

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

BRAND
ON Revista académica
de Diseño y
Gestión de Marca

20
19

Vol.1. No.1
NOVIEMBRE



ISSN: 2697-3219
E-ISSN: 2697-3227

espol



Volúmen 1, Número 1.
NOVIEMBRE, 2019.

espol Escuela Superior
Politécnica del Litoral

Autoridades

PhD. Cecilia Paredes.

Rectora ESPOL

PhD. Paúl Herrera.

Vicerrector ESPOL

PhD. Carlos Monsalve.

Decano de Investigación ESPOL

PhD. Marcelo Báez.

Decano FADCOM

MSc. Luis Rodríguez.

Sub-Decano FADCOM

Consejo Editorial

PhD. Sebastian Guerrini.

Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Universidad de Kent, Reino Unido.

PhD. Omar Acevedo.

Universidad de Valparaíso, Chile.

PhD. Fernando Del Vecchio

Universidad de Las Américas, Ecuador.

Connie Hunter

Jaime Nuñez Del Arco

Pablo Iturralde

Edgar Jiménez

Comité Científico

María José Alonso.

Universidad Federico Santa María, Chile.

Dany Berczeller.

Universidad Andrés Bello, Chile.

Marga Cabrera.

Universidad Politécnica de Valencia, España.

Mariela Coral.

Universidad San Gregorio, Ecuador.

Patty Hunter.

Universidad del Río, Ecuador.

Nicolás Manzur.

Universidad Federico Santa María, Chile.

Juan Carlos Martínez.

Universidad de Valparaíso, Chile.

Paulina Paula.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

Victor Pérez.

University of York, Reino Unido.

Anais Sánchez.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Omar Valdiviezo.

Universidad de Las Américas Puebla, México.

Pamela Villavicencio.

Universidad Casa Grande, Ecuador.

Rafael Salguero.

Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

Equipo Editorial

Mg. Lourdes Pilay.

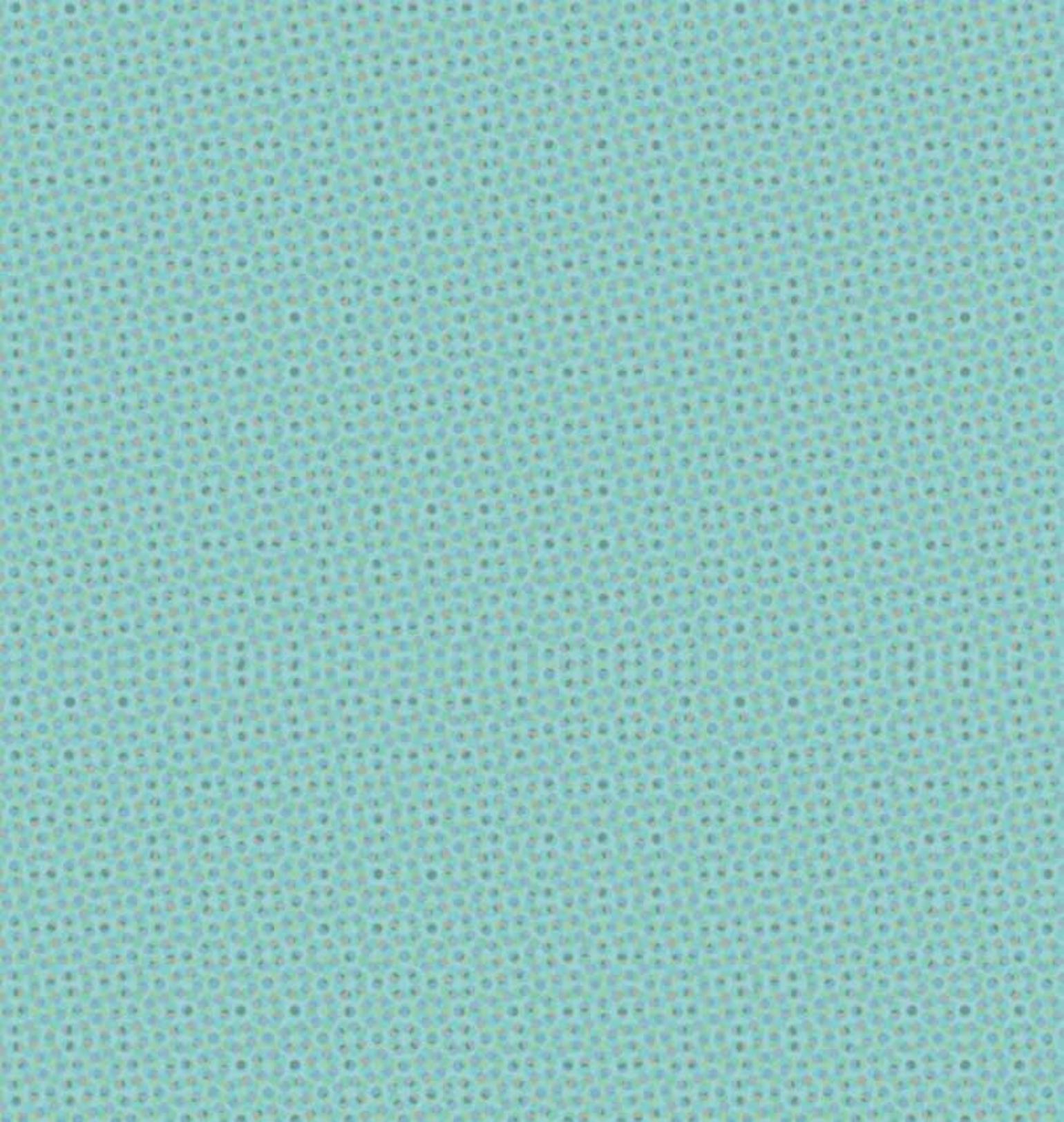
Directora editorial

MSc. Diego Carrera

Editor multimedia

espol Facultad de
Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

BRANDON, revista académica de edición digital semestral perteneciente a la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), acoge trabajos de investigación referentes a la gestión del Branding, así como propuestas de investigadores nacionales e internacionales que reflexionan sobre el desenvolvimiento de estrategias para la marca desde la visión del diseño. La revista está dirigida a estudiantes y profesionales interesados en temas de diseño, marketing y gestión de marca.



Presentación

11 Director de la Revista
Marcelo Báez Meza.

Artículos

15 - 33 El ADN de la marca como herramienta de creación y gestión de marcas, dirigidas a subculturas deportivas en el contexto ecuatoriano.
Diana Andrade, Andrés Johansson, Ruth Matovelle.

35 - 65 Propuesta de diseño estratégico para fomentar la actividad económica en poblaciones fronterizas. Caso de estudio: Cantón Montúfar, provincia del Carchi.
Julián Posada, Cristhian Velasco, Felipe Trávez.

67 - 83 Carencia de un medio de comunicación especializado en Visual merchandising en Guayaquil.
Paola Ulloa, Denisse Yturralde, Ruth Matovelle.

85 - 109 Branding estratégico como herramienta de gestión social para iniciativas comunitarias.
Elizabeth Caiza, Rafael Salguero.

111 - 131 Análisis de la influencia de la comunicación en la decisión de compra de productos agroindustriales maiceros en agricultores pequeños y medianos en las provincias de Guayas y Los Ríos.
Jorge Andrade, Gary Garzón, Danny Barbery.

Entrevista

134 - 145 **Norberto Chaves**
Comunicador, Diseñador, Argentina.

Misceláneas

148 - 153 **100 años de la Bauhaus**
MSc. Ma. de los Ángeles Custoja.

Normas para publicar

155 - 160 **Revisión por pares, Normas Bio de Autores**

Presentación

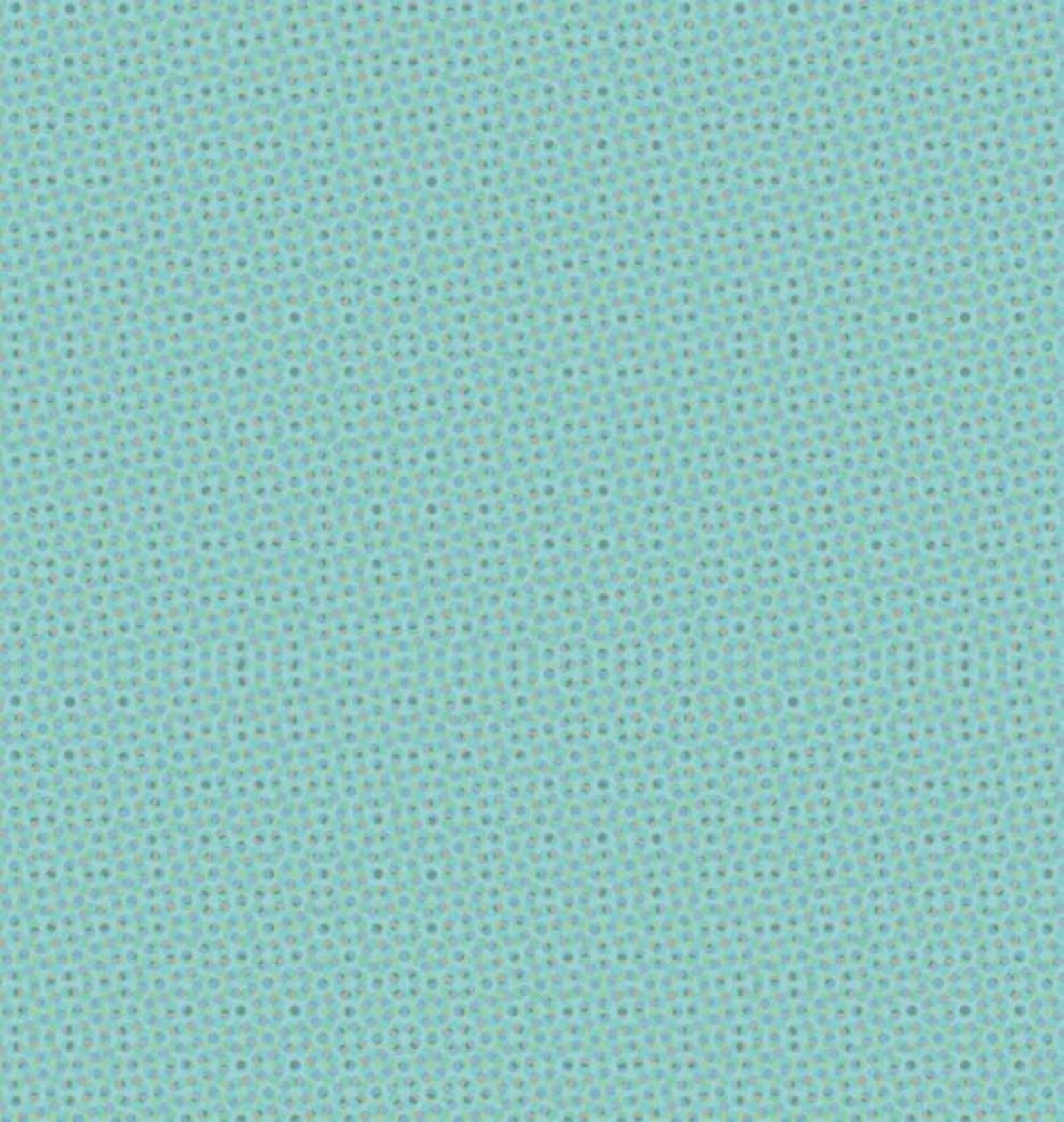
Se celebra el centenario de la escuela de diseño Bauhaus, la primera en sistematizar diseño y arte. Alumnos y profesores de esa institución marcaron para siempre a las generaciones venideras. La facultad de arte, diseño y comunicación audiovisual se une a esas celebraciones con el artículo de nuestra profesora María de los Ángeles Custoja que da cuenta del nacimiento y la evolución de ese instituto. Tan minucioso es el trabajo de la docente que llega a identificar el legado precolombino en algunos diseños de esta escuela alemana.

Como plato fuerte tenemos una entrevista a Norberto Chaves, pontífice de la marca, gestor de comunicación corporativa y experto en City Branding. En diálogo con nuestra docente Paola Ulloa, el comunicólogo argentino radicado en España da testimonio, más que de una vida entregada al gran diseño, de un pensamiento sistematizado sobre la funcionalidad del diseño contemporáneo. Además, la entrevista ofrece una dimensión inédita de este pensador radicado en España: la de escritor.

Textos como el de la Bauhaus y Chaves, más dos trabajos de investigación de nuestra maestría en Diseño y Gestión de marca, nos remiten a una revista académica que nace de la necesidad de compartir las diversas miradas sobre los fenómenos marcarios que se generan desde FADCOM. Desde el mismo nombre de la revista, pensamos que el Branding es un don, una disciplina que merece una serie de reflexiones en un contexto globalizador.

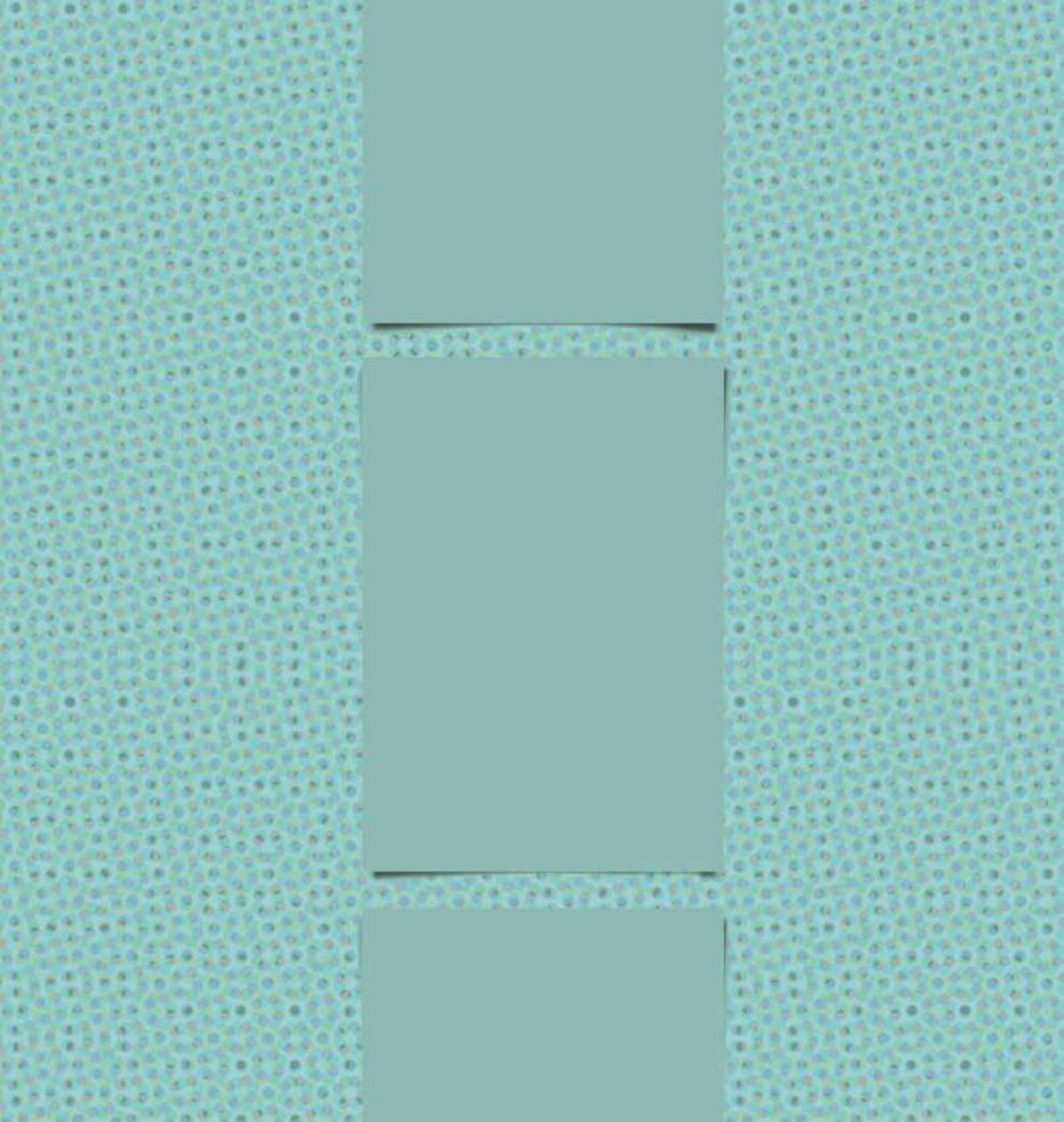
Nuestra revista coincide con algunos teóricos en que el Branding es un proceso analítico con un alto componente estratégico que dictamina el rumbo que debe tomar una marca en el mercado. Desde la academia queremos reflexionar sobre esos procesos de la gestión de la marca en general y del diseño en particular.

Marcelo Báez Meza, PhD.
Decano de la Facultad de arte, diseño y comunicación audiovisual.





artículos





El ADN de la marca como herramienta de creación y gestión de marcas, dirigidas a subculturas deportivas en el contexto ecuatoriano.

**Diana Andrade, MSc.¹, Andrés Johansson, MSc.²,
Ruth Matovelle, MSc.³**

^{1,2,3}Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil,
Ecuador. diana.andradea@gmail.com,
andresjohanssonb@gmail.com, rmatovel@espol.edu.ec

Resumen

Esta investigación propone crear una marca ecuatoriana de indumentaria de combate, que refleje los rasgos, valores, expresiones socioculturales y elementos intangibles obtenidos a partir del estudio cualitativo de los consumos de una subcultura, formada a raíz del crecimiento de la práctica de artes marciales mixtas en el Ecuador, considerando como dirección metodológica el Diseño Estratégico y como modelo de trabajo el Código Genético de la Marca, herramienta que permite desarrollar un concepto marcario sólido, coherente con el contexto y los hallazgos del estudio.

Palabras Claves: Branding, iBranding, ADN de la marca, diseño estratégico, marca digital, subculturas, subculturas deportivas, MMA, deportes de contacto.

Brand DNA as a tool for creating and managing brands, aimed at sports subcultures in the Ecuadorian context.

Summary

This research proposes the creation of an Ecuadorian brand of combat clothing that reflects the traits, values, sociocultural expressions, and intangible elements obtained from the qualitative study of the consumption of a subculture, formed as a result of the growth of the practice of mixed martial arts in Ecuador, considering as a methodological direction the Strategic Design, and as a working model the Brand's Genetic Code, a tool that allows to develop a solid brand concept, consistent with the context and the findings of the study.

Key Words: Branding, iBranding, brand DNA, strategic design, digital brand, subcultures, sports subcultures, MMA, contact sports.



1. Introducción

El crecimiento sustancial de las nuevas tecnologías de comunicación e información, ha propiciado un acercamiento directo de las industrias con los consumidores y sus perfiles, pero por otro lado, ha contribuido al surgimiento de clientes más exigentes, informados, y menos predecibles respecto a sus hábitos de consumo (Amed, Berg, Brantberg, & Hedrich, 2017).

Un artículo de la consultora de negocios, norteamericana McKinsey and Company, describe acertadamente la relación de los medios digitales con los consumidores: Hoy los medios de comunicación son fundamentalmente diferentes: más que un monólogo, es multidiálogo, que se desenvuelve en tiempo real a lo largo de plataformas de medios digitales, donde los consumidores son voluntarios y participantes activos, lo que significa que las marcas no pueden monopolizar nunca más la conversación y en su lugar, se debe forjar relaciones simbióticas y recíprocas con otros. (Kansara, 2016, p.24).

En este panorama, de permanente intercambio, comunidades, consumidores y ciudadanos se han agrupado en torno a las afinidades y prácticas comunes; comprometiéndose con causas y proyectos relevantes para sus intereses y negociando entre ellos para lograr metas. En este ecosistema, influenciadores, individuos, corporaciones y causas se encuentran en el mismo campo, intentando captar de manera efectiva la atención de masas críticas de usuarios con el objetivo de que se transformen posteriormente en seguidores. (Francois, 2013).

