creación de línea gráfica, imagotipo y personaje Banner, carteles	Carecía de empaque	Propuesta acorde a la marca	Sólo contaban con carteles	Ambient marketing Spot publicitario	Sin presencia en redes sociales	Creación en Facebook https://www.facebook.com/Chocolateslasdelicias/
Pasta de Cacao Santa Clara Cantón: Daule (Monge, I. 2021).	Carecía de imagen visual corporativa	Creación de imagotipo, línea gráfica, manual de marca y personaje	Carecía de empaque	Propuesta acorde a la marca	Inexistente	Spot publicitario	Sin presencia en redes sociales	Creación en Facebook https://www.facebook.com/cacaosantaclaraec/
Kakaito Cantón: Naranjito (Fernández, 2022)	Carecía de imagen visual corporativa	Creación de imagotipo, nombre, línea gráfica, manual de marca.	Carecía de empaque	Propuesta acorde a la marca	Inexistente	Propuesta de posts y página web Inactiva	Sin presencia en redes sociales	Sin presencia en redes sociales
Adisbal Cantón: Balzar (Matango, 2021)	Contaba con una imagen visual corporativa obsoleta	Rediseño de marca: Creación de imagotipo, línea gráfica y manual de marca	Carecía de empaque	Propuesta acorde a la marca	Inexistente	Propuesta de posts	Sin presencia en redes sociales	Sin presencia en redes sociales



Nota: De las cinco marcas, Cacao la Chiquita perteneciente a la Comuna del mismo nombre, es la que mayor presencia tiene en Internet, también se pudo observar es la que mayor intervención ha recibido de parte de los estudiantes a través de tres proyectos de investigación (ver figura 2), se destacan, el rediseño de marca, la presencia en la red social Instagram y la creación del personaje publicitario con características típicas del montubio que trabaja en las fincas cacaoteras (Jaramillo, Baquerizo y Hard, 2022), lo cual podría ser una importante estrategia para la gestión de marca, tal como lo hacen grandes marcas.

Figura 2

La primera imagen presenta la identidad de marca en redes sociales antes de la intervención y las dos siguientes muestran la portada en Instagram y el personaje publicitario creado para la marca Cacao La Chiquita.



Nota: Internet Adisbal

De las entrevistas realizadas los principales directivos de los emprendimientos y sus respectivas marcas: Manuel Quinto, Cacao la Chiquita; Manuel Espinoza, Pasta de Cacao Santa Clara; David Sánchez, Kakaito; Chocolates las Delicias; Byron Veintimilla, Adisbal. Se destaca el grado de satisfacción expresados por todos con el trabajo realizado por estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, ya que las propuestas de creación y diseño de las distintas aplicaciones para las piezas gráficas fueron producto de varias reuniones en las visitas realizadas a sus sectores o consensuadas y socializadas vía Zoom. Al preguntar cuáles son las limitaciones que presentan para no continuar alimentado con contenido nuevo y promoción de sus productos en las redes sociales, todos aducen que la causa principal es el desconocimiento, la falta de recursos y de tiempo porque trabajan largas horas en el campo. También señalaron que el acompañamiento debería ser permanente y en territorio debido a las limitaciones que tienen con el acceso a Internet,



que se los capacite para poder continuar promocionando de manera adecuada sus productos en las redes sociales, ya que reconocen el potencial que tienen.

En opinión de los expertos, Troi Alvarado, Licenciado en Publicidad y Alex Rendón, Ingeniero en Marketing, ambos con maestría de especialidad en el área y docentes universitarios, consideran que el posicionamiento de una marca no es fácil, toma varios años, el consumidor valora por lo menos tres variables; calidad del producto, precio y empaque, los asocia y determina. En ciclo de vida del producto entre uno y dos años empieza hacer reconocido, pero requiere un trabajo de promoción constante para llegar a la madurez entre 5 y 10 años, mantenerse un tiempo mayor. Al referirse a las estrategias de posicionamiento de marca señalaron que depende de del público objetivo, hay que considerar los nativos digitales, generación z y otras, para aplicar redes sociales o medios tradicionales. Recomiendan utilizar los medios digitales pautados en redes sociales de mayor influencia, sin embargo, para emprendimientos del sector rural considera una tarea más difícil debido a la falta principalmente a la falta de conectividad.

5. Discusión

Los resultados obtenidos permiten reflexionar sobre el rol de los emprendedores comunitarios productores de cacao de fino aroma, tal como mencionan autores como Ordoñez-Gavilanes et al. (2020), Abril-Ortega et al. (2019) y García-Briones (2021), quienes remarcan el rol de que tienen como microempresarios, no solamente desde el punto de vista económico, sino social, como mencionan Rahman et al. (2018) para inspirar a las futuras generaciones mediante la efectividad de sus negocios y su proyección en función de la gestión de su marca.

El valor que genera la marca se extiende más allá de la comercialización del producto, debido a que, en el caso de las comunidades rurales, se convierte en un símbolo de desarrollo y referente local, tal como menciona Lucero (2017), en referencia la identidad



que representa la marca, en donde materializa los valores de la comunidad a la que pertenece.

6. Conclusiones

Las características especiales del cacao orgánico que se produce en el Ecuador, bajo la denominación fino de aroma, es reconocido por su calidad tanto en el mercado interno como el internacional. La exportación de cacao y elaborados sigue siendo uno de los productos tradiciones de exportación no petroleros más importante, ocupaba el tercer lugar entre enero de 2021 a enero de 2023, en primer lugar está el camarón y luego banano, según el informe del Ministerio de Producción, Comercio Exterior y Pesca de marzo de 2023, la mayor exportación es de cacao en grano, no así como productos elaborados, sin embargo, existe un gran potencial para producir y exportar productos con valor agregado, lo cual amerita una investigación a mayor profundidad.

De los datos expuestos se puede observar el crecimiento de la demanda interna por productos artesanales en base de cacao, lo cual evidencia las oportunidades que tienen los emprendimientos de zonas rurales de la costa ecuatoriana, la calidad de los productos es reconocida por los consumidores a pesar de que presentación de la envoltura y empaque en sus inicios presentaba limitaciones, con la intervención realizada por los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, se evidencia la mejora de la Identidad Visual Corporativa, en el packing y en la redes sociales para potenciar la marcas, esto expresa el importante aporte que puede hacer la academia a la sociedad a través de la vinculación.

Finalmente se puede concluir que el esfuerzo realizado por la academia en cuento intervención, si bien es importante por cuanto logra motivar y genera una IVC bien recibida por los actores y público objetivo de los emprendimientos no es suficiente, lamentablemente se evidencia que en muchos casos la gestión de marca se limitó a lo que se hizo en su momento el tesista, es necesario generar mayor conciencia y capacitar a los emprendedores para que den continuidad a la gestión de marca para lograr un verdadero



posicionamiento de marca y de sus productos, tal cual lo expresan los expertos, esto lleva mucho tiempo, requiere dedicación e inversión.

7. Declaración de contribución de autoría: CREdiT

Bladimir Jaramillo Escobar: Conceptualización, Metodología. Valeria Almao Malvacias: Redacción, Resultados. Keila Vilema Herrera: Conceptualización, Discusión. Ketty Herrera Rivas: Redacción, Conclusiones y Revisión de estilo.

8. Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo de la Universidad de Guayaquil por permitir el desarrollo del estudio en calidad de investigación y titulación.

9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen intereses financieros en competencia conocidos ni relaciones personales que pudieran haber parecido influir en el trabajo reportado en este artículo.

10. Disponibilidad de los datos

Los autores declaran la disponibilidad de los datos previa solicitud.