Desde la óptica del marketing, el concepto de subcultura ha evolucionado para chocar con la idea de consumo selectivo, por ejemplo: algunos, en su fusión entre subcultura y consumo, ven las subculturas como subgrupos distintivos de la sociedad que se autoseleccionan sobre la base de compartir un compromiso con una clase de producto particular, marca o actividad de consumo. Otras características de una subcultura de consumo incluyen una estructura social jerárquica identificable, un carácter distintivo, o conjunto de creencias

y valores compartidos; y una jerga, rituales y modalidades únicas de expresión simbólica. (Schouten & McAlexander, 1995). Sin embargo, es importante puntualizar, considerando estudios más recientes, que las subculturas existen independientemente de las marcas o actividad de consumo, sino más bien, porque se constituyen en función de las actividades que practican y disfrutan (Celsi, Rose, & Leigh, 1993). Es decir, estos grupos no existen porque consumen una marca en particular, sino porque los agrupa el interés por una actividad, como en el caso de los deportes, situación para la cual los autores Celsi, Rose y Leigh emplean el término *Comunitas* para referirse a un sentido de comunidad que trasciende las normas sociales y convencionalismos. *Comunitas* es un sentido de camaradería que ocurre cuando individuos de varios senderos de la vida comparten un nexo de experiencias en común, como paracaidismo o deportes de flujo, algo que los participantes consideran especiales o "sagrados". (Celsi, Rose, & Leigh, 1993).

Para las subculturas que se basan en actividades específicas, como

los deportes, lo más importante es la emoción que obtienen de la experiencia que les brinda su actividad, la cual es compartida por otros miembros de su grupo, orientándose más hacia la "magia" del deporte que practican, que hacia el consumo de una marca en particular, ya que si bien, los deportes y actividades involucran consumos de marcas, y dichos consumos están ligados a una actividad comercial, la "magia" no lo está, siendo el motivo principal por el cual se mantiene unido el grupo de personas que conforman una subcultura determinada, y aunque su existencia no está ligada ni en riesgo por la existencia o desaparición de una marca en particular, eso no quiere decir que las subculturas no consuman, sino que sus consumos son enfocados, y están ligados al estilo de vida que practican en lugar de a la existencia de un producto en específico, siendo necesario desde el punto de vista del Branding, abordar a las subculturas sin asumir que existe o existirá un nivel de lealtad y compromiso hacia una marca relacionada, pues su devoción es hacia la actividad, por lo que el enfoque que se tome deberá de estar orientado a potenciar los sentimientos y

emociones que genera dicho deporte en el individuo miembro de una subcultura. (Burg-Woodman & Govan, 2007).

Esta dinámica, ha sido bien entendida por la categoría de la ropa deportiva, que según la firma McKinsey, en su valorado reporte internacional El Estado de la Moda “en el 2016, el crecimiento del porcentaje 8 al 8,5 para la categoría de ropa deportiva es más del doble que el de cualquier otra categoría” (Amed, Berg, Brantberg, & Hedrich, State of Fashion, 2016, p.20) lo que es coherente con la creciente necesidad de estilos de vida más activos y saludables, además del surgimiento de varias disciplinas y prácticas para cultivar el cuerpo, a partir de las cuáles se han agrupado comunidades de usuarios, formando subculturas, con códigos de lenguaje particulares.

1.2 Planteamiento del problema

En el Ecuador, al igual que varios países del mundo, se han formado comunidades entorno al estilo de vida saludable, que consumen bienes y servicios relativos a su forma vivir, razón por la que las marcas juegan un papel

importante, pues es la manera más evidente de comunicar a qué grupo se pertenece, qué actividad practica y cuan avanzado se está en esas prácticas (El Universo, 2012). La popularización de las artes marciales mixtas ha incentivado el desarrollo de una subcultura que se congrega entorno a estas disciplinas y consume productos relacionados a este deporte.

Actualmente en el país, existe un número considerable de personas interesadas en las MMA y las disciplinas que la componen (El Telégrafo, 2012), como el Muay Thai, Boxeo, Kickboxing, Judo, Sambo, lucha, y en primer lugar al Brazilian JiuJitsu.

La notoriedad que han ganado las artes marciales mixtas ha logrado que personas de todas las edades, y género practiquen estas disciplinas, lo que representa un mercado prometedor para algunas academias y distribuidores de indumentaria deportiva, que identificaron la posibilidad de hacer negocios, importando ropa y accesorios para la práctica de artes marciales mixtas, sin embargo, el país no cuenta con una marca propia, que logre una identificación



de sus practicantes con el hecho de ser un deportista ecuatoriano, tanto en entrenamiento diario como en las competencias internacionales.

El presente estudio propone la creación de una nueva marca nacional de ropa deportiva de combate, que refleje los valores de estas disciplinas y las expresiones socio culturales de esta comunidad de deportistas y los rasgos identitarios del país, aprovechando la oportunidad en el mercado y la coyuntura sobre la destacada participación de los competidores ecuatorianos en eventos internacionales masivos con alto rating como el UFC, pues este éxito ha despertado en los públicos sentimientos de orgullo por su país, además de convertir a la indumentaria de sus ídolos, en un producto aspiracional.

La creación de una marca coherente con su territorio y con los rasgos culturales de la subcultura, puede representar una ventaja competitiva sobre las marcas internacionales, como afirma (Aaker, 1997)

“Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”). p.335.

1.3 Justificación

La propuesta de este estudio nace del análisis de una oportunidad en el mercado local, el cual carece de marcas enfocadas en las artes marciales mixtas (MMA) y sus distintas disciplinas. Este segmento es un nicho de mercado atractivo y en crecimiento global, pero desaprovechado por los grandes y pequeños distribuidores en Ecuador que no realizan una gestión estratégica de las marcas que distribuyen, pues no existe mayor diferenciación estética con sus pares internacionales. Respecto al entorno digital, estos emprendimientos desestiman los recursos Online como canales



importantes de distribución y venta de los productos, limitándose solo a la exhibición de estos tanto en la web como en las redes sociales.

Esta realidad debe ser aprovechada para introducir una nueva marca en el país que se apropie de las expresiones culturales locales y los rasgos que definen al deportista marcial ecuatoriano, como estrategia de diferenciación y desarrollar un canal de venta cien por ciento online, como estrategia comercial.

El desarrollo de la marca deberá considerar además los aspectos intangibles de la misma y las expresiones socioculturales para asegurar identificación y empatía entre marca y usuario, como señala Peter Drucker, "La empresa debe enfocarse específicamente en la complejidad de los activos intangibles, pues es aquí donde está su mayor crecimiento, para lograr una ventaja competitiva sostenible, y en esencia un conocimiento productivo". (Drucker, 2000, p.264)

2. Metodología

La propuesta de la marca y su respectivo proceso de construcción

considera el Diseño Estratégico como dirección metodológica para la investigación y el Código Genético de la Marca (Institut für Markentechnik, 2011), como modelo de trabajo para el desarrollo de esta.

Para indagar en los intangibles de la marca y las expresiones socioculturales de la subcultura de artes marciales mixtas se emplearon instrumentos de investigación etnográfica como la observación participante, grupos focales y entrevistas a profundidad a figuras destacadas en el circuito de las disciplinas de contacto, con el fin de obtener un perfil cultural y de consumo del grupo de estudio.

2.1 Resultados esperados

El resultado final del estudio es la propuesta de una nueva marca digital, empleando la herramienta del Código Genético de la Marca, y la información descubierta en la investigación sobre los perfiles, valores y expresiones socioculturales propias de la subcultura de practicantes de artes marciales mixtas en el contexto ecuatoriano.

3. Subcultura de MMA en Ecuador: Contexto, perfiles y expresiones socio culturales.

3.1 Escenarios

Los espacios de práctica marcial en Ecuador guardan muchas similitudes entre sí, son academias cuya apariencia y tamaño depende de la disciplina que se practique y del sector donde se ubiquen. La mayoría de las escuelas marciales emplean tatamis que cubren la superficie de entrenamiento.

En las paredes se puede distinguir los logos de las franquicias afiliadas, fotografías de figuras destacadas en la disciplina nacional e internacional, fotografías de los instructores y sus logros, trofeos, medallas exhibidas y documentos de acreditaciones. Para el Jiu-jitsu brasileño se emplean espacios cubiertos de colchonetas en su totalidad (piso y paredes), sin mayores equipos, a diferencia de disciplinas como el Boxeo, Muay Thai, y Lucha, donde existen recursos adicionales como sacos de diversas formas, tamaños y pesos para desarrollar diferentes destrezas; en lo que respecta a la estética de los espacios, también guardan semejanzas, sin embargo,

dependiendo del grupo objetivo al que desean apelar existen variaciones en el uso del color, recursos gráficos y calidad de los equipos.

Academias como ALLIANCE, (figura 1) que tienen por objetivo proyectar una imagen de disciplina y competencia de alto nivel, cuentan con espacios sobrios y visualmente atractivos, con tatamis de alta calidad, aprobados por la federación de JiuJitsu y MMA, por otro lado, academias como Gamboa y Kamikaze, ver figura 2, tienen una estética más urbana, con colores fuertes, detalles metálicos, rings y jaulas, reflejando así, la rudeza que caracteriza a las disciplinas marciales y deportes de combate de alto impacto. Por el contrario, academias más tradicionales como las Taekwondo, que es un arte marcial oriental, tiene un estilo más conservador tanto en la estética del espacio (uso de colores y recursos gráficos) como el uso de equipos. Figura 3.



Fig.1 Academia Alliance Team Alfa. Guayaquil-Ecuador



Fig.2 Academia Kamikaze de MMA en el Estadio Modelo. Guayaquil-Ecuador



Fig.3 Academia Tae Kwon do Xavier Romero. Fuente: Autores.



3.2 Imagen y perfil de practicantes de MMA

Los deportistas de MMA utilizan indumentarias deportivas con estéticas particulares de la disciplina, por ejemplo, en academias que fomentan la competencia de alto rendimiento, como Alliance, asisten en su mayoría, jóvenes estudiantes de NSE medio alto y alto, que buscan competir a nivel nacional e internacional, y usan indumentaria deportiva de marcas internacionales reconocidas en el

segmento de las artes marciales mixtas, mientras que en academias más enfocadas al combate de contacto como en Kamikaze, posee instalaciones más sencillas, pero se enfocan más en la intensidad de los entrenamientos, los practicantes son jóvenes y adultos que desean convertirse en peleadores o prepararse para un combate en la calle, que visten de manera más sencilla, con influencia urbana en su estética personal, y por lo general son de nivel socio económico C, C- y D (INEC, 2011).

También existen academias tradicionales, en donde el practicante tiene otro tipo de intereses, más alineados a filosofías o estéticas orientales con interés en el deporte competitivo o la tradición, más que en una pelea de contacto real. En las escuelas donde se entrena artes marciales mixtas, los espacios poseen una especie de malla metálica o jaula para entrenar derribos y trabajo cuerpo a cuerpo, técnicas exclusivas de MMA.

El perfil de los practicantes puede llegar a variar ligeramente dependiendo de la academia y disciplina que practiquen, sin

embargo, todos tienen rasgos en común que los agrupa e identifica como deportistas marciales: desde las costumbres y comportamiento, hasta el vestuario.

Existe mucha pasión en el practicante marcial, ya sea al momento de hablar de su disciplina, alentar a otros miembros de su academia o competir con intensidad en un torneo; en cada experiencia de competencia, puede observarse un gran despliegue de emociones de parte de todos los que practican este tipo de deportes. Ver figuras 3 y 4.



Fig.3 Imagen de practicantes de MMA



Fig.4 Practicante de MMA

3.3 Expresiones socioculturales

Para poner en contexto la discusión sobre las expresiones socioculturales, es importante precisar que este término tiene como base una concepción antropológica de la cultura y sus manifestaciones. Para este estudio entendemos como expresiones socioculturales, a una serie de acciones y movimientos desplegados en una comunidad, en un territorio no necesariamente geográfico que responden a la realidad particular de un grupo. Estas acciones generan sus propios medios, valores, códigos, lenguajes y actitudes, etc. (Rentería, 2000).

3.3.1 Rituales

Los rituales, expresiones y valores que se practican en cada disciplina no pueden dejar de considerarse en un estudio de esta naturaleza, ya que constituyen insumos para definir rasgos identitarios de las diferentes disciplinas y sus practicantes, que finalmente aportan a la construcción del ADN de la marca. Los rituales y ceremonias observadas en el estudio comunican en



esencia la importancia de estas manifestaciones en los miembros del grupo.

Rituales compartidos por las disciplinas:

- Saludo y despedida: Reflejan la importancia de las jerarquías dentro del círculo marcial, además de comunicar respeto, tanto hacia el instructor como hacia el rango superior.
- Las ceremonias de ascenso: Significan, logro, superación, triunfo, respeto ganado, recompensa por el esfuerzo y tiempo invertido, además de reflejar valores como compañerismo.
- Rituales de combate y celebración de victoria: evidencia la preparación emocional para el combate (choque de puños, cábalas, imitación de sonidos o movimientos de animales).

3.3.2 Valores

Las artes marciales que componen las MMA, precisamente por el alto sacrificio que requiere el dominarlas, promueven naturalmente valores específicos que contribuyen a mejorar diversos aspectos del practicante, fomentando compañerismo, respeto, constancia, disciplina y solidaridad, además de brindar inteligencia emocional, fortaleza mental, rapidez de pensamiento, autoconfianza y determinación.

El siguiente cuadro, figura 5, sintetiza los valores promovidos por las diferentes disciplinas en el ámbito local.

VALORES QUE PROMUEVEN	DISCIPLINAS QUE CONFORMAN LAS MMA					
	JiuJitsu Brasileño	Muay Thai	Boxeo	Lucha Olímpica	Judo	Submission
Disciplina	★	★	★	★	★	★
Constancia		★		★		
Respeto	★				★	
Fortaleza		★	★	★	★	★
Compañerismo	★		★			★
Compromiso	★	★				
Voluntad		★	★			
Espíritu de competencia	★					
Determinación	★		★		★	
Superación			★			
Esfuerzo			★	★		★
Rudeza			★	★		★
Sacrificio				★	★	★
Rebeidía						★

Fig.5 Valores que promueven las disciplinas. Fuente: Autores

4. Indumentaria para deportes de contacto: Atributos valorados

En la práctica de las distintas disciplinas deportivas de combate, la indumentaria utilizada debe de tener atributos específicos que son muy valorados por los practicantes, ya que facilita el ejercicio y desarrollo de las mismas, es por esto que en lo referente a este tipo de equipos e indumentaria deportiva, se busca principalmente que estos posean atributos como: Comodidad, durabilidad, calidad, ligereza, fresca y un buen ajuste corporal.

5. ADN de la nueva Marca

El Código Genético ha sido construido a partir de los componentes intangibles que resultaron de los aspectos investigados y planteados en los siguientes objetivos específicos:

- 1) Determinar el perfil de los practicantes de artes marciales mixtas y las expresiones socio-culturales propios del grupo de estudio y su contexto;
- 2) Conocer los atributos valorados y necesidades insatisfechas del grupo de estudio respecto a la indumentaria deportiva de combate.

El ADN particular de esta marca servirá para manejar con coherencia identidad, imagen y reputación, además de ayudar a construir vínculos más fuertes con los consumidores, que se materialicen en credibilidad y lealtad.

5.1 Genotipo de la marca: Estructura de valor (valores, atributos, beneficios)

Valores: Los valores a los que busca asociarse la marca y a partir de los cuales se construirá la promesa de la misma son los siguientes (Figura 6):

Rudeza, astucia, ingenio, libertad, pasión, poder, estilo, y riesgo.



Fig.6 Valores de la nueva marca. Fuente: Autores.





Atributos

Atributos básicos: Comodidad, seguridad, calidad y funcionalidad. Facilita el desempeño del deportista marcial en cualquiera de las disciplinas que practique.
 Atributos diferenciales: Tecnología funcional para el clima local, diseño de alta calidad

Atributos preferenciales: Personalización y exclusividad (Considera peso y talla de los ecuatorianos); Diseños representativos de la cultura local, que incorporan en su estética, los códigos y expresiones propias de los deportistas marciales de Ecuador.

Beneficios

Funcionales: Movilidad y buen desempeño en el entrenamiento y combate.

Emocionales: Transformación, pertenencia a un grupo exclusivo, confianza, satisfacción, seguridad, reconocimiento y orgullo.

Expresivos: Transformarse en un guerrero en el territorio de combate y mantener su esencia marcial fuera de este.

Esencia de la marca, ver proceso figura 7.

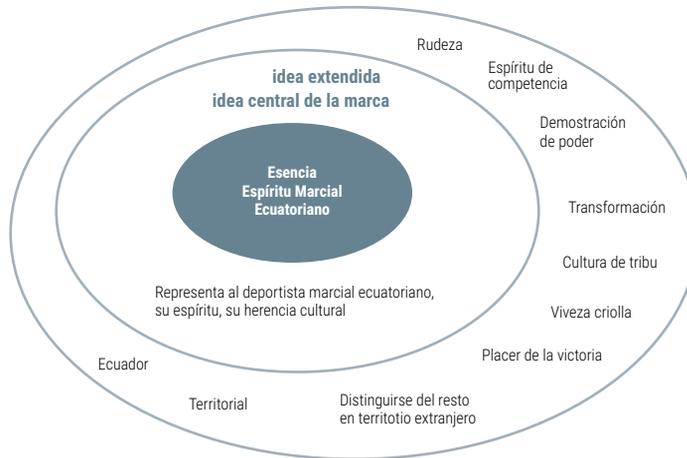


Fig.7 Proceso de construcción de la esencia de marca.
 Fuente: Autores.

5.1.2. Metáfora de la marca

Conexión: Las subculturas manifiestan de manera tangible sus códigos de conexión a través de su vestimenta, los objetos que adoptan, su lenguaje, todos los signos que se ostentan con la esperanza de hacer visible, lo que de otra manera exigiría horas de conversación. La conexión es una metáfora poderosa en varios productos, la indumentaria es una de ellos. (Ávalos, 2013)

Por esta razón esta figura, será determinante e influyente en la construcción de los mensajes para la subcultura de los deportistas marciales, además porque se resaltarán a través de las imágenes y narrativa, la cultura de club y el sentido de pertenencia a un grupo exclusivo.

Transformación: El poder de transformación que otorga una marca ejemplifica perfectamente esta metáfora, que incluye los cambios de estado que sufren las cosas, o el cambio de estatus personal. (Ávalos, 2013). En el caso de la indumentaria, una marca puede transformar a la persona otorgándole ciertos atributos, que el sujeto puede o no poseer, sin embargo desea. La indumentaria deportiva prepara al individuo

para la acción, para convertirse en alguien diferente en el espacio de entrenamiento, por esta razón esta metáfora es la adecuada para la generación de contenidos para la marca, considerando los valores, personalidad y arquetipo que posee.

5.1.3. Personalidad de marca

Rústico, activo, masculino, atlético, fuerte, rudo, ingenioso, astuto, revanchista, inspirador y carismático. Competidor activo, con logros en el extranjero y sed de gloria.

5.2 Fenotipo de la marca

La selección del nombre se realizó considerando no solo los intangibles del ADN, sino también entendiendo lo que el deportista valora de las marcas que usa. Según los resultados del grupo focal, el ecuatoriano exalta las marcas extranjeras porque las asocia con calidad, sobre todo si provienen de Estados Unidos o de Brasil (meca de las artes marciales mixtas y el Jiu-jitsu brasileño), por esta razón la mayoría de ellas emplean palabras en inglés o nombres asociados a la jerga propia de cada disciplina, sin embargo, esas marcas no logran representar al practicante de artes marciales ecuatoriano.

5.2.1. Conceptualización de la marca gráfica

El interés por desarrollar una marca coherente con los rasgos culturales del Ecuador, motivó a los autores a profundizar sobre las culturas que se asentaron en la región de la costa del país, zona ancestralmente asociada a tribus de naturaleza guerrera existentes en el periodo 350 A.C hasta el 1530 D.C.

La conceptualización de la propuesta toma como referencia los rasgos estilísticos de las culturas Precolombinas de origen litoral: La Tolita y Manteño-Huancavilca para desarrollar la marca gráfica y estética que estará presente en los diseños de la indumentaria. Ver figuras 8 y 9.

Promesa de marca: Indumentaria marcial de alta calidad, con estilismo local y exclusiva para ecuatorianos en combate, como se observa en la figura 10.

Aplicación de comunicación en sitio web, ver figura 11.



Fig. 8 Boceto logotipo Warquil
Fuente. El Arte Secreto del Ecuador Precolombino. Fuente: Autores.

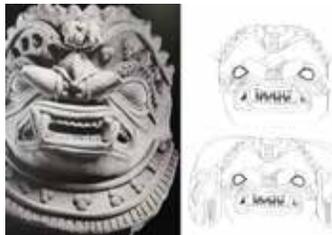


Fig. 9 Escultura precolombina y boceto.
Fuente. El Arte Secreto del Ecuador Precolombino. Fuente: Autores.



Fig. 10 a) Logotipo WARQUIL,
b) aplicaciones en indumentaria,
c) accesorios deportivos.
Fuente: Autores.

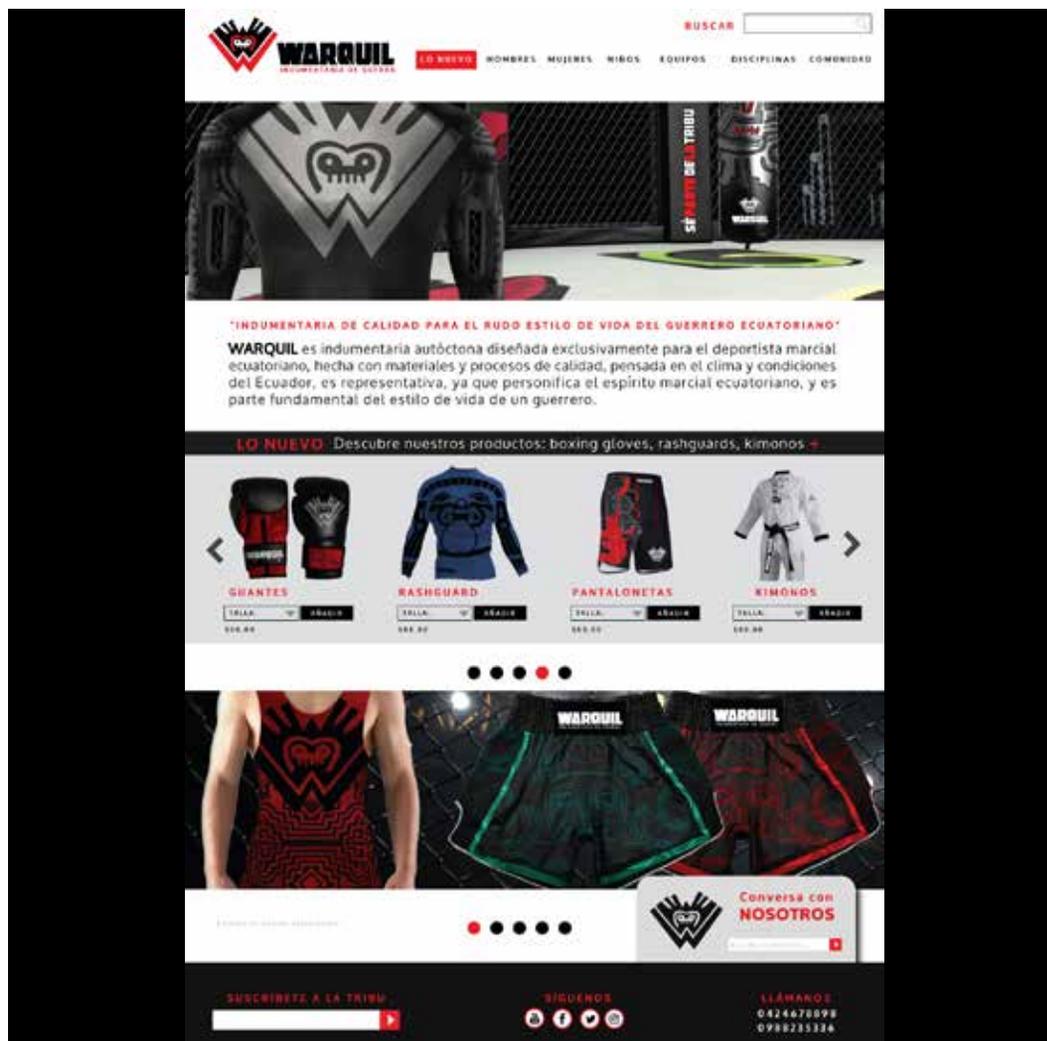


Fig. 11 Propuesta de página web, WARQUIL.
Fuente: Autores.

6. Conclusiones

El aumento en la popularidad de lo referente a llevar a estilos de vida saludable, se ve reflejado en un incremento en la oferta y demanda deportiva, tanto en productos como en servicios, existiendo un particular énfasis en la moda deportiva. Debido a este auge en popularidad de los estilos de vida saludables y activos, se han creado nuevas “tribus urbanas” basadas en el deporte. Es decir, han germinado con mayor fuerza grupos sociales con una ideología deportiva dentro del país, que comparten actividades y modas similares, disfrutando exhibir y compartir una forma de vestir que refleje su estilo de vida activo.

Desarrollar una marca dirigida a una subcultura deportiva, implica entender que estas comunidades no se congregan en función del consumo de productos y servicios, sino más bien, por la práctica de una actividad particular y las emociones que estas les generan. Por esta razón, las marcas deben construirse y comunicarse considerando las particularidades culturales de la subcultura y apropiarse de los códigos de comunicación para lograr una interacción más efectiva con los consumidores.

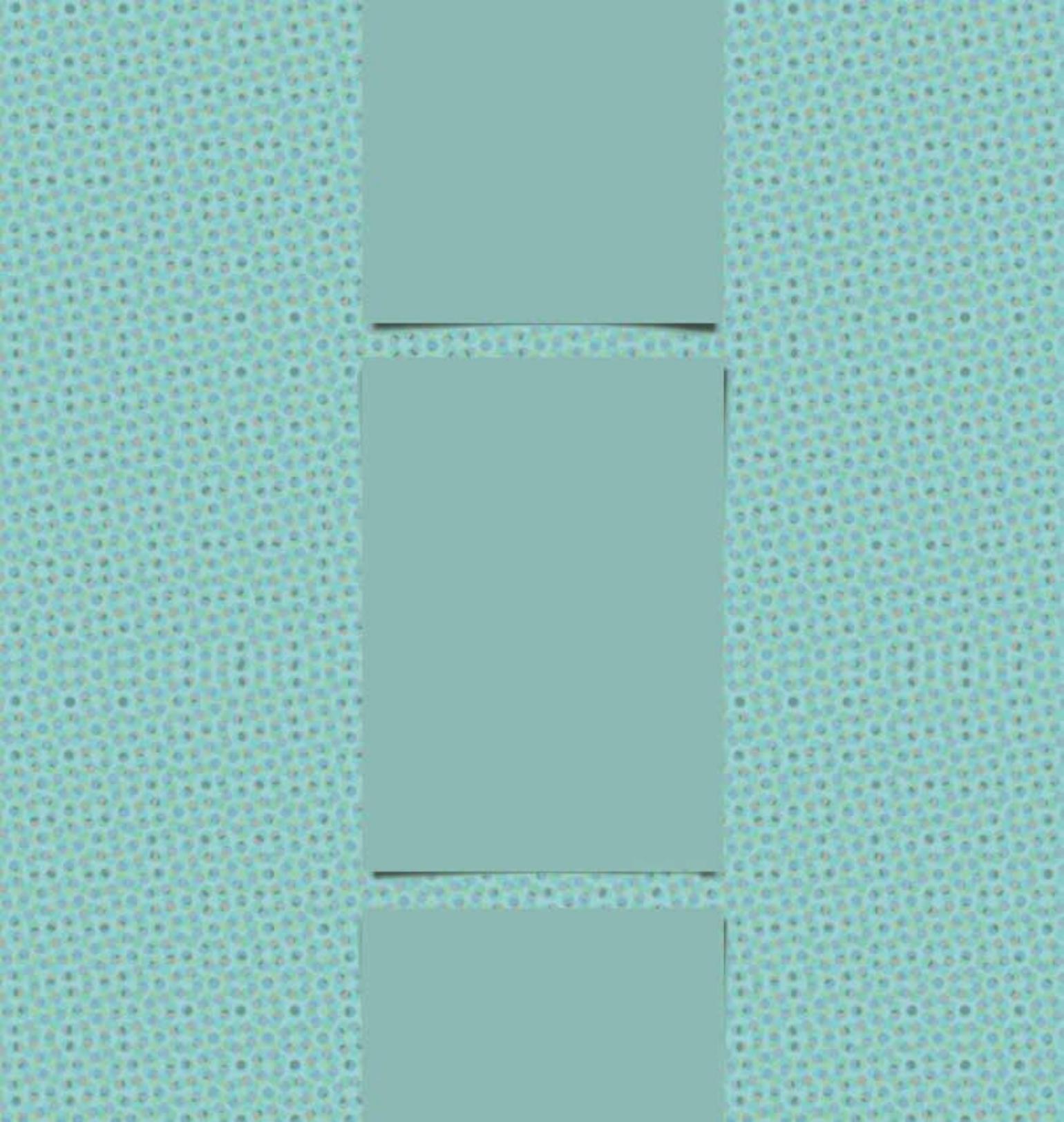
Las marcas deben de enfocarse más en las subculturas, ya que estas comunidades pueden ayudar a las marcas a desarrollar un sentido compartido de propósito. El modelo del Código Genético permite la creación de una marca sólida, con gran aceptación en el mercado, capaz de lograr una mejor identificación con las comunidades de consumidores, porque se crea a partir de los rasgos y expresiones culturales características de esos grupos, logrando desarrollar una identidad y personalidad definida cercana a los públicos a la que se dirige.



7. Referencias

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York, USA: Free Press.
- Amed, I., Berg, A., Brantberg, L., & Hedrich, S. (2016). *State of Fashion*. Londres: BOF.
- Burg-Woodman, H. d., & Govan, J. B. (2007). www.esmeraldinsight.com. (I. J. Policy, Ed.) Recuperado el 22 de dic de 2017, Esmerald Insight.com:<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01443330710757230>
- Celsi, R., Rose, R., & Leigh, T. (1993). *An exploration of high-risk leisure consumption through Skydiving*. 20, 1-23.
- Drucker, P. (1969). *The age of discontinuity*. Londres, Inglaterra: Butterworth-Heinemann.
- Francois, L. (25 de mayo de 2013). *Social Media Today*. Recuperado el 24 de feb de 2018, de <https://www.socialmediatoday.com>:
<https://www.socialmediatoday.com/content/subcultures-big-opportunity-social-brands-generate-value>
- Kansara, V. A. (Febrero de 2016, p.24). *The Digital Iceberg*. (I. Amed, Ed.)40.
- Schouten, J., & McAlexander, J. H. (junio de 1995). *Journal of Consumer Research* . Recuperado el 23 de Dic de 2017, de Research Gate :https://www.researchgate.net/publication/230873886_Subcultures_of_Consumption_An_Ethnography_of_the_New_Bikers
- El Telégrafo*. (8 de mayo de 2012). Las artes marciales mixtas “pegan” duro en Guayaquil .Deportes
- El Universo*. (18 de octubre de 2012). Gran Guayaquil. Recuperado el 9 de noviembre de 2017, de El Universo.com: <https://www.eluniverso.com>
- Institut für Markentechnik. (2011). www.markentechnik.ch. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, de <http://www.markentechnik.ch>:
http://www.markentechnik.ch/en/documents/The_Genetic_Code_of_the_Brand.pdf

Recibido: 02/07/2019
Aceptado: 02/08/2019
Publicado: 06/11/2019





Propuesta de diseño estratégico para fomentar la actividad económica en poblaciones fronterizas. Caso de estudio: Cantón Montúfar, provincia del Carchi.

**Julián Posada, MSc.¹, Cristhian Velasco, MSc.²,
Felipe Travez, MSc.³**

^{1,2}Universidad Técnica del Norte; japosada@utn.edu.ec,
cristhian2783@gmail.com

³Diseño Probeta, investigador independiente
pipofilippo@gmail.com

Resumen

La Frontera Norte del Ecuador se ha convertido en una zona de paso de turistas nacionales y extranjeros, debido a factores comerciales y económicos que se han suscitado en los últimos años por el cambio de divisa con relación a Colombia, generando una dinámica de consumo fuera del país que ha desencadenado una situación crítica a sus pobladores. Es así que esta investigación tiene como principal objetivo identificar las potencialidades de la región a través del diseño estratégico aplicado al cantón Montúfar, como caso de estudio gracias a su riqueza productiva, en la cual se empleará una metodología con enfoque cualitativo denominada design thinking, partiendo de la etapa de inmersión a través de observación participante, entrevistas, documentación y sesiones generativas para recabar la mayor cantidad de información en torno al problema y de esta manera tener una visión clara de la realidad que se vive en la región, posteriormente realizar un análisis de macro y micro entorno que permita identificar modelos de buenas prácticas de sectores similares que sirvan como referencia, que dará como resultado una propuesta que ayude al desarrollo productivo y de talento humano, sustentado en un sistema producto-servicio eficiente.

Palabras Clave: Diseño estratégico, branding, cooperativismo, comercio frontera, generación de valor.

Strategic design proposal to promote economic activity in border populations. Case study: Montúfar District, Carchi Province.

Summary

Ecuador's Northern Border has become an area of passage of national and foreign tourists due to commercial and economic factors that have been raised in recent years by the currency exchange in relation to Colombia, generating a dynamics of consumption outside the country which has triggered a critical situation to its inhabitants. Thus, this research has as main objective to identify the region's potential through strategic design applied on the Montúfar district, as a case study thanks to its productive wealth, in which a methodology with a qualitative approach called design thinking will be used, starting from of the immersion stage through participant observation, interviews, documentation and generative sessions to collect the most information about the problem and thus have a clear vision of the reality that is lived in the region, then perform a macro and micro environment analysis that allows to identify good practice models of similar sectors that serve as reference, which will result in a proposal that helps productive development and human talent, based on an efficient product-service system.

Keywords: Strategic design, branding, cooperative, border trade, value creation.



1. Introducción

La economía mundial en los últimos años se ha visto afectada en relación a una serie de factores macroeconómicos, uno de ellos fue justamente la caída del precio del petróleo, que afectó principalmente a países extractivistas como es el caso de Ecuador, desembocando en un desajuste presupuestario con un impacto negativo en la actividad comercial de diferentes sectores productivos del país (Larrea, 2004). Todo esto sumado al fortalecimiento del dólar frente a otras divisas de países vecinos como Colombia y Perú, generando un panorama complejo para la nación, que conlleva a la imposición de una serie de medidas económicas implantadas por el gobierno nacional, para enfrentar dicha crisis (Manrique, 2016).

Una de las zonas más afectadas fue la provincia del Carchi y a pesar de ser un punto estratégico ya que se encuentra en la zona fronteriza con Colombia en donde convergen aspectos binacionales de interés mutuo según el Plan Binacional de Integración Fronteriza Ecuador – Colombia 2014-2022 (SENPLADES, 2014). Han dado paso a que consumidores ecuatorianos

que visitan el país vecino vean una opción interesante de compra por el cambio de divisas, afectando de esta manera al sector productivo, comercial y turístico de la región, con un impacto directo en sus habitantes.

Queda en evidencia que las zonas fronterizas son vulnerables a factores externos y que a pesar de tener gran potencial no son aprovechados adecuadamente, trayendo consecuencias a mediano y largo plazo que sumarán a la región en un estado crítico.

Se ha tomado como caso de estudio al Cantón Montúfar, perteneciente a la provincia del Carchi, mismo que tiene un gran potencial en la producción agrícola y ganadera, debido a las condiciones geográficas y ambientales de la zona, como se documenta en la Agenda Zonal 1 de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2015). Existiendo una oportunidad de mejora a través de un plan de diseño estratégico de un sistema – producto, que le permitirá generar valor en sus procesos, impulsando la competitividad y por ende las condiciones de vida de sus pobladores.

Los campos de estudio de la presente investigación se dividirán en cuatro categorías: las relaciones fronterizas entre Ecuador y Colombia en aspectos comerciales, económicos, de seguridad y producción, la economía popular y solidaria como una alternativa de desarrollo económico bajo un modelo colaborativo, el diseño estratégico como componente medular de esta investigación y el branding como estrategia de gestión de marca para buscar identidad en mercados competitivos, que sustentarán las bases teóricas de la presente investigación.

1.1 Relaciones fronterizas

Las relaciones fronterizas entre Ecuador y Colombia influyen en aspectos sociales y comerciales, tomando en cuenta que esta zona se caracteriza por un bajo nivel de desarrollo por ser generalmente zonas de paso (Valenciano, 1996). Además afectan temas relacionados con economía, seguridad territorial y movilidad, entre dos naciones (Bonilla, 2006). Por lo que los dos países diseñaron el Plan Binacional de Integración Fronteriza, que inició en el año

2014 y se proyecta hasta el 2022, con la perspectiva del Buen Vivir, desde la mirada ecuatoriana y de la Prosperidad en territorio colombiano de poblaciones que se encuentran en la Zona de Integración Fronteriza Ecuador – Colombia (SENPLADES 2014). Este proyecto trabaja en 5 ejes: Equidad, cohesión social y cultura, seguridad integral y movilidad humana, complementariedad productiva y comercial, y conectividad e infraestructura, sostenibilidad ambiental.

Cabe resaltar que una de las características de la zona es un sistema de producción basado en la explotación primaria con ausencia de valor agregado, lo que desemboca en que los mercados fronterizos se mueven por un bajo nivel de desarrollo, contando con menores densidades poblacionales, y la dependencia de mono cultivos, con una alta dependencia en términos comerciales, financieros y político de las principales ciudades con mayor poder de decisión (Valenciano, 1996).

Un fenómeno económico que se evidencia en las zonas fronterizas es el denominado “efecto péndulo” que hace referencia a que en

ciertas etapas los impactos económicos benefician a una frontera y después de un tiempo a la otra.

En su afán de mitigar la situación negativa de la provincia, el Gobierno Ecuatoriano implementó una serie de medidas que ayuden a mantener la economía del Carchi, las cuales se detalladas a continuación: Salvaguardas, devolución del IVA a gobiernos locales, prioridad en compras públicas, líneas de créditos preferenciales y refinanciamiento de deuda, canasta fronteriza, controles aduaneros, eliminación del subsidio de la gasolina para transporte internacional, exoneración del pago anticipado del impuesto a la renta, contribución del estado por la generación de nuevos empleos en el Carchi (Manrique, 2016). Lamentablemente estas acciones no han sido suficientes para contrarrestar dicha crisis.

1.2 Economía popular y solidaria

La economía popular y solidaria es un modelo de asociatividad, que se puede considerar como una alternativa viable de progreso económico y social, alineada a los

objetivos del buen vivir, y cambio de la matriz productiva, estipulado en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021 (SENPLADES, 2017). Es así que se la plantea como una política pública y más aún como una forma de vida que busca el bienestar del ser humano sobre el capital (Andrade, 2017).