Referencias

1. Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Ediciones Gestión 2000 SA.
2. Aaker, D. (2014). Marcas poderosas. Ediciones Urano.
3. Abril-Ortega, J. E., Arias-Chávez, D. A., & Manzano-Fernández, R. O. (2019). Estrategias de emprendimiento comunitario como alternativa para el mejoramiento económico de las familias. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo De



- Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 4(1 ESPECIAL), 155-170.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1 ESPECIAL.107>
4. Aguirre, E., Cerdeira, R. B., Ríos, C. R., & De los Ángeles Ferrer, M. (2019). La comunicación visual en los servicios virtuales de información de las universidades autónomas de Venezuela. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(43), 5-17.
 5. Almao, V. (2022). Influence of brand management in entrepreneurships of the MUEVE foundation as a strategy to turn them into Lovemarks. In *Education development and its link to community engagement* (p. 11). Editorial Grupo Compás.
 6. Amaya, L. Y. C., & Pabón, L. C. O. (2017). Chocolate: más que un dulce. *Revista Convicciones*, 4(7), 117-127.
 7. Asinsten, J. C. (2006). *Comunicación visual*. Educar Editores.
 8. Barrientos, P. (2020). Peru and socio-economic indicators and their relationship with the national Brand. *EAN*, (89), 91-112.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2820>
 9. Baquerizo, H., & Hart, J. (2021). Diseño y creación de personajes publicitarios y su influencia para gestión de marca. Caso: cacao de fino aroma de organizaciones comunitarias, Provincia del Guayas, 2020. Trabajo de titulación para optar por el Título de Licenciado en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil.
 10. BCE. (2023). ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES.
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=4>
 11. Cabrera Márquez, M. J., Naguas Parra, M. B., Ollague-Valarezo, J. K., & Romero-Black, W. E. (2021). Impacto de la producción y comercialización de semielaborados de cacao-provincia El Oro.
 12. De La Cruz-Medina, J., Vargas-Ortiz, M., & Del Ángel-Coronel, O. (2012). Cacao: operaciones poscosecha. FAO.



13. De Noronha, I., Coca, J. y Morrison, A. (2017). Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities*, 66, 91-98.
14. Díaz Loor, F. N. (2020). Juegos autóctonos y populares del pueblo montubio como elemento para fortalecer al cantón Balzar de la Provincia del Guayas (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020).
15. Fernández, Lady. (2021) Diseño gráfico publicitario y su incidencia en el posicionamiento de marca. caso organizaciones productoras de pasta de cacao de fino aroma del Cantón Naranjito
16. (Trabajo de titulación para optar por el Título de Licenciado en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil).
17. García-Briones, Ana R., Pico-Pico, Bryan F., & Jaimez, Ramón. (2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. *Revista Digital Novasinerгия*, 4(2), 152-172. Epub 01 de diciembre de 2021. <https://doi.org/10.37135/ns.01.08.10>
18. García, Y. V. P., Blanco, R. F., & Enrique, L. E. P. (2018). Protección del patrimonio sonoro y documental de la cultura Montubia en Ecuador. *Universidad & ciencia*, 7(2), 220-231.
19. Gavilanes-Yanes, P., Regatto-Bonifaz, J., Astudillo-Cobos, A., & Pacheco-Mendoza, S. (2017). Una mirada al contexto social, cultural, legal y económico del campesino montubio.
20. Guzmán, J. H., & Fajardo, G. C. (2019). Assessment of the value chain of Peruvian cacao (*Theobroma cacao* L.).
21. Guzmán-Bautista, J. H., & Chire-Fajardo, G. C. (2019). Evaluación de la cadena de valor del cacao *Theobroma cacao* L. peruano. *Enfoque UTE*, 10(1), 97-116.
22. Hidekazu, A. (2011). Movimientos étnicos y multiculturalismo en Ecuador: pueblos indígenas, afrodescendientes, y montubios. *Revista electrónica ALAI. Revista Latinoamericana de información*, 33-57.