Bajo esta óptica es crucial que las zonas en condiciones de desventaja miren es este tipo de estructuras como oportunidades competitivas, tal como es el caso de la provincia del Carchi que brinda los escenarios geográficos, ambientales adecuados para la producción agropecuaria, y que ocupa el 20,6% del total del ingreso bruto de la provincia (SENPLADES, 2015). Además, la gran mayoría de personas se dedican a este rubro por lo que la asociatividad se puede considerar como una forma de desarrollo. Andrade (2017), manifiesta que “el comercio no es un fin en sí mismo, sino que debe ser un medio para el desarrollo sostenible.”(p.103), es así que entre los principios de la economía popular y solidaria se puede resaltar el cooperativismo pensado para el beneficio del grupo por encima del enriquecimiento individual, trabajo igualitario entre



hombres y mujeres, evitando el trabajo infantil, resaltar el lugar de origen del producto a través de las denominaciones de origen, fomentar las buenas prácticas ecológicas y ambientales en sus procesos de producción para el correcto funcionamiento del modelo.

“El comercio puede ser también un instrumento al servicio del desarrollo humano siempre que se modifiquen sustancialmente las reglas que actualmente lo rigen y se coloque al servicio de los productores y productoras que se encuentran en situación de desventaja por razón de su exclusión socioeconómica, de género, territorial, etc.” (Askunze, 2007, p.6).

1.3 Diseño estratégico

El diseño estratégico es el empleo de un proceso sistemático que busca reducir la incertidumbre del entorno, a través del desarrollo de estrategias metodológicas para generar valor en los productos, servicios y tácticas de comunicación, en mercados cambiantes y dinámicos, es así que existen tres factores claves que intervienen en este proceso como son el territorio, el sector productivo y las personas, que interactúan de manera sinérgica y que fusionados determinan la relación con el entorno, la configuración del contexto y el desarrollo con sentido, que busca construir experiencias de consumo con identidad, siendo el punto de partida para un cambio de paradigma en procesos con muy poca diferenciación y aspectos relacionales con la globalización, la sustentabilidad, la identidad y el cooperativismo, todo con un enfoque de generación de valor.

Es así que la motivación del diseño estratégico no está en vender únicamente el producto, sino más bien, construir una experiencia que viva el consumidor y que se traslade a todo el territorio,

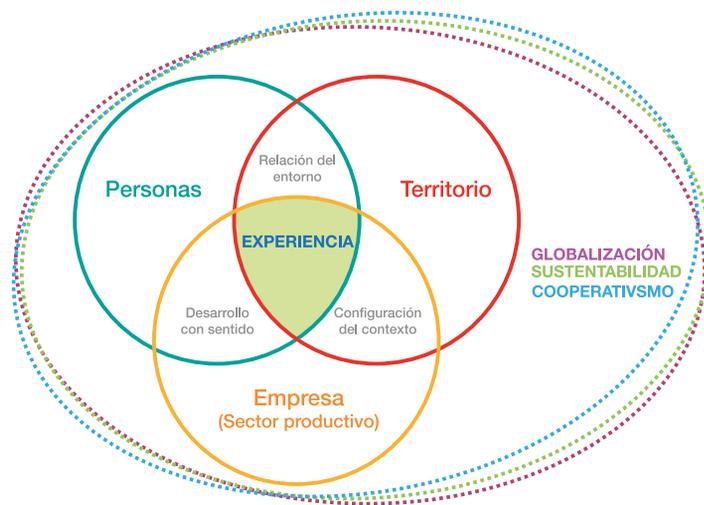


Fig. 1. Esquema de generación de experiencia.
Fuente: Acevedo O, 2016.



permitiendo entender todo lo que gira en torno al producto, con un alto sentido de responsabilidad social y sustentabilidad, que lo diferencia de otros productos de la misma categoría.

Tal como argumentan Manzini, E., Vezzoli, C., y Clark, G. (2001):

“Un sistema producto se puede definir como una estrategia de innovación empresarial que ofrece una combinación comercial de productos y servicios capaces de satisfacer las necesidades y / o deseos de un cliente, con mayor valor agregado y menor impacto ambiental en comparación con un sistema o producto existente. (p.27)”.

1.4 Branding

Para complementar el proceso de diseño estratégico es necesario construir elementos de identidad y diferenciación, por lo que el branding como estrategia comercial permite sustentar la importancia de la generación de valor a través de una marca, como un intangible sumamente importante para cualquier organización, y de esta manera que trasciendan en el tiempo (Aaker (2012). Llegando esta estrategia incluso a ser aplicable a un territorio completo (Sáez, Mediano, De Elizagarate, 2011).

El branding es considerado un proceso analítico, pues tiene un componente estratégico conformado por el rumbo que debe tomar la marca en el mercado. Además, contiene los procesos de creación, control, implementación y mejoramiento de la misma (Sterman, 2003). Hoy en día, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, motivo por el cual, la correcta gestión de marca ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados (Ortegón, 2017).

La marca ha ido evolucionando su significado desde "un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria)". (Costa, 2004, p.54).

Este elemento en su complejidad puede ser tratado desde diferentes aristas como por ejemplo la perspectiva estratégica, comunicacional, y corporativa cada una con un enfoque diferente que de una otra forma se complementan para la construcción de marcas sólidas que sobrevivan al tiempo y al manejo adecuado de crisis, que en muchos casos son factores determinantes para la construcción de la reputación, como lo plantean Beluccia y Chaves (2008) "La marca al ser el único elemento presente en todos los contactos que la institución establece con sus interlocutores se tiñe rápidamente con sus atributos" (p.26), es así que para construir una marca esta se constituye de dos elementos

interrelacionados que son la identidad e imagen de marca, fundamentales para proyectos de diseño estratégico que generen una propuesta de valor.

2. Metodología

La metodología para esta investigación se basa en el enfoque cualitativo específicamente en Design Thinking, como proceso de innovación centrado en las personas (Brown, 2008), el mismo que busca obtener información de profundidad en su entorno natural que arroje datos relevantes en función de la necesidad de la investigación.

En la aproximación cualitativa hay una variedad de concepciones o marco de interpretación, que guardan un común denominador: todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto. (Sampieri, 2014, p.9)

2.1 Design Thinking

El design thinking busca mejorar el bienestar de las personas y centrar sus acciones en la innovación, sea está en procesos de producción, productos o servicios de una empresa, identificando problemas para así alcanzar soluciones a los mismos sin necesidad de seguir un orden cronológico sino que se puede desarrollar las etapas de forma aleatoria. Como lo indican Vianna, Adler, Lucena, y Russo (2016) "El design thinking produce soluciones que atribuyen nuevos significados que estimulan diversos aspectos (cognitivo, emocional, sensorial) involucrados en la experiencia humana." (p.8).

Inmersión

En la primera etapa de la investigación se hizo un primer acercamiento con los diferentes actores que confluyen en torno al problema planteado, recabando documentación de fuentes oficiales y referencias secundarias para posteriormente realizar el trabajo de campo denominado como inmersión de profundidad.



Inmersión preliminar.

Determinar el impacto económico que la provincia de Carchi ha sufrido en los últimos años es fundamental para corroborar la problemática, es así que se tomó como referencia los datos socializados por el Servicio de Rentas Internas SRI, a través de su portal oficial respecto a las recaudaciones de los últimos años tomando como rango de análisis desde enero del año 2013 hasta septiembre del año 2017.

En la figura 2 se puede apreciar como la tributación en el año 2013 fue de \$19.053.173, mientras que en el año 2014 existe un crecimiento tributario de \$2.438.57 llegando hasta \$21.491.747, para la provincia del Carchi, pero desde ese año a septiembre de 2017 las recaudaciones tributarias han ido en un constante decrecimiento llegando a \$15.206.397, siendo un indicador negativo de la economía de la zona y probablemente los flujos de capital no se están quedando en la provincia, afectando a todos los sectores comerciales y productivos.

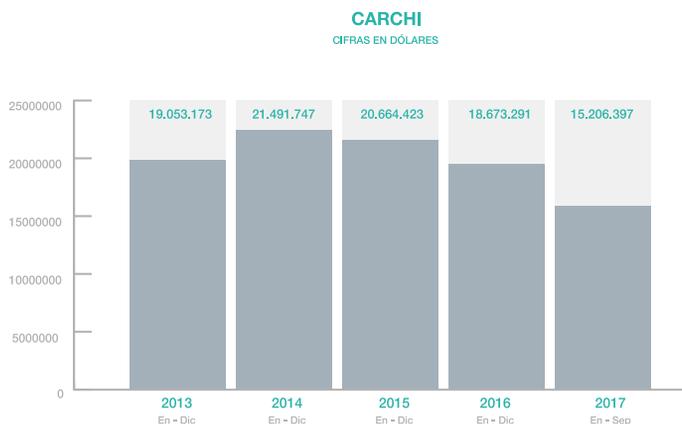


Fig. 2. Recaudación de Impuestos del Servicio de Rentas Internas, Provincia del Carchi. Fuente: Dirección de Planificación y Gestión Estratégica, SRI, 2017.



Por otro lado también fue fundamental recabar información respecto al flujo de personas que han salido del Ecuador hacia Colombia (figura 3), tomando como referencia los datos publicados por el Ministerio del Interior en su Anuario de Migración Internacional, provisto por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, con una retrospectiva de los últimos cinco años, en donde se demuestra que desde el año 2013 la salida fue de 126.442, hasta llegar al 2016 con una salida de 163.008 personas, en el año 2017 se registra una menor

salida de 124 101 personas tomando en cuenta que este dato solo refleja el intervalo de enero a septiembre, dando como resultado que los movimientos migratorios de personas de Ecuador con destino hacia Colombia se han incrementado sustancialmente, demostrando que muchas de las personas lo hace con fines comerciales para adquirir productos a menores precios, causando en ocasiones un perjuicio para el Estado, en vista de que dichas compras ingresan de contrabando, evadiendo el pago de impuestos de importación.

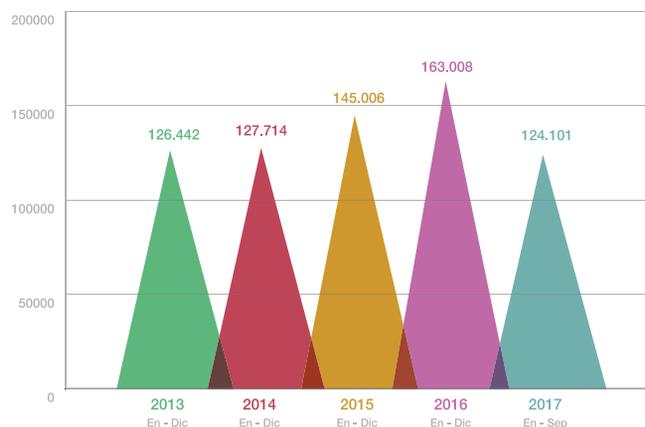


Fig. 3. Salidas internacionales de ecuatorianos con destino a Colombia. Fuente: Anuarios de Migración Internacional, Ministerio del Interior, INEC, 2017.

Adicionalmente se empleó un levantamiento documental de 60 artículos noticiosos de diferentes medios de comunicación como diario el Comercio, El Universo, El Telégrafo, El Norte, y de programas de investigación televisiva como Ecuavisa y Teleamazonas, obtenidos desde sus diferentes plataformas virtuales, para así elaborar una serie de fichas hemerográficas y videográficas, a través de un muestreo aleatorio simple, que brinde una visión panorámica de la realidad que vive la provincia de Carchi en relación a la crisis y como fueron registrados en los últimos 5 años tomados como referencia desde el 2013-2017.

El resultado de este proceso corroboró la situación compleja que vive los habitantes de estas zonas y como la afectación ha sido progresiva por lo que autoridades, pequeñas y medianas empresas y ciudadanos en general, buscan de manera imperiosa que se activen acciones de contingencia para la crisis económica que tienen que soportar, todo esto a pesar que se ha realizado acciones por parte del gobierno central, sin embargo aún no aportan una solución definitiva a un problema

que afecta a toda la zona 1, siendo necesarios correctivos en donde intervengan todos los actores para que de manera conjunta busquen alternativas para mitigar los efectos negativos.

Finalmente se pudo identificar que Carchi es una de las principales provincias productoras de papa en lo que respecta a superficie sembrada, con un total de 6.991 hectáreas, por encima provincias como Cotopaxi, Chimborazo y Cañar, de igual manera la superficie de papa cosechada en Carchi es de 6.747 hectáreas; liderando la producción con 145.026 toneladas y alcanzando un rendimiento de 21,49 toneladas por hectárea (MAGAP, 2015).

Existe alrededor de 400 variedades de papa en el país, que prácticamente se subdividen en 2 grandes grupos, la mejorada y la nativa, la primera es la más cultivada debido a un proceso de cambio genético, que se ha dado a través de miles de años por parte de los agricultores y los factores naturales, dando como resultado una selección metódica realizada por investigaciones con materiales nativos y exóticos (Pumisacho y Sherwood, 2002).

Las variedades de papa varían dependiendo de la Zona de cultivo, en la provincia del Carchi se cosecha principalmente las papas tipo Chola, Súper Chola, Gabriela, Esperanza, María, Fripapa 99, ICA-Capiro, Margarita, Ormus y Yema de Huevo.



Fig. 4 Superficie sembrada y cosechada de papa en Ecuador.
Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería Ecuador MAGAP 2015.

Inmersión de profundidad.

Una vez realizada la inversión preliminar y al tener un panorama claro de la situación actual del tema de estudio es necesario incursionar en la segunda etapa que se denomina inmersión de profundidad, la misma que busca obtener datos más específicos de diferentes fuentes siendo la entrevista de profundidad a expertos, la observación participante a productores y las sesiones generativas a consumidores, además del análisis FODA y PESTAL. Para ver el contexto y finalmente el Best Practice de dos empresas como son El Salinerito y Café Juan Valdéz.

Observación directa a productores.

Con la finalidad de observar el trabajo in situ de los productores de papa y apreciar de mejor forma como es su labor diaria, se registró la cotidianidad con la que se devuelve el campesino, visitando las plantaciones de la misma en la zona de Montúfar, para comprobar las circunstancias que tiene que vivir el agricultor en su día a día, de esta manera se pudo apreciar

algunos datos relevantes como por ejemplo el reparto de semilla de cultivo se lo realiza de forma descoordinada y en una sola entrega en el año, lo cual genera sobreproducción, además se manifestó que el MAGAP es el único ente en los últimos años que en algo se ha preocupado, ya sea en entrega de semillas o en talleres de capacitación.

La rotación de productos de siembra como zanahoria, alverja, cebolla, entre otras se lo realiza para no erosionar la tierra, y así la próxima cosecha mejore la producción. Además la falta de apoyo y organización del gremio hace que no se respete al agricultor, pensando en muchas ocasiones en los beneficios personales sobre los colectivos, respecto al cobro diario de los trabajadores en promedio es de \$12 y al mes recaudan \$350 mensuales, con horario de lunes a domingo.

Por último, se manifestó que la entrega de la papa se la realiza en costales, que son adjudicados a comerciantes o intermediarios que luego la distribuyen a cadenas de supermercado, restaurantes y mercados obteniendo la mayor





ganancia, por encima de los productores y que además debe competir con la papa colombiana que ingresa de contrabando.

Sesiones generativas con consumidores

Se trabajó con un grupo de 8 personas de edades que oscilaban entre los 15 a los 65 años, de actividades diversas a los cuales se les estimuló a que aporten sus experiencias y sugerencias en torno al consumo de la papa, el taller tuvo una duración de dos horas con interacción en debates, lluvias de ideas y comentarios en base a sus vivencias.

Propuestas en los procesos productivos con respuestas como:

Mejorar la presentación e higiene del producto en el punto de venta. Debido a que en lugares como los mercados este producto es comercializado sin ningún tratamiento de embalaje y al ser un producto de la tierra requiere una mayor limpieza que es importante por el ama de casa mayoritariamente.

Mayor información de sus cualidades nutricionales de la

papa. Requerida especialmente por madres de familia que buscan productos saludables para bienestar de su familia, en vista de que este producto es empleado en gran variedad de platillos y refrigerios y que frente a la existencia de productos poco nutritivos la papa puede ser considerada como una excelente alternativa.

Socialización de las diferentes variedades de papa. En el país se cultivan una gran variedad de papa, que en muchas ocasiones se desconoce su nombre e incluso sus usos en gran medida son desconocidos por el consumidor. Recetas que resalten las cualidades del producto nacional.

La papa forma parte de la dieta diaria del país, es por ello que es importante socializar recetas que resalten este ingrediente fundamental en la gastronomía ecuatoriana.

Aprovechar la agroindustria. Una de las principales cualidades de la papa es la obtención del almodón, empleado para usos tan variados como la alimentación hasta los textiles, además de productos procesados como snacks, harinas,

enlatados, congelados y bebidas a base de papa.

Hacer llegar el producto a personas que se encuentran en el extranjero. Debido a que en el Ecuador en los últimos años ha experimentado un alto índice de migrantes a Estados Unidos y Europa principalmente, y existen dos cosas que son las que más se extrañan en el exterior, la familia y la gastronomía, una oportunidad de negocios llegar a cubrir esa necesidad insatisfecha.

Best practice

El análisis de diferentes casos de éxito en lo que respecta a la generación de valor y el cooperativismo como una alternativa de desarrollo, es necesario para la posterior propuesta estratégica, se evaluó a la empresa ecuatoriana "El Salinerito", considerado como un modelo de buenas prácticas en lo que respecta a la economía popular y solidaria, de igual manera la empresa colombiana "Juan Valdez" considerada como un referente de procesamiento de café a nivel mundial relacionada con el trabajo colaborativo de exportación a mercados internacionales, convirtiéndose incluso en líder de su segmento.

Se evaluaron cuatro variables: producto, servicio, procesos, comunicación. Producto: variedad, materia prima, calidad percibida. Servicio: Cooperativismo, experiencia de consumo, punto de venta. Procesos: Control de calidad, tecnología, procesos de fabricación, Comunicación: Publicidad, empaque y marca.

El salinerito.

Es una empresa que centra su producción en la Economía Popular y Solidaria, esto quiere decir que todos trabajan por el bien de todos, siendo justamente el modelo de desarrollo centrado en el cooperativismo que ha convertido a la zona de Salinas de la provincia de Bolívar en un referente de procesos agroindustriales y estrategias de comercialización efectiva. La coordinación de 30 comunidades, unidas en la diversidad de climas y de culturas, sacaron adelante 100 empresas de la economía popular y solidaria, que actualmente vende 150 productos en el mercado local y en países como Italia, Alemania y Japón (Orejuela y Gordón, 2015). Ver figura 5.