23. Jaramillo, B., Baquerizo & Hard (2022). Personajes publicitarios como estrategia de gestión de marca. Revista ComHumanitas, Vol. 12, núm.(1 (2021), Enero - Junio 2021), 50-71
24. Kotler, P. (2020). Marketing. McGraw Hill
25. Krishna, A., y Kim, S. (2021). Exploring the dynamics between brand investment, customer investment, brand identification, and brand identity fusion. Journal of Business Research, 137, 267- 277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.039>
26. Lucero, P. I. (2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza-España). Revista Investigación y Negocios, 10(15), 171-185.
27. Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. Estudios Gerenciales, 35(152), 331-342.
28. Matango, Ana. (2021) Identidad visual para posicionamiento de marca de las organizaciones de fino aroma del cantón Balzar. (Trabajo de titulación para optar por el Título de Licenciada en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil)
29. Monge, I. (2021). Semiótica en la identidad visual corporativa de las organizaciones comunitarias de la provincia del Guayas caso cacao de fino aroma, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil].
30. OEC. (2023). Observatorio de Complejidad Económica. <https://oec.world/es/rankings/eci/hs6/hs96?tab=ranking>
31. Ordoñez-Gavilanes, M. E., Rodríguez-Pillaga, R. T., & Ordóñez-Espinoza, C. G. (2020). Reflexiones sobre emprendimiento comunitario y desarrollo local. Dominio De Las Ciencias, 6(2), 121–139. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1209>
32. Pabón-Andrade, J. G. (2016). Procesadora y comercializadora de pasta de cacao y sus derivados en Ecuador (Master's thesis).
33. Palomba, A. (2021). Building OTT Brand Loyalty and Brand Equity: Impact of original series on OTT services. Telematics and Informatics, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101733>



34. Susunaga, O. F. (2015). Diseño y comunicación visual. Siglo XXI, 55.
35. Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., y Lambkin, M. (2018). Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signalling theory perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 112-126.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.007>
36. Ramírez, M. (2021). How to position your business commercially and make it sustainable over time, through good management of your brands. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).
37. Ramos-Ramos, T. P., Guevara-Llerena, D. J., Sarduy-Pereira, L. B., & Diéguez-Santana, K. (2020). Producción más limpia y ecoeficiencia en el procesado del cacao: Un caso de estudio en Ecuador. *Investigación & Desarrollo*, 20(1), 135-146.
38. Rodríguez, N. (2021). Comunicación audiovisual publicitaria en Instagram para el posicionamiento de la imagen de las organizaciones comunitarias productoras de cacao de fino aroma en la Provincia del Guayas, 2020. (Trabajo de titulación para optar por el Título de Licenciado en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil)
39. Sánchez, Á., Naranjo González, J. A., Córdova Avalos, V., Ávalos de la Cruz, D. A., & Zaldívar Cruz, J. M. (2016). Caracterización bromatológica de los productos derivados de cacao (*Theobroma cacao* L.) en la Chontalpa, Tabasco, México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 7(SPE14), 2817-2830.
40. Tafurt, G., Suarez, O., Lares, M. D. C., Álvarez, C., & Liconte, N. (2021). Capacidad antioxidante de un chocolate oscuro de granos cacao orgánico sin fermentar. *Antioxidant capacity of a dark chocolate from organic and unfermented cocoa beans*. *Revista Digital de Postgrado*, 10(1), 2244-761X.
41. Vargas, L. (2021). Diseño gráfico aplicado al marketing de guerrilla en el posicionamiento de la imagen de las Organizaciones Productoras de Cacao De Fino Aroma en la provincia del Guayas, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil].



42. Villacrés, F. C., Quiñónez, L. V., Ponce, F. Q., Charcopa, K. S., & da Silva, E. V. (2017). Situación de la agricultura familiar y el extractivismo en el Ecuador caso de estudio en las parroquias rurales del cantón Muisne. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 689-713.
43. UNOCASE. (2023). Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras. <https://new.unocace.com/quienes-somos/>
44. Wider, S., Von Wallpach, S., y Mühlbacher, H. (2018). Brand management: Unveiling the delusion of control. *European Management Journal*, 36(3), 301-305. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.03.006>
45. Yáñez, P. V. G. (2013). Reconociendo el importante rol que desempeña el pueblo Montubio en el contexto sociocultural del Ecuador. *La Técnica*, (11), 6-15.