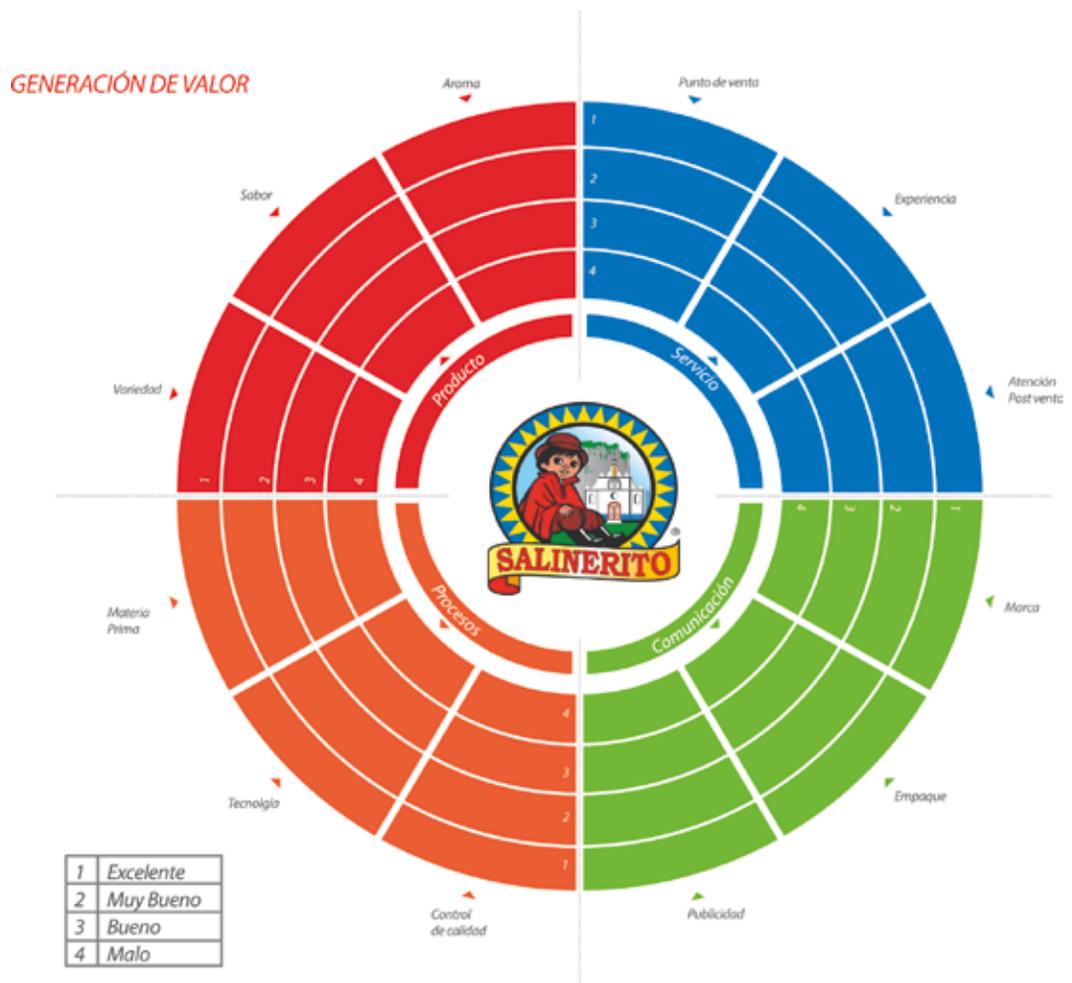


Fig. 5 Generación de valor El Salinerito. Fuente: Autores.

Café Juan Valdez.

Es una empresa que ha llegado a posicionarse de una manera estratégica en mercados internacionales aprovechando las cualidades de un producto con denominación de origen como es el "Café Colombiano", pero para llegar allá fue un trabajo arduo que duró más de cien años, gracias a la organización y colaboración de más de 500.000 caficultores distribuidos por toda la zona cafetera de Colombia que han sido organizados por la Federación Nacional de Cafeteros Colombianos (FNC).

Es importante resaltar que el éxito de la marca es que no se limitó a la comercialización de un producto primario, sino que se buscó la generación de valor a través de procesos agroindustriales que elevan la imagen de marca y por ende el prestigio del producto hasta llegar a convertir puntos de venta en verdaderas experiencias de consumo para los amantes del café y sus derivados (Reina, Silva, Samper, y Fernández, 2007).

Ambos casos estudiados de buenas prácticas empresariales (Best practice) como son El

Salinerito y Café Juan Valdez, que trabajan bajo principios solidarios y colaborativos son viables para zonas agropecuarias que trabajan con productos primarios hasta convertirlos en productos procesados, por lo que una correcta estructura organizacional, sumado a un empoderamiento de la población y la construcción de una marca acorde al giro del negocio, arrojará resultados positivos a mediano y largo plazo, permitiendo incluso pensar en la exportación a otros mercados con resultados alentadores para la región.

La zona de Montúfar, es un modelo idóneo para la aplicación de un sistema producto, por toda la riqueza natural y cultural con la que cuenta, pues como se ha visto anteriormente el potencial productivo es una fortaleza frente a otras zonas con productos similares, incluso existe una gran posibilidad de internacionalización por ser un punto fronterizo con Colombia que podría llegar a ser un mercado importante para la línea de productos que se busca consolidar.

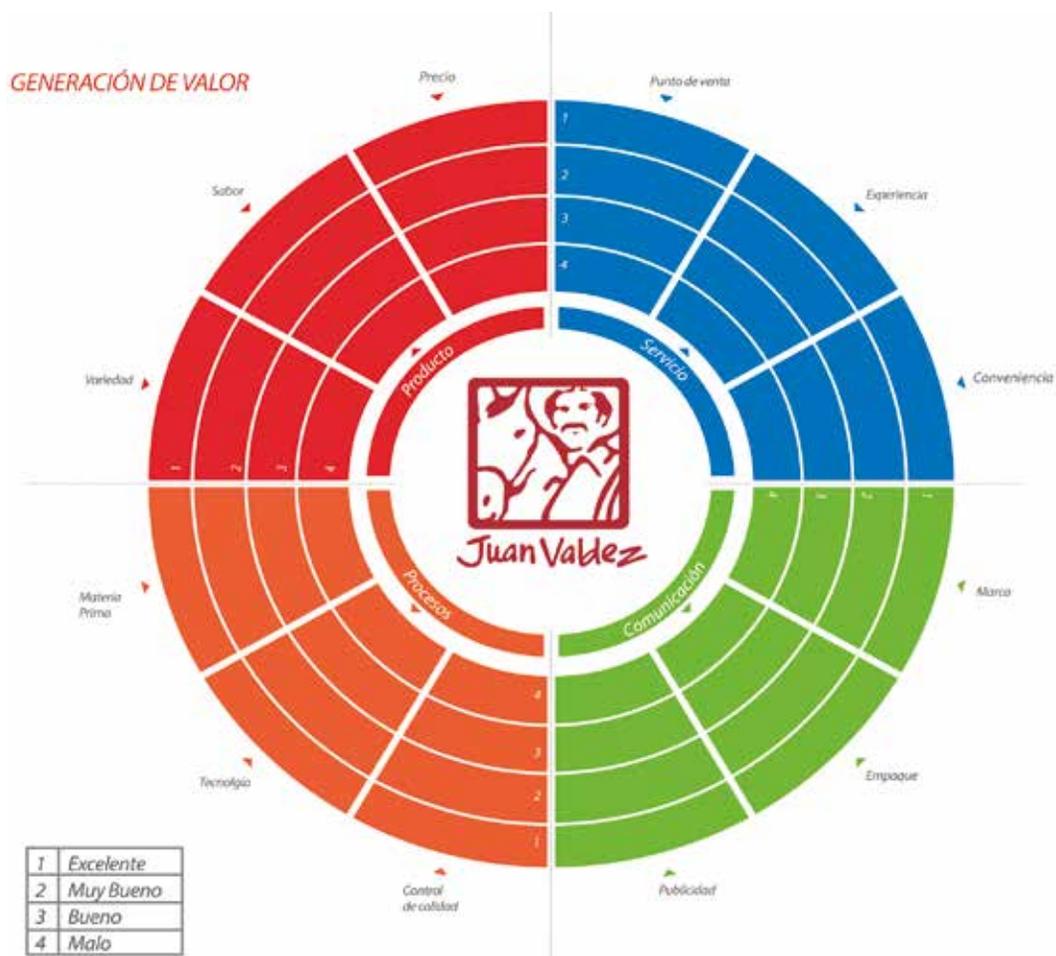


Fig. 6 Generación de valor Juan Valdez. Fuente: Autores.

3. Resultados

3.1 Proyección estratégica

Una vez realizada la etapa de inmersión y análisis a través del design thinking, para determinar la realidad económica productiva del Cantón Montúfar, sumado a la recopilación de datos de productores, autoridades, expertos y consumidores, tomando sus opiniones, se ha procedido a definir la etapa de ideación de las propuestas estratégicas de corto,

mediano y largo plazo, en donde a continuación se dará una idea general de las mismas.

Corto plazo: concienciar a los productores de papa a través de capacitaciones, charlas y talleres que refuerce su capacidad productiva, pero sobre todo que trabajen con un pensamiento empresarial, empezando por la construcción de marca que sustente y avale la producción de la zona. Ver figura 7.

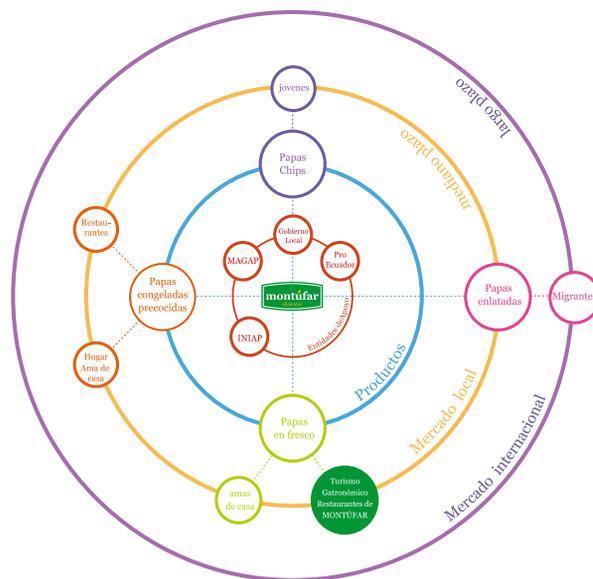


Fig. 7 Proyección estratégica a corto mediano y largo plazo.



Mediano plazo: Mejorar la competitividad en base a una correcta estrategia comercial, pensando en fortalecer los canales de distribución minimizando de esta forma el flujo de capital que se pierde en todo el proceso productivo, además se buscará incursionar en la industrialización de productos a base de papa, pensando en cubrir la demanda del mercado nacional.

Largo plazo: Posicionar a Montúfar como un lugar estratégico de la Zona 1, consolidado con los procesos agroindustriales y que gracias a ellos se fomente el turismo gastronómico, que en los últimos tiempos se ha convertido en una excelente forma de permitirle al consumidor vivir experiencias de consumo más allá del producto, además permite que converjan factores culturales, sociales e históricos en un mismo lugar por lo tanto, se plantea realizar alianzas estratégicas con restaurantes de la zona para que elaboren platillos empleando ingredientes autóctonos. Además de exportar productos a mercados internacionales en vista de la gran cantidad de migrantes, en países como Estados Unidos, Italia y España.

El mayor potencial que tiene la zona es la producción agrícola, siendo la papa su producto más representativo, lamentablemente con escasa producción agroindustrial, es así que si se fortalece este componente se podrá generar valor y diferenciación de mercado, pero para ello es necesario el desarrollo de una estrategia que refuerce la Cadena de valor la cual se centra en actividades primarias y actividades de apoyo, que tienen como principal función fortalecer los encadenamientos productivos. (Porter, 2000).

Es importante resaltar que la presente estrategia se centra sobre todo en la construcción y gestión de la marca (branding), al ser la competencia que sustenta la razón de ser de este proyecto, por lo que se argumentará de manera descriptiva todos los elementos necesarios para construir una cadena de valor, con principal énfasis en la comunicación. Por lo tanto la marca Montúfar tiene como principal objetivo identificar a la zona como un territorio estratégico en producción agroindustrial, que genere productos de calidad con identidad y que pueda ser

el motor que active la economía local apalancándose en el turismo comunitario, llegando en un futuro a convertir a la región en un lugar que comunique experiencias de consumo para el mercado nacional e internacional.

Dicha marca avalará la identificación de los productos de la zona, con la finalidad de que todos los productos agrícolas lleven este sello distintivo, y de esta manera se genere valor a la producción de la región, además esta marca se convertirá en la marca madre de una serie de categorías que buscarán llegar a diferentes mercados y públicos diferentes, pensando en cubrir una necesidad de consumo.

Para conseguir este objetivo se requerirá de tres pilares cómo será la agroindustria, el cooperativismo y el turismo gastronómico para así consolidar una experiencia de consumo. Ver figura 8.

La riqueza natural y productiva de Montúfar la convierte en un punto estratégico de competitividad, que aporta a la soberanía alimentaria, como ya se analizó anteriormente la papa es su producto estelar y en la zona se cultiva una de las

variedades más icónicas, que fue mejorada en el Carchi y que cuenta con un buen rendimiento como es la papa denominada "SÚPER CHOLA", por lo cual se ha planteado la estrategia de comunicación que consolide una imagen fuerte, y se convierta en la marca que sea sinónimo de identidad.

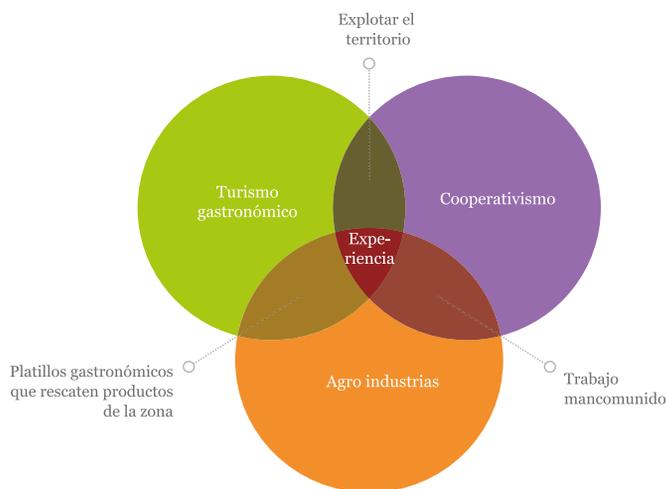


Fig. 8 Generación de experiencia basado en tres pilares, turismo gastronómico, cooperativismo y procesos agroindustriales.



3.2 Marca gráfica

El concepto de la marca Montufar se centra en consolidarse como un sello de respaldo de respaldo de productos de calidad del Cantón y que se convierta en una marca paraguas de una serie de productos agros industriales.

Es el elemento central de la comunicación visual de la marca, su función principal es avalar todos los productos que lleven este logotipo, reflejando una imagen sólida, estructurada y organizada.

3.3 Elementos visuales

La identidad visual de Montufar se centra en el empleo de 4 elementos visuales que son el logotipo, tipografías, colores y fotografías, que permiten una composición estratégica que comunique adecuadamente la esencia.

Estos elementos ayudarán a reforzar la identidad de la marca buscando generar diferenciación frente al mercado y de esta manera el consumidor sienta empatía hacia estos productos. Ver figuras 10 y 11 y 12.



Fig. 9 Marca gráfica Montufar.
Fuente: Autores.



Fig. 10 Elementos visuales, cromáticos y tipográficos
Fuente: Autores.

3.4 Aplicaciones de la marca

La marca puede ser aplicada a una serie de soportes que van desde la papelería corporativa, pasando por uniformes, vehículos, aplicaciones web hasta llegar a los productos agro industriales que son los que buscan alcanzar una diferenciación y por consiguiente generar valor, a través de una estrategia para el público objetivo.

3.5 Productos con valor

Una de las mejores formas de activar la economía en la zona de Montúfar y en general de la zona fronteriza Norte del Ecuador es incursionar en los procesos agro industriales, para evitar comercializar un producto a granel sino que con la construcción de marca se pueda ganar mercados que consumen este tipo de productos.



Fig. 11 Papelería corporativa
Fuente: Autores.

Fig. 12 a) Plataforma web

Fig. 13 b) Aplicación uniformes y vehículos.

Fuente: Autores



®

Con la finalidad de aprovechar una de las variedades de papa más representativa de la provincia del Carchi y construir una imagen pregnante en torno a ella, se empleó como Naming la variedad de papa "Súper Chola", en vista de que es muy cotizada por sus cualidades y sabor. Dándole una identidad de denominación de origen y que sobre todo se identifique como un producto autóctono de calidad la misma que contará con varias presentaciones del producto. Ver figura 13.



Fig. 13 Marca de productos para diferentes públicos.
Fuente: Autores.

3.5.1 Variedades de productos

Manteniendo la misma estrategia se busca posicionar las diferentes variedades de papa con una marca diferencial y que a la vez permita generar sub categorías y extensiones de producto, cargando de una personalidad fuerte y memorable, tal como se observa en la figura 14 a) y b). Los nombres de los productos hacen referencia al tipo de producto.



Fig. 14 Variedad de productos. Fuente: Autores.





3.5.1.1 Papas tipo bastón congeladas

Esta variedad de producto busca satisfacer la demanda de restaurantes y cadenas de comida que son los principales clientes, tomando en cuenta que existe una gran importación de este producto desde el extranjero y que con una correcta estrategia de comercialización se podría entrar en este mercado, que sería sudantemente importante por los altos índices de consumo de este producto.

3.5.1.2 Papas en fresco

Las papas en fresco hacen referencia a su venta como un producto sin procesamiento, a pesar de ello se propone estratégicamente la venta de producto lavado y correctamente empacado, que fue uno de los requerimientos que existe en mercado y que es una excelente forma de mejorar la venta directa en vista de que es la forma en que se comercializa el producto en líneas de supermercados, además con la finalidad de dar un valor agregado se empacará en bolsas de 2kg y 4kg, con un empaque que se reutilizable para posteriores compras.

3.5.1.3 Papas enlatadas

Estratégicamente se ha pensado en un mercado potencialmente importante es el migrante debido a que según las sesiones generativas con consumidores se puede determinar que el ecuatoriano busca productos locales y que en muchas ocasiones están fuera de su alcance por ubicación geográfica. Por lo tanto se ha pensado en lanzar una línea de productos enlatados que cubran esa necesidad insatisfecha, pensando que con las estrategias adecuadas de comercialización se puede cubrir un mercado potencial y con interés por este tipo de productos.



Fig. 15 Tipos de productos.
a) Congelados, b) frescos y
c) enlatados. Fuente: Autores.

4. Discusión

La investigación realizada evidencia que las zonas fronterizas son vulnerables a factores socioeconómicos, como son el cambio de divisas, diferencias en las políticas públicas, procesos de innovación, hábitos de consumo, entre otros, en donde el “efecto péndulo” afecta de manera alternada a los diferentes puntos limítrofes de países vecinos, tomando como caso particular a Ecuador y Colombia.

El cantón Montúfar es un punto estratégico debido a su potencial en producción agropecuaria, como lo sustenta la Agenda Zonal 1, siendo la papa su producto más emblemático, con una producción y rendimiento por encima de provincias de la Sierra Centro como Tungurahua y Latacunga, además de contar con una de las variedades más icónicas del país como es la papa “Súper Chola”, que es altamente consumida en todo el país.

La ausencia de estrategias adecuadas de producción, comunicación y comercialización por parte de los productores evidencian una gran falencia para generar un correcto acercamiento con el consumidor, desaprovechando la oportunidad de visibilizar la producción originaria de Montúfar, dando como resultado una disminución en su poder de negociación en mercados nacionales o internacionales, además de una dispersión de productos de bajo impacto, es así que el diseño de un plan estratégico en torno a la producción de la papa permitirá generar valor, siendo el branding un pilar fundamental que permitan construir y gestionar la marca como herramienta de posicionamiento y diferenciación que genere barreras competitivas y transmita al consumidor un producto de alta calidad.

El diseño estratégico es un campo amplio de desarrollo e innovación, que requiere de una serie de intervenciones y acciones que involucre a todos los actores inmersos en este sistema – producto, es así que se recomienda profundizar en aspectos referentes a procesos administrativos, financieros y de producción pues como se ha podido evidenciar este proyecto se ha centrado en lo referente a la definición de las directrices de comunicación particularmente en la construcción y arquitectura de marca corporativa y categorías de productos y subproductos, puesto que al ser la competencia de este campo de estudio, se ha buscado consolidar los cimientos de una

serie de proyectos entorno a esta problemática que necesita de manera imperante buscar soluciones y alternativas que ayuden a mejorar las condiciones de vida de esta comunidad.

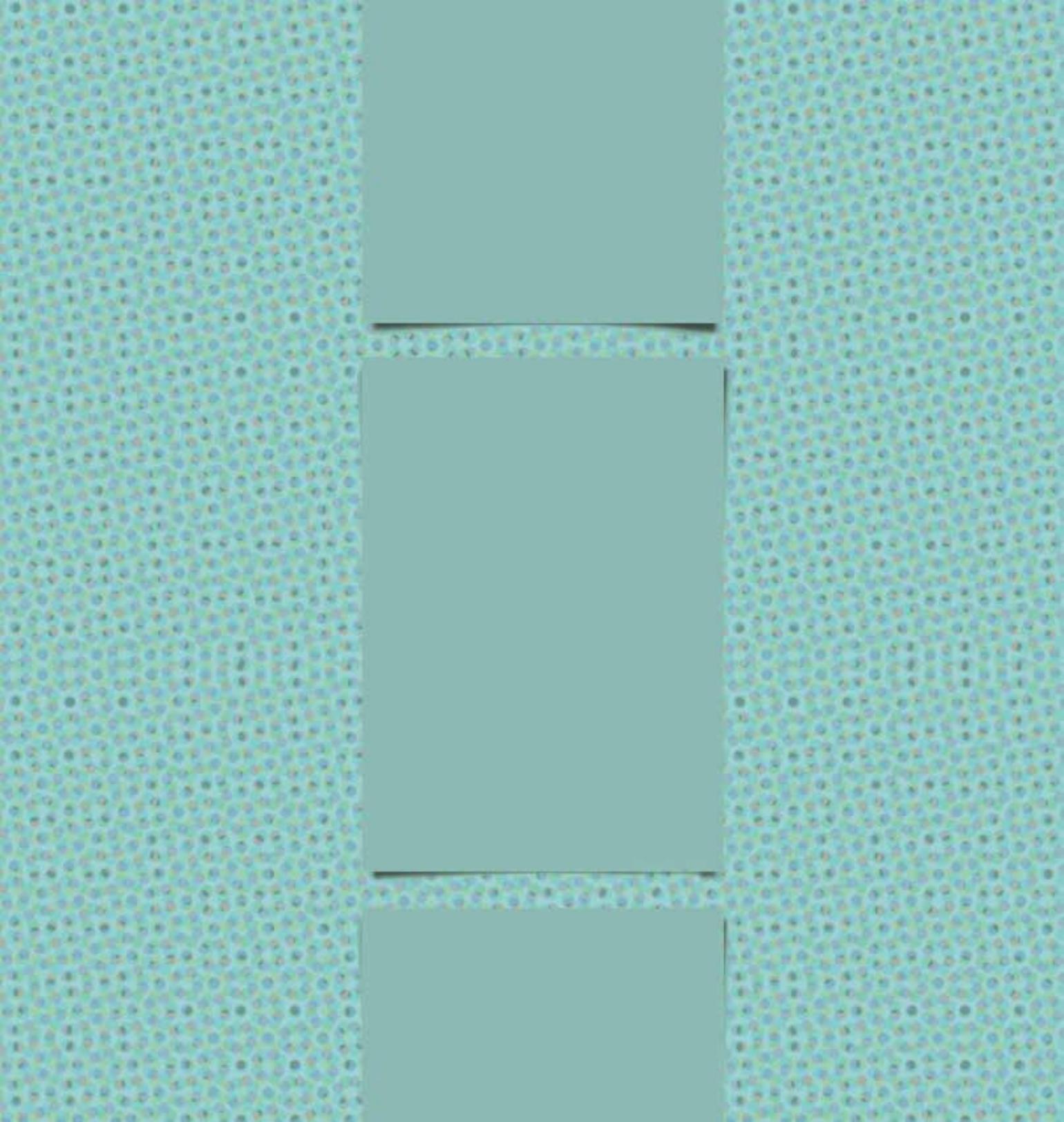
5. Referencias

- Aaker, D. (2012). *Relevancia de la marca*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Andrade, F. (2017). Comercio justo o economía solidaria. *Revista AFASE*, 49(49), 103-118.
- Askunze, E. (2007) *Diccionario de Educación para el desarrollo*. Bilbao, España: Ed. Hegoa
- Beluccia, R. y Chaves, N. (2008). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Bonilla, A. (2006). Política exterior del Ecuador: 25 años de vulnerabilidad. *AFESE*, 1(1), 165-181.
- Brown, Tim. (2008). *Ideo design thinking*. Palo Alto, EU.: IDEO. Recuperado de <https://designthinking.ideo.com/>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Editorial Paidós. Col. Diseño.
- Larrea, C. (2004). Dolarización y desarrollo humano en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(1), 43-53.
- Manrique, Carolina (2016). *Análisis de la devaluación del peso colombiano y el impacto en la rentabilidad de los pequeños negocios establecidos en la frontera norte, Cantón Tulcán* (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí.
- Manzini, E., Vezzoli, C., & Clark, G. (2001). Product-service systems: using an existing concept as a new approach to sustainability. *Journal of Design Research*, 1(2), 27-40.
- OFIAGRO. (2008). Diagnóstico de la situación actual de la cadena agroalimentaria de la papa en el Ecuador. Quito, Ecuador: Iniciativa Papa Andina, INIAP
- Orejuela, M. y Gordón, D. (2015). *Diseño de un modelo de gestión integrada para las empresas del 49 Grupo El Salinerito* (Tesis de pregrado) Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación* 14(1), 13-28.
- Porter, M. E., (2000). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un



- desempeño superior .Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria
- Pumisacho, M. y Sherwood, S. (2002). El cultivo de papa en Ecuador. Quito, Ecuador: INIAP.
- Reina, M., Silva, G., Samper, L. y Fernández, M. (2007). *Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Ediciones B, Colombia.
- Sáez, L., Mediano, L. y De Elizagarate, V. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. 18(1), 125-156.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: McGRAW HILL: Interamericana Editores, S.A.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES (2015). *Agenda Zonal, Zona 1, 2013-2017*. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES (2014). *Plan Binacional de Integración Fronteriza Ecuador – Colombia 2014-2022*. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Recuperado de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES (2012). *Transformación de la Matriz Productiva, Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito: SENPLADES
- Sterman, A. (2003). *Como crear marcas que funcionen*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unadsp/detail.action?docID=3220671>
- Valenciano, Eugenio (1996). El comercio colombo-ecuatoriano: análisis de las medidas de salvaguardia impuestas por Ecuador. *Revista Ensaíos FEE*, Porto alegre, 1(1), 185-205
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Lucena, B. y Russo, B. (2016). *Design Thinking: innovación en negocios*. Río de Janeiro, Brasil: MJV Press.

Recibido: 03/07/2019
Aceptado: 30/07/2019
Publicado: 06/11/2019





Carencia de un medio de comunicación especializado en Visual merchandising en Guayaquil.

**Paola Ulloa, PhD.¹, Denisse Yturalde, MSc.²,
Ruth Matovelle, MSc.³**

¹ Universidad de la Habana, lulloa@fcom.uh.cu

² Universidad de Guayaquil, ytuden@gmail.com

³ Escuela Superior Politécnica del Litoral,
rmatovelle@espol.edu.ec

Resumen

Esta investigación se ha realizado con el objetivo de esbozar la necesidad que existe en el mercado ecuatoriano de medios de comunicación que permitan la difusión del visual merchandising en Ecuador y establecer la necesidad que hay en el país por acceder a medios de este tipo. Para ello, se realizó un análisis de territorio y se entrevistó a profesionales del área de esta manera se determinó que existe la necesidad de acceder a información referente a dicha profesión, pero que aporten con información local debido a que los profesionales nacionales tienen como medios de referencia a revistas digitales internacionales, las que no ofrecen información que esté acorde al entorno sociocultural de Ecuador.

Palabras Clave: Visual merchandising, diseño estratégico, Ecuador, online, magazine.

Absence of specialized media in Visual merchandising in Guayaquil

Abstract

This research has been carried out with the goals of outlining the need that exists in the Ecuadorian media market that allows the dissemination of visual merchandising in Ecuador and establish the need in the country to access media of this type. To accomplish this, a territory analysis was carried out and professionals from the area were interviewed. From this analysis it was determined that there is a need to access information related to the mentioned profession, but provided with local information because national professionals have as reference international digital magazines, which do not offer information that is consistent with the socio-cultural environment in Ecuador.

Keywords: visual merchandising, strategic design, Ecuador, online, magazine.



1 Introducción

La difusión de las innovaciones del oficio de los profesionales nacionales del Visual Merchandising no ha logrado evolucionar en la misma medida que lo han hecho los hábitos de las sociedades digitalizadas. En este sentido, se incluirá una revisión analítica y crítica de la bibliografía sobre las áreas temáticas del estudio que son: Branding digital, cultura digital y visual merchandising.

Este estudio se fundamenta en las tesis de Manuel Castells (2001) que determina que hubo una revolución de las nuevas tecnologías de la información (TICs) y que esto cambió la cotidianidad de las sociedades. Asimismo, incluimos la tesis sobre Branding de Geoffrey J. Simmons (2007) quien destaca cuatro pilares base para las estrategias de branding: la comunicación del marketing, entender a los clientes, la interactividad y el manejo de contenido.

También se integrarán en nuestra investigación las teorías de Visual Merchandising (VM) de Tony Morgan (2008) y Mcgoldrik (2002) donde se establece la importancia de este oficio. De esta manera,

Morgan explica que, el VM es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial porque ayuda a incrementar considerablemente las ventas y mejora la imagen de marca.

1.1 Justificación

En Ecuador no existe un estudio que permita determinar la necesidad de difundir una disciplina como el visual merchandising. De esta manera, es importante desarrollar una investigación que permita establecer si existe o no la necesidad en los profesionales de poder acceder a información sobre esta área, pero siempre con una línea editorial local. Adicionalmente es importante determinar la plataforma adecuada para la difusión de contenidos referentes a esta profesión y qué tipo de contenidos deben ser priorizados frente a otros.

1.3 Planteamiento del problema

Desde inicios del siglo pasado la Humanidad ha vivido una serie de cambios, todos con un factor en común, las Nuevas Tecnologías de la Información, que también hay autores que las identifican como La

Sociedad del Conocimiento o como Sociedad Red. Esta etapa está íntimamente ligada al uso de las nuevas tecnologías y establece que el mayor valor ya no lo tiene el dinero sino quien tiene conocimiento o quién tiene más información. Castells (2001) decía a inicios del siglo que internet no era más el futuro, sino el presente. Explicaba además que quien no estuviera inmerso en esta nueva corriente era un ser asocial.

En este sentido, nuestra propuesta llega a mostrar que existe una carencia en el negocio del retail en Ecuador.

El retail local no tiene un servicio que les provea de información sobre Visual Merchandising y los proveedores y servicios que involucra esta disciplina para este sector de la economía nacional. Aplicando la técnica de la observación se pudo constatar que sólo hay dos revistas de habla hispana que son medios especializados en el área de Visual Merchandising. Asimismo, en un sondeo que se hizo con profesionales del sector en

Guayaquil, se determinó que no hay un sitio web o una revista impresa que les permita acceder a información sobre las tendencias que están en boga en las temporadas, estudios del consumidor, guía de personas que trabajen en esta disciplina o que les provea de suministros para poder implementar sus tiendas.

Según datos de la Superintendencia de Compañías y el Banco Central del Ecuador, en el sector del comercio, el retail comprende el mayor generador empleo y de capitales de este sector productivo. Esto permite determinar que es pertinente que el sondeo se haya realizado con directivos del sector afincados en Guayaquil, por ser la segunda ciudad desde donde se generan los mayores recursos y por ser la zona escogida para desarrollar nuestra investigación.

El comercio que es la categoría que incluye a las tiendas departamentales o retails aporta con el 10% al Producto Interno Bruto (Revista Ekos, 2017).

1.4. Definición de Objetivos

1.4.1 Objetivo General. . Diseñar una marca digital para un magazine online de visual merchandising desde la perspectiva del diseño estratégico.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar las variables socioculturales propias del territorio, mediante el uso de las herramientas descriptivas, que permitan enriquecer la comunicación de la marca digital.

2. Establecer las necesidades insatisfechas de los públicos objetivos para determinar los rasgos que conformarían el código genético de la marca, mediante la identificación de sus componentes tangibles e intangibles, y así proyectar el identificador visual y la estrategia de branding digital apropiada.

3. Diseñar la marca con su respectiva propuesta de valor, utilizando los rasgos del código genético identificados previamente y plantear la estrategia de branding digital.

1.5 Metodología

Esta tesis se trabajará con una metodología cualitativa porque en la tesis se propone cumplir con dos objetivos que incluyen identificar las necesidades insatisfechas de los públicos objetivos y las variables socioculturales propias del territorio, mediante el uso de las herramientas descriptivas, que permitan enriquecer la comunicación de la marca digital. Adicionalmente, se establecerá los rasgos que conforman el código genético de la marca, mediante la identificación de sus componentes tangibles e intangibles, y así proyectar el identificador visual y la estrategia de branding digital apropiada.

También se contextualizará el mercado local y mundial del branding digital de magazines online de visual merchandising. Estos propósitos se develarán con herramientas de investigación cualitativa de corte más humanísticas.

Asimismo, se incluyen herramientas cuantitativas como estudios basados en encuestas que permiten reflejar el contexto nacional del mercado online y el



comportamiento del usuario promedio ecuatoriano frente a las nuevas tendencias de consumo a propósito de las nuevas tecnologías (Hernández et al, 2016).

2 Marco Teórico

2.1 iBranding

Ante el arribo de las nuevas tecnologías y la Sociedad del Conocimiento o la Sociedad Red, las marcas al igual que la Humanidad adoptaron nuevos medios de comunicación. Es por esto que si bien el branding es una disciplina que data del siglo XX, esta disciplina se desarrolló de una forma analógica. Sin embargo, desde fines del siglo XX, especialmente en Norteamérica y Europa, las marcas se convirtieron en actores de la Sociedad Red y como tales, desarrollaron sus estrategias en internet (Castells, 2001).

Pero esa adopción de las nuevas tecnologías fue determinante para que la relación de las marcas también cambiara con los consumidores. En este sentido,

las empresas innovadoras siempre descubren formas creativas de usar internet para atraer e informar a potenciales clientes, en un sentido de mantener y desenvolver las relaciones con los clientes. Internet representa una gran oportunidad para todos los tipos de negocios (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Como parte de las innovaciones que han surgido en el consumo de contenidos o de información de todo tipo en los usuarios, las empresas han encontrado un canal que les permite emplear sus estrategias de posicionamiento de su marca a bajo costo, a través de los medios digitales. Asimismo, las compañías han logrado detectar la oportunidad de llegar con sus contenidos de una manera más ágil y en tiempo real a los usuarios a través de los nuevos medios sociales. Esto les ha permitido tener un canal de información más efectivo por su inmediatez y por su bajo costo, versus lo que implicaba desplegar sus estrategias de branding en medios convencionales (Aaker & Joachimsthaler, 2007).



En este sentido, el hecho de desarrollar las estrategias de branding en medios digitales se basa en cuatro pilares que expone Simmons (ver figura 1) que comprenden el marketing o la comunicación que pueda desarrollar la marca, el contenido, la interactividad y el hecho de entender al cliente.

2.2 Visual Merchandising

Para la American Marketing Association, la definición de Visual Merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para poner los productos a disposición del consumidor obteniendo una rentabilidad, seduciéndolo a la compra. (AMA, 2017).

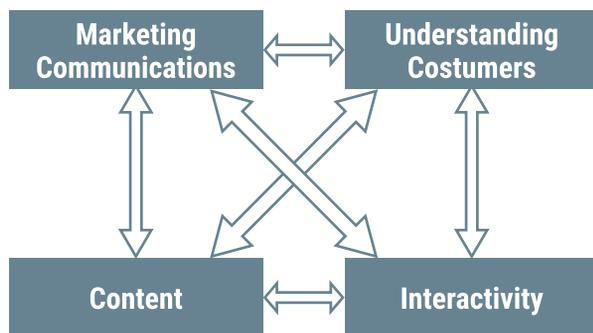


Fig. 1 Los cuatro pilares del i-Branding. Fuente: (Simmons, 2007)

Autores como Colborne, definen el VM como una forma de arte comercial que permite trabajar en todos los medios de comunicación de arte para transmitir información a los clientes, (precio, promociones, estilos, novedad, usos, tendencias, estilo de vida); y haciendo uso de escaparates atractivos, logrando un interior organizado, la experiencia de compra se transforma en un hecho más placentero y memorable. (Colborne, 1996)

Asimismo, Provenzano dice que el VM son todas las actividades puestas en escena en el punto de venta, las mismas que facilitan o influncian el comportamiento de los consumidores hacia la compra de productos. Son las diferentes maneras de presentar la mercadería en toda la superficie expositiva con una correcta proyectación y gestión del espacio de venta, aumentando así el facturado y la rentabilidad. (Provenzano, 2012)

En el retail de hoy, el VM de la actualidad está involucrado desde el inicio, del diseño de la tienda, a la ejecución y continua innovación de la misma, donde el consumidor ya no busca producto o precio sino un

nuevo valor (Bhalla, 2010). Siendo el VM una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial porque ayuda a incrementar considerablemente las ventas y mejora la imagen de marca. (Morgan, 2008)

En los años '40 del 800, nuevas tecnologías permitieron producir grandes paneles de vidrio, lo que los grandes almacenes en Francia aprovecharon para construir sus amplias vitrinas y así atraer las miradas de los transeúntes, colaboraban con diseñadores y artistas conocidos o emergentes para crear escenas dignas de una obra de arte. El concepto de tiendas por departamentos se difundió rápidamente en Estados Unidos y abrieron tiendas como Macy's en New York o Selfridge en Londres, este último revolucionó el VM dejando las vitrinas iluminadas toda la noche mientras el negocio estaba cerrado.

En los primeros años '20 del 900 la explosión de creatividad en las artes y en la moda influnció mucho a la implementación de vitrinas, decorándolas con temas inspirados al art deco, mientras en los años '50 artistas como Andy Warhol, Jasper Johns o Robert

Rauschenberg se iniciaban como “window dressers” o decoradores de vitrinas. En los años ‘60 estas técnicas ya no eran solo para negocios de moda, se empezaron a trasladar a otro tipo de producto como muebles en Habitat, Londres. (Morgan, 2008)

Según Arunachalam (2011), a partir de 1970, se han dado rápidos cambios en el sector del retail, donde el entorno cobra protagonismo y a partir del año 2000 ese mismo entorno se vuelve un elemento clave en la competencia entre la compra física y la compra online. De esta manera, el complejo mundo de la distribución comercial según Provenzano (2012) pone cada día nuevos retos que requieren respuestas múltiples basadas en nuevas estrategias. Mientras el consumidor final es siempre más exigente y menos fiel, la imagen se impone como valor absoluto para el retail.

3 Resultados

3.1. Análisis Pest

Factores Políticos: Ecuador atraviesa por un momento de transición política debido

al cambio del presidente de la República. Ello ha traído consigo una serie de cambios en las normativas estatales y ha generado incertidumbre entre los inversionistas. Esta sensación en el sector productivo radica en que en el anterior gobierno se registró una tensión con los empresarios a partir de una serie de gravámenes impuestos.

Factores Económicos: Sobre los factores económicos que rodean al sector del retail hay que mencionar que este segmento de la producción ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos cinco años. Ello ha permitido que, además, las tiendas departamentales se conviertan en una importante fuente de empleo. Según datos del Banco Central de Ecuador (2016) el comercio genera el 10% del PIB y el 19% del empleo del país.

Factores Tecnológicos: Frente a ello, tenemos una sociedad permanentemente informada debido a la penetración de las TICs. Datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) determinan que el 34.7 % de la población tiene acceso a una computadora y que el 38.8% de los hogares de Ecuador tienen



acceso a internet. La constante determina que hay una tendencia a aumentar el número de usuarios que acceden a internet, por lo tanto, ese es el medio por el cual los usuarios nacionales acceden a información y contenidos.

Factores Sociales: Asimismo, existe una tendencia a aumentar el número de usuarios que tienen cuentas activas en redes sociales en el país. Facebook es la más popular porque tiene 8.2 millones de cuentas activas y la ciudad con el mayor número de usuarios en este sitio web social es Guayaquil, con 2.4 millones de internautas conectados. En este sentido, las redes sociales se convierten en un canal propicio para poder llegar a nuestro público objetivo.

Adicionalmente, al tener un público cautivo en las redes sociales podemos expandir nuestro radio de acción o de difusión a los más jóvenes que son los estudiantes de las carreras afines a la actividad de VM o a los profesionales jóvenes que trabajan en este segmento.

Este público que no tiene información sobre los cambios de tendencia en los medios que son más afines a sus características,

como lo son las redes sociales, como: Facebook, Pinterest e Instagram.

4.2 Estadísticas de consumo de redes sociales en Ecuador

En Ecuador, el incremento del consumo de medios digitales y redes sociales sigue en aumento, asimismo no sólo crece el consumo, sino que también cambian su comportamiento al consumir estos medios.

El 39% del ecuatoriano medio típico entre 25-50 años, según estudios del 2015 todavía se informa a través de la televisión, siendo el segundo lugar para el internet donde no sólo se accede a información, sino que también se utiliza para realizar otras actividades. (compras, estudios, tv), la mayoría dice de utilizarlo cada vez más. Esto puede ser porque los precios al acceso han disminuido y en muchos lugares ya es gratis. Además, que la conexión desde el móvil es siempre mayor.

El formato de las referencias y glosarios de términos (para quienes elijan poner uno), serán normalizados. Esta característica permite aumentar su visibilidad



en las publicaciones y facilita la investigación académica considerablemente.

El 39% del ecuatoriano medio típico entre 25-50 años, según estudios del 2015 todavía se informa a través de la televisión, siendo el segundo lugar para el internet donde no sólo se accede a información, sino que también

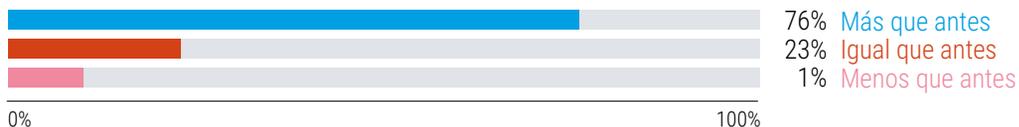
se utiliza para realizar otras actividades. (compras, estudios, tv), la mayoría dice de utilizarlo cada vez más.

Esto puede ser porque los precios al acceso han disminuido y en muchos lugares ya es gratis. Además, que la conexión desde el móvil es siempre mayor.

Tabla I. Uso de medios de comunicación en mujeres. Guayaquil y Quito.



Tabla II. Uso de internet.



Fuente: Estudio Mercaper Redes y Medios 2015

En 2017 continúa en aumento el uso de redes sociales, siendo Facebook también la más usada en Ecuador y estable en crecimiento como en LAM, seguida por Instagram con un 65%, que es una red social fotográfica que permite la circulación de contenido fotográfico generado por usuarios de casi todos los grupos demográficos, especialmente en los usuarios jóvenes. Instagram sirve para inspirar, crear y estetizar momentos cotidianos.

4.3. Benchmarking

El benchmarking estratégico constituye una herramienta metodológica comparativa que permite hacer un análisis o diagnóstico basado en parámetros definidos, sobre los cuales se evaluará la marca, la propuesta de valor.

VMSD MAGAZINE, VISUAL MERCHANDISING/STORE DESIGN. Pertenece al grupo editorial STMEDIAGROUP, con domicilio en Estados Unidos de

Norteamérica; lleva más de 100 años de historia sirviendo al mercado, repartiendo información actualizada, ideas innovativas, exhibiciones de visual, nuevos productos, estrategias de merchandising, noticias del sector y eventos. Da información sobre: Arte, Diseño, Visual Merchandising, escaparatismo, maniqués, Marketing, Tiendas, Pop up store, Materiales, Eventos, ofertas de trabajo, directorio de profesionales y empresas proveedoras del sector.

Pero desde inicios de los años 2000, la empresa enfatizó su presencia digital y lo hizo en las redes: Facebook, Twitter, LinkedIn. Como parte del análisis de marca se realizó un benchmarking para determinar la estrategia y presencia de las marcas en medios digitales, es decir también en sus sitios web.

Por su parte, Perú Retail es un portal web que difunde conocimiento especializado sobre el comercio minorista y el punto de venta, da





información sobre el retail en general (tecnología, estudios, tendencias y Visual Merchandising), capacitaciones, servicios y eventos en Sudamérica. Los capitales de esta empresa son peruanos.

Tiene presencia en las redes sociales como: Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ VISHOP MAGAZINE, revista on-line española sobre Visual Merchandising e Interiorismo Comercial. Da información sobre: Arte, Diseño, Visual Merchandising, Escaparatismo, Maniqués, Marketing, Tiendas, Pop up store, Materiales, Eventos, ofertas de trabajo. Tiene presencia en las redes: Facebook, Twitter, Vimeo, YouTube.

El medio mejor posicionado en redes sociales es Perú Retail. Si bien este portal supera ampliamente en número de seguidores a Vishop Magazine y VMSD, su estrategia de i-branding está cimentada en el número de publicaciones que tiene en las redes sociales: esto le permite tener una mayor presencia en los muros

de las redes sociales y además involucra una mayor diversidad de información.

En este sentido, Perú Retail tiene una presencia muy fuerte en donde suma 7.300 seguidores y mantiene un promedio de 9.3 tuits por día y 463 publicaciones en un plazo de un mes comprendidos en la fecha antes indicada. Este índice es ampliamente mayor que sus otros dos competidores que tienen una presencia menor en Twitter. VMSD tiene 49 tuit durante el mes de observación de redes sociales; en ese mismo plazo Vishop Magazine solo registró 7 tuits, un tráfico en redes sociales menor al de su competidor.

Perú Retail se ha posicionado ampliamente en Facebook, que es la red social con más seguidores en el mundo más de 1.500 millones (Facebook, 2017), el portal sólo en esta red social tiene 66 mil seguidores y un promedio de 486 publicaciones en su fan page entre el 8 de diciembre de 2017 y 4 de enero de 2018.

Asimismo, en la red social especializada LinkedIn tiene una presencia representativa, frente a sus competidores, con 7.900 seguidores. Esta red social es especialmente importante porque se trata de una red de profesionales que a menudo sirve como banco de datos de futuros empleadores o contratistas que ubican a las personas con determinada expertis a través de etiquetas.

En cuanto a la presencia de los sitios web de las revistas de VM, el procesador de data Alexa determinó que VSMD tiene el mayor número de visitas y de posicionamiento digital, con al menos 854.440 visitas entre el 6 de octubre de 2017 y el 6 de enero de 2018. con una presencia también importante está Perú Retail, quien suma 248.637 visitas en ese mismo periodo, evidentemente menor que su competidor. Mientras tanto, VishopMag no llega a los mínimos para tener presencia en un sitio web.

Sin embargo, una falencia que tiene el i-branding de las tres revistas es una ausencia total en redes sociales gráficas como Instagram y Pinterest, que son redes sociales

muy populares y donde también hay nichos de emprendedores, pero especialmente de diseñadores. Perú Retail y Vishop Magazine no tienen presencia en estas dos redes sociales. Mientras que VMSD sí tiene cuentas activas en las redes sociales gráficas antes mencionadas. Ello le permite a la revista tener una mejor presencia en la retentiva del usuario o de su target, porque está presente en todas las redes sociales.

En este sentido, todas las marcas tienen una falencia que hace mucho ruido a los seguidores de sus sites. Esta es la ausencia de elementos multimedia, lo cual hace que el sitio web se vea un poco rígido y algo anticuado porque no está acorde con la demanda de las actuales audiencias. De igual manera, la falta de transmisiones en vivo no aporta a que los medios de comunicación puedan generar un insight en su audiencia, porque, aunque suplan la necesidad de información que tienen los usuarios, la relación con sus lectores es muy fría y ello supone puntos menos para los medios, tomando en cuenta que su público está conformado por profesionales creativos o gerentes especializados en Marketing o en VM.

Los dos sitios con presencia online han logrado posicionarse, también, en la página con más visitas en el mundo, que es Google. Este es un indicador importante si se toma en cuenta que este site tiene un promedio de 1 millón de vistas en el día.



5. Conclusiones

Los profesionales del Visual Merchandising se informan sobre las tendencias y capacitaciones de temporada a través de medios digitales. Luego de las entrevistas a profesionales del sector del retail en el país y después de observar la dinámica de los medios que difunden contenidos de VM en los países de habla hispana, es evidente que resulta pertinente una revista digital nacional donde se informe sobre las novedades de esta disciplina.

El mercado local requiere un medio de comunicación ecuatoriano que difunda información sobre el sector del Visual Merchandising en el país. En Ecuador no existe una propuesta de este tipo, por ello, se ha pensado en una solución digital que esté acorde a las nuevas tecnologías de la información y a las demandas socioculturales del consumidor local.

6. Referencias

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007). Liderazgo de Marca. Deusto S.A. Ediciones.
- AMA. (2017). AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Retrieved from <https://www.ama.org>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). Mexico: Pearson.
- Arunachalam, P. (2011). The History of Visual Merchandising.
- Bhalla, S. (2010). Visual Merchandising. Bombay: MCGrawHill.
- Carillo, V., Castillo, A., & Tato, J. (2008). El "valor" de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca "Telefónica" . *Comunicação e Cidadania* , 318-327.
- Castells, M. (2001). Sociedad Red. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Hernández Sampieri, et al (2010) Metodología de la Investigación .Barcelona: Mc GrawHill
- INEC. (2010). Instituto de estadísticas y censos. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Institut für Markentechnik. (2011). www.markentechnik.ch. Retrieved noviembre 5, 2017, from <http://www.markentechnik.ch>: http://www.markentechnik.ch/en/documents/The_Genetic_Code_of_the_Brand.pdf

Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research* .

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 1-22.

Kotler, P. &. (2008). *Gestión de marca en mercados B2B*. Sao Paulo: Bookman.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Pfoertsch, V. (2008). *Gestión de marca en mercados B2B*. Sao Paulo: Bookman.

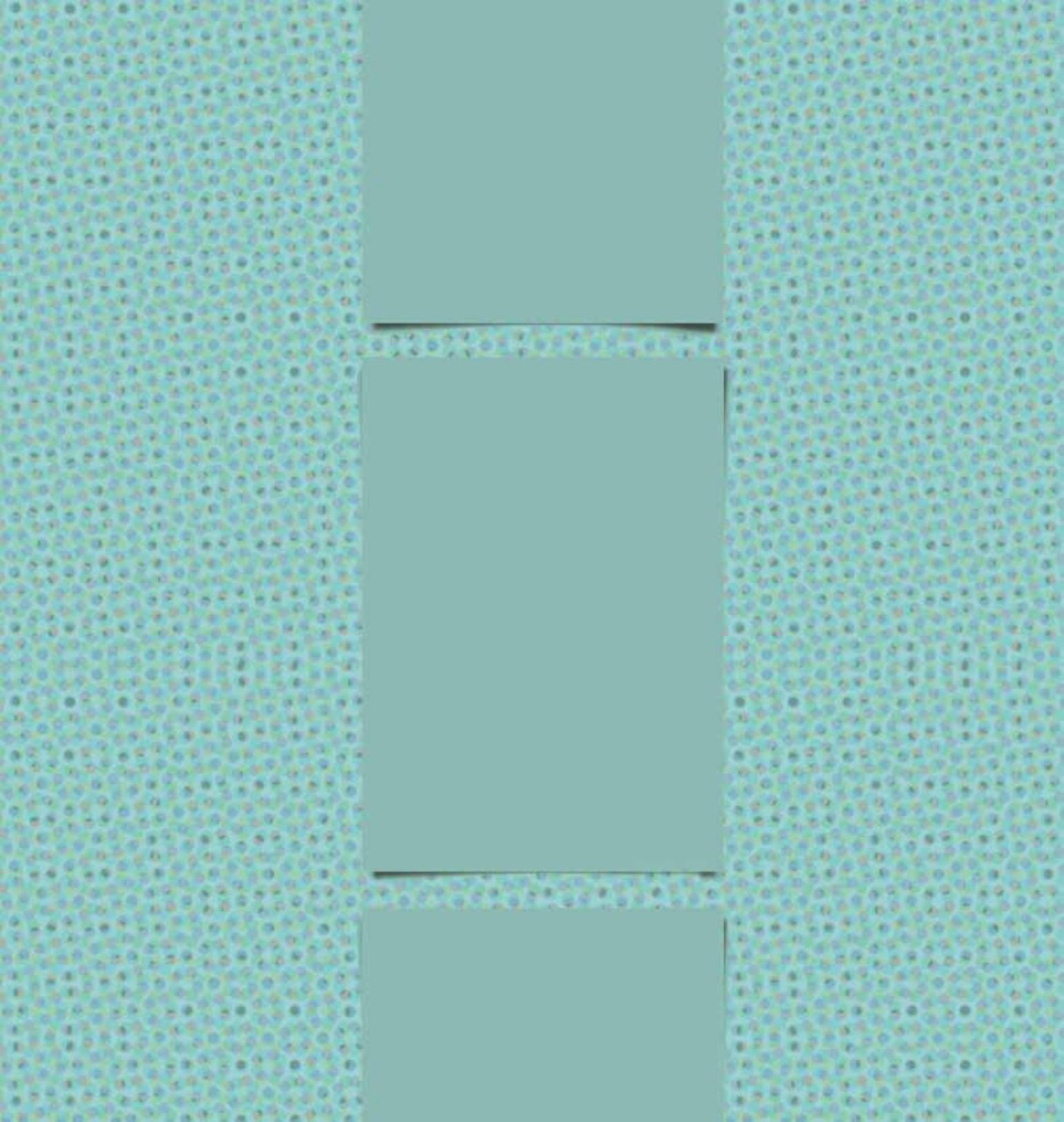
Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. Milán: Logos.

Revista Líderes. (2017). Retrieved from p://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-retail-enganchan-consumidores.html

Simmons, G. J. (2007). *“i-branding”: developing the internet as a branding tool*. Jordanstown: University of Ulster.



Recibido: 02/07/2019
Aceptado: 18/07/2019
Publicado: 20/08/2019





Branding estratégico como herramienta de gestión social para iniciativas comunitarias.

Cristina Caiza, MSc.¹, Rafael Salguero, MSc.²

^{1,2}Universidad Nacional de Chimborazo
crisscaiza@outlook.com, jsalguero@unach.edu.ec

Resumen

Ecuador es un país pluricultural, multiétnico y mega diverso; fortalezas territoriales que inciden en el surgir de iniciativas comunitarias. Los recursos naturales y su riqueza patrimonial tangible e intangible, son imanes turísticos para visitantes nacionales e internacionales.

En Chimborazo, la comunidad Palacio Real se beneficia de sus atributos naturales y culturales como propuesta de valor, en la iniciativa de turismo comunitario Sumak Kawsay, desde el año 2002. La investigación fundamenta que, a más de una década de funcionamiento, Palacio Real no ha logrado el posicionamiento adecuado; por el desconocimiento o porque el visitante prefiere destinos reconocidos por la experiencia verificable o por el capital marcarío que poseen los productos y servicios que se ofertan. Se abordó desde el enfoque holístico dialéctico y la fenomenología, partiendo de la fundamentación teórica del objeto de estudio, el branding estratégico. Se ordenaron los hallazgos de forma cronológica, para la construcción del análisis PASTE. Se contrastó la fundamentación teórica con la observación y la investigación etnográfica en el campo, porque en Palacio Real prevalecen las manifestaciones indigenistas. El principal resultado es la reestructuración del sistema marcarío y la estrategia de branding, entendiendo el uso de esta herramienta, con una visión estratégica a la gestión social.

Palabras Clave: Palacio Real, gestión social, marketing territorial, place branding, marca de lugar.

Strategic branding as a social management tool for community initiatives.

Summary

Ecuador is a multicultural, multi-ethnic and mega diverse country; territorial strengths which affect the emergence of community initiatives. Natural resources and their tangible and intangible heritage wealth are tourist magnets for national and international visitors. In Chimborazo, the Palacio Real community benefits from its natural and cultural attributes as a value proposal in the Sumak Kawsay community tourism initiative since 2002. The research underlies that, in more than a decade of operation, Palacio Real has not achieved the suitable positioning; due to ignorance or because the visitor prefers destinations recognized by the verifiable experience or by the trademark capital that the products and services available offer. It was approached from the holistic dialectic focus and the phenomenology, based on the theoretical foundation of the study object, strategic branding. The findings were ordered chronologically, for the construction of the PASTE analysis. The theoretical foundation was contrasted with observation and ethnographic research in the field, because Indigenous manifestations prevail in Palacio Real. The main result is the restructuring of the trademark system and the branding strategy, understanding the use of this tool with a strategic vision for social management.

Keywords: Palacio Real, social management, territorial marketing, place branding, place brand.



1. Introducción

Desde la última década, el gobierno ecuatoriano promueve y promociona el respeto a las identidades culturales diversas, para fomentar el desarrollo social de estos grupos, aprovechando las fortalezas de cada territorio. Desde una visión política, esto lo ratifica la (Asamblea Constituyente 2008) en la Constitución Política del Ecuador, Art.57:

“Se reconocerá y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, el derecho colectivo a impulsar el uso de las vestimentas, los símbolos y los emblemas que los identifiquen”.

En este contexto, la investigación aportará al fortalecimiento de las identidades, ya que interviene en el área de Diseño y estrategias, para generar productos que aporten al cumplimiento del mandato constitucional.

Hay iniciativas comunitarias a nivel nacional, que aportan en

su desarrollo y responsabilidad social, ofertan su riqueza cultural para visitantes nacionales, como internacionales. Ejemplo de esto se citan: Kapawi, el más grande proyecto de ecoturismo comunitario que se ha desarrollado en la Amazonía del Ecuador, en (Ministerio de Turismo 2017) es catalogado así, por la organización internacional sin fines de lucro Rainforest Alliance en New York, otorgándole en el 2013 un premio en la categoría de turismo sostenible, por contribuir al desarrollo comunitario local.

En el portal web (Ministerio de Agricultura y Ganadería 2017), se destaca a El Salinerito, en la provincia de Bolívar, pueblo organizado y agroindustrial, que ha demostrado desarrollo rural integral, con equidad y sostenibilidad a través de su oferta de productos, emprendimientos y turismo.

Los 40 años de creación de esta iniciativa comunitaria, responden al buen vivir que promulga la Constitución de la República del Ecuador. Estos referentes comunitarios, son propuestas que contribuyen a la rentabilidad y desarrollo social del país.

Como estrategia para promover el desarrollo comunitario, desde el año 2002, en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Calpi, se encuentra la iniciativa de turismo comunitaria Sumak Kawsay, ubicada en la comunidad Palacio Real.

Es parte de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo, CORDTUCH y constituye el campo de estudio para esta investigación. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial parroquia Calpi 2015)

Palacio Real ofrece los servicios de restaurante, guía por senderos, museo etnográfico de llamas, alojamiento, venta de artesanías y vestimenta. Según lo menciona (Acalo 2017) se utiliza atributos culturales como leyendas, mitos, rituales, creencias, cosmovisión andina, costumbres, tradiciones indígenas y paisajes andinos, basados principalmente en la llama y alpaca.

Para conservar los recursos naturales, revalorizar la cultura y diversificar sus labores productivas, desde una perspectiva participativa y sustentable.

En una indagación previa sobre estudios hechos a esta comunidad, se encontró investigaciones que abordan temáticas como: Diseño de accesorios fabricados con fibra de alpaca, de (Jimenez 2012). Diagnóstico de Sumak Kawsay - Palacio Real como producto turístico de (Espín y Flores 2016). Técnicas mixtas para artesanías de material inorgánico y reciclable de (Huebla 2014). Aplicaciones gastronómicas a base de carne de llama para el restaurante Sumak Kawsay de (Tenemaza 2010), entre otros. De las cuales, los resultados no han sido aplicados en su totalidad, se desconoce los motivos; siendo relevante de esta indagación no existe ninguna investigación que contenga una estrategia fundamentada en el branding para Palacio Real.

Los recursos naturales y elementos culturales que posee Palacio Real, tienen una carga semiótica que han sido reconocidos en la iniciativa de turismo comunitario, que surgió de la mano del Padre Pierrick Van Dorpe. Es necesario un proceso de branding estratégico, enfocado en el marketing semiótico, ya que en el estudio de expresiones culturales como lo menciona (Moreno 2002:16), sea de un



producto o servicio, es desde lo cultural que se da un punto de encuentro entre el marketing y la semiótica porque así adquiere su fuerza simbólica. Estas disciplinas tienen su validez académica, social y cultural, porque están basadas en su interés por la realidad social, lo cual explica como una marca adquiere su fuerza simbólica en lo cultural, ya que le permiten al hombre crear sentidos que todo lo transformen a un nivel cultural, creativo y simbólico. Teorías que manejarán en el campo de estudio, una comunicación direccionada y fijando su atención en el visitante, para que esta práctica del diseño vaya más allá de la compra y venta de productos o servicios.

También, debemos referirnos al branding de productos o servicios, cuya teoría tiene el mismo enfoque de los autores antes mencionados. (Naranjo 2013:10) menciona que, el marketing y el branding van de la mano. Esta es una estrategia que implementa una marca, se destaca por sus valores y conceptos, conectando las emociones, sentimientos y deseos más profundos con el cliente. Por eso, el éxito de una empresa o lugar, no está en concebir productos o servicios, sino en los valores que estos pueden transmitir.

Siendo precisos, en el place branding, (Govers y Go 2009) en (Salguero y Santillán, 2014:7) mencionan que, la identidad de marca estratégica, se crea desde la identidad o capital activo, pasa por la experiencia de consumo en el lugar y llega a su imagen o valor pasivo. Confirmando esto, (Velilla 2010:15) explica que, el objetivo de una estrategia que incluya imagen de marca, marketing y comunicación, es tomar el control de todos los puntos de contacto y de todos los canales, para conectar al máximo las marcas, con el público de forma pertinente. Aporte esencial para la construcción de una marca y sus respectivas estrategias.

Al concluir el proyecto se reestructuró el sistema marcarío y fundamentó la estrategia de branding, basada en el enfoque del marketing semiótico, entendiendo el uso de esta herramienta, que otorga una visión estratégica a la gestión de proyectos comunitarios. Esta estrategia, responde a la necesidad de Palacio Real y sus habitantes, contribuyendo al desarrollo social de la comunidad y su posición competitiva. Determinando el camino para su establecimiento como experiencia modelo de

diseño y desarrollo comunitario en el país, posicionándolo como tal en la opinión pública. Posibilitará finalmente a la investigadora, replicar este proyecto hacia otras comunidades que así lo requieran y que posean características similares al campo de estudio citado.

2. Metodología

El manuscrito corresponde a un artículo de investigación, desarrollado a partir del trabajo de tesis de posgrado denominado Branding estratégico desde el enfoque del marketing semiótico para el posicionamiento de la comunidad Palacio Real, parroquia Calpi, provincia de Chimborazo. La investigación se desarrolló primordialmente bajo la tendencia epistemológica denominada Fenomenología o Fenomenológica.

Pero también considera la tendencia denominada Holística Dialéctica, que considera una visión ontológica y epistemológica donde el investigador aborda al objeto de estudio, en relación con su práctica humana y el contexto histórico social cultural. Entonces, se ratifica que la investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto. (Hernández, Fernández, y Baptista 2010)

Desde la visión ontológica, se sistematiza información sobre los aspectos culturales e históricos sociales del objeto y campo de estudio. La investigación pretende crear una propuesta innovadora, fundamentada en aportes teóricos, que incida en el desarrollo humano y social de la comunidad Palacio Real. Se fundamenta además en juicios y razonamientos apropiados entre los actores que interactúan en el campo de estudio, habitantes, turistas nacionales e internacionales, entre otros.

A través de instrumentos de investigación como recorridos y fotografías en los escenarios reales, se validan además percepciones y representaciones con altas cargas simbólicas.

La investigación utiliza el método teórico histórico lógico. Para justificar el enfoque determinado, el método fue analítico sintético mediante la técnica de investigación bibliográfica. Los instrumentos utilizados en este caso: fichas nemotécnicas, resúmenes y organizadores gráficos. Para recopilar información bibliográfica y determinar el estado de arte del objeto de estudio. Se realizó un análisis documental de antecedentes a través de una



investigación etnográfica durante 6 meses y el método analítico sintético, usando la técnica de observación participante, indirecta, entrevistas e investigación bibliográfica. Para conocer datos relevantes sobre las variables de investigación. Se ordenó los hallazgos de forma cronológica, para construir el análisis PASTE -Político, Ambiental, Sociocultural, Tecnológico y Económico- que permitió definir la propuesta única de venta –UPS- Unique Proposition Selling. Y se obtuvo elementos simbólicos representativos de la comunidad Palacio Real para utilizarlos en la propuesta estratégica de branding de marca. En la observación directa participativa, mediante entrevistas realizada por los investigadores, fueron los líderes comunitarios y las personas directamente relacionadas con la administración del centro turístico, quienes participaron en la indagación de antecedentes relevantes para la investigación. En la observación no participativa, mediante una pauta etnográfica, para la valoración cultural de sus actividades cotidianas como: costumbres, tradiciones, rituales y creencias; fueron analizados los grupos de visitantes nacionales y extranjeros

que llegaron a Palacio Real entre el 03 de octubre de 2017 y 08 de enero de 2018; así también los grupos familiares, las artesanas tejedoras y las personas que interactúan prestando servicios a la iniciativa comunitaria.

El caso de estudio requiere contrastar la fundamentación teórica con la observación en campo. Más aún cuando se abordan temáticas con alta carga filosófica; para el caso, el estudio e interpretación de la Cosmovisión Andina, adoptada por la población. Desde, la etnografía (Salguero, Cadena, y Cedillo, 2016:70), Palacio Real es una comunidad donde coexisten personas mestizas e indígenas, pero, prevalecen las manifestaciones culturales indigenistas. La iniciativa se presenta como una alternativa de turismo comunitario, donde el visitante puede disfrutar de vivencias ancestrales y manifestaciones culturales autóctonas.

Para valorar el sistema marcario y estrategias de comunicación existentes se empleó el método de medición y como técnica la siguiente: el benchmarking, técnica propia del Diseño, que consiste en

elaborar un cuadro comparativo, analizando bajo parámetros e indicadores objetivos; para el caso de estudio se empleó para definir el estado actual del sistema marcario de Palacio Real y determinar el diagnóstico y la valoración de la propuesta, bajo los indicadores de parámetros de calidad de marca de (Chaves & Bellucia, 2006).

El diagnóstico y la valoración se trabajaron con el mismo grupo focal integrado por seis profesionales: Jorge Ibarra, Gabriela Puentes, Viviana Cuenca, William Quevedo, Santiago Barriga y Marcela Cadena, con formación de cuarto nivel, en áreas afines al diseño.

Tabla 1. Benchmarking interno de la calidad de marca Sumak Kawsay

Benchmark		
Escala Valorativa		
Parámetros de calidad	M R B MB E	Observaciones
Calidad gráfica genérica Es la capacidad de los signos para ubicarse en un alto valor cultural de la gráfica, debido a que respeta las reglas del lenguaje elegido.	● ○ ○ ○ ○ ○	Mala. Aunque la tipografía y la cromática parecen buenos, no alcanza la calidad gráfica requerida, no se evidencia trabajo de diseño y le hace falta un imaginato ilustrativo descriptivo.
Compatibilidad semántica Armonía entre los referentes del signo y el carácter de la organización.	○ ● ○ ○ ○ ○	Regular. Tiene poca relación entre el signo con la temática, poca compatibilidad porque el fonotipo es genérico en un contexto muy utilizado por distintas organizaciones.
Inteligibilidad Claridad en la decodificación pública del signo y concordancia con el contenido simbólico pertinente.	● ○ ○ ○ ○ ○	Mala. No existe relación entre el signo y el contenido simbólico, al estar en quichua el nivel de inteligibilidad es reducido y tiene un nivel bajo de concordancia con el contexto.
Pregnancia Facilidad de recordación del signo y posterior reconocimiento.	● ○ ○ ○ ○ ○	Mala. No tiene elementos que resalten, es decir que puedan ser reconocidos y recordados como propios del lugar.
Suficiencia Ningún exceso o carencia de signos. Se ajusta a las necesidades reales de signos identificadores.	● ○ ○ ○ ○ ○	Mala. Carece de signos, es insuficiente. Además, este signo tiene la necesidad de un imaginato.
Reproducibilidad Alta estabilidad del signo en distintas condiciones de emisión o cambio de soportes.	○ ● ○ ○ ○ ○	Regular. Se lo puede reproducir, pero solo es un acercamiento a lo que es un logotipo y no cumple otros parámetros necesarios.
Vigencia Cumplimiento del tiempo óptimo de vida sin tener un envejecimiento prematuro.	● ○ ○ ○ ○ ○	Mala. Utiliza un término común, por ende no tiene vigencia alguna. El signo es genérico y esto hace que no sea perdurable pues se puede convertir en un commodity.
Legibilidad Alta resistencia visual en circunstancias extremas como distancia, velocidad, iluminación, entre otras.	○ ● ○ ○ ○ ○	Regular. Es legible sin embargo en un tamaño reducido se vuelve solo una mancha irregular sin ajuste gráfico.
Valor acumulado Es el consenso favorable y la carga positiva adquirida por un signo.	● ○ ○ ○ ○ ○	Mala. Entre los públicos internos y externos no posee valor acumulado. El fonotipo que es común tiene una carga simbólica que no le favorece en nada.
Versatilidad Se ajusta a los distintos niveles del lenguaje, tipos de discurso de la organización según sus distintos públicos o temáticas.	○ ● ○ ○ ○ ○	Mala. El discurso del signo es regular porque en un público extranjero no es distintivo, por lo que existe una gran barrera idiomática.
Singularidad Suficiente individualidad del signo y respeto de la simbología del entorno institucional.	● ○ ○ ○ ○ ○	Mala. El término fonotipo es un sustantivo común y no tiene atributos de identidad particulares que representen el contexto al que pertenece.
Declinabilidad Existencia de extensión del universo gráfico, codificabilidad de los signos y capacidad de crecimiento marcario.	● ○ ○ ○ ○ ○	Mala. No posee recursos gráficos que permitan declinar, por lo tanto, no encaja en un sistema marcario que pertenezca al lugar.

La investigación se desarrolló en la Comunidad Palacio Real. Según datos en (INEC, 2010), citada comunidad posee una población de 450 personas. Además, según (Tacuri, 2017), la máxima afluencia a la fecha es de 200 visitantes al año, considerando, tanto a turistas nacionales como extranjeros. Siendo el servicio más utilizado el restaurante. En este contexto, y considerando que no se aplicó instrumentos cuantitativos, no se hace necesario establecer un criterio muestral.

3. Resultados y Discusión

Síntesis del análisis PASTE

El primer resultado de la investigación es el análisis Político, Ambiental, Sociocultural, Tecnológico y Económico. Citado análisis permitió conocer el estado actual del territorio, con miras a encontrar los elementos de identidad que posteriormente fundamente la propuesta única de valor de Palacio Real. A continuación, se citan las conclusiones del primer instrumento:

En el Entorno Político, la comunidad Palacio Real cuenta con

450 habitantes aproximadamente, de los cuales, la mayoría se encuentra vinculados a la operación de turismo comunitario (OTC) Sumak Kawsay, que es la actividad con mayor rentabilidad. Por lo que el mayor interés de la población para su desarrollo comunitario es esta actividad. El acceso a esta comunidad es corto ya que está ubicada a tan solo 7,5 kilómetros desde el cantón Riobamba y se accede desde la parroquia Calpi. Esto facilita a los visitantes tanto nacionales como internacionales, para que conozcan la riqueza cultural de esta pequeña población y hagan uso de sus servicios.

La organización de la administración es muy notable, ya que en el trabajo de campo se percibió la calidad de compañerismo y unión que existe entre todos los comuneros, todos se han predispuesto a dejarse guiar para poder lograr objetivos que beneficien a toda la comunidad. Existen personas naturales y jurídicas relevantes que llevan a cabo la gestión de desarrollo comunitario para Palacio Real, consideramos que son: Gustavo Pagalo -Presidente de la comunidad-, Padre Pierrick



Van Dorpe -ex párroco de la parroquia Calpi-, Fundación Ahuana -organismo privado financiado por la ONG de Francia-, Rocío Tacuri -Administradora de la OTC-, Olmedo Cayambe -Gerente de la CORDTUCH-

De los proyectos que se han ejecutado en Palacio Real, se puede concluir que desde la reinserción de camélidos como son las llamas y alpacas en el año 2002, el desarrollo comunitario ha sido notable, en la actualidad la mayoría de actividades que se realizan son con base a la utilización de todos los beneficios que ofrecen estos camélidos.

En el Entorno Ambiental, el clima en la comunidad Palacio Real es frío, aspecto que es relevante para tomar en cuenta las condiciones necesarias que el visitante debe tener para visitar este lugar.

Entre los riesgos de la naturaleza más importantes se citan las heladas y sequías, factor que afecta directamente a los cultivos y sembríos, generando un inconveniente en los recorridos que se realiza en la comunidad Palacio Real, ya que uno de sus atractivos durante el tiempo que

dure la visita, las guías nativas por su conocimiento propio y mediante capacitaciones, explican los beneficios de cada una de las plantas nativas e insertadas en la comunidad.

En el Entorno Socio-cultural, las festividades más relevantes en la comunidad Palacio Real son carnaval y finados, en estas fechas se puede vivir una experiencia diferente ya que los comuneros lo celebran de un modo tradicional según su cultura. También, las prácticas ancestrales que se conservan en las comunidades de la parroquia Calpi son parte de cultura andina, estas son: la minga, presta manos y jocha.

Un recurso emocional que puede ser utilizado y difundido sobre todo para el visitante extranjero, es la fiesta de Inti Raymi que hace dos años no se ha celebrado en la comunidad Palacio Real, se desconoce los motivos pero se presume que el factor económico tiene su relevancia, esta tradición tiene muchos elementos simbólicos, que forman parte de la cultura andina, lo cual no debe quedar de lado, ya que es un atributo más que los visitantes pueden conocer y experimentar,

para que su visita sea llena de emociones y motive así fácilmente a otras personas a conocer más sobre estas tradiciones.

Según la observación de campo y datos recopilados, las mujeres de la comunidad son aquellas que están a cargo del desarrollo comunitario a través de su actividad en la OTC Sumak Kawsay, los jefes de familia en su mayoría están dedicados a la construcción, ganadería o agricultura.

El discurso de la estrategia de branding debe contener las historias que envuelven el concepto de la comunidad Palacio Real. Estas son: el mito o creencia del colibrí, la historia del bautismo a la comunidad como Palacio Real, el relato de la vida en las haciendas ilustrado en unas pinturas ubicadas en la hacienda donde se hospedó Simón Bolívar, la cosmovisión andina, el origen de las llamas, los cuatro mundos según la cultura andina y la historia de las constelaciones en el cielo.

El lenguaje que hablan en la comunidad Palacio Real es el español y el kichwa, y existen visitantes tanto nacionales como extranjeras, siendo estos los

principales, para lo cual se dispone de un traductor, entonces no existe algún tipo de inconveniente en ese sentido. Sin embargo, en la observación realizada se pudo constatar que no existe señalética, rótulos o comunicación visual que oriente mejor a este tipo de visitantes, siendo relevante para que estos puedan sentirse cómodos y tener una experiencia agradable.

En el Entorno Tecnológico, Palacio Real posee la cobertura del servicio de telefonía móvil, acceso a internet y radiocomunicaciones, sin embargo en algunas partes se pierde esta conexión, uno de los casos es el restaurante Sumak Kawsay, factor importante que se podría utilizar como beneficio emocional que permita a los visitantes compartir un tiempo agradable degustando la comida a base de llama, sin obstáculos o distracciones por la tecnología, recalcando en la estrategia de branding que este lugar es libre sobre todo de la conexión a internet.

En el Entorno Económico, las mujeres de Palacio Real crían sus animales, disfrutan de la venta de la carne ya que es utilizada en el

restaurante comunitario. Además, las mujeres son hilanderas y tejedoras; trasquilan, tiñen y tejen prendas de vestir. Todo lo que gira entorno a la llama, es la actividad de mayor ingreso para toda la comunidad, los jefes de familia también hacen un importante aporte porque salen a trabajar en la ganadería, agricultura y construcción. Por lo tanto, este elemento es indispensable en la comunicación visual que se proponga.

La investigadora evidencia en esta recopilación de información y datos relevantes de la Comunidad Palacio Real, que sus recursos naturales y atributos culturales, no han sido comunicados de un modo efectivo, ratificando la ausencia del posicionamiento de este lugar. Debido principalmente, a la falta de gestión estratégica y apoyo de recursos económicos, por parte de entidades públicas y privadas, motivando al visitante a conocer otros lugares reconocidos y verificados por su experiencia.

Análisis FODA de Palacio Real
Dicho análisis se sumerge en las situaciones estratégicas, para estimular una discusión que lleve a cabo de modo sencillo la

toma de decisiones en cuanto a la estrategia de branding que se desarrolle para Palacio Real.

Las fortalezas son: la organización, compañerismo y cooperación que existe de las personas que pertenecen a la comunidad, sobre todo de quienes trabajan en el proyecto turístico comunitario. Existe una asociación de mujeres capacitadas, que se dedican a tejer las prendas de alto valor simbólico para los visitantes. Una atención al cliente amigable y muy cordial. Exclusividad en la venta de comida a base de carne de llama. Visitantes internacionales más que nacionales, que en su mayoría degustan de la carne de llama y prefieren conocer los senderos. Buenas condiciones de las instalaciones del museo y de la venta de artesanías. Accesibilidad rápida a la comunidad, ubicación geográfica a pocos kilómetros de la ciudad de Riobamba. Crianza de llamas y alpacas dentro de la comunidad.

Las oportunidades que tiene la comunidad son: la exportación de las artesanías y prendas de vestir a Francia o Bélgica, con ayuda del padre Pierrick y el apoyo de la CORDTUCH. Nuevas



opciones de mercado nacional e internacional, donde comercializar la carne de llama. Capacitaciones a las mujeres de la comunidad, para su desarrollo y formación artesanal, atención al cliente, otros. Participación con sus prendas de vestir o artesanías, en ferias locales y nacionales. Realizar alianzas estratégicas y co-branding con empresas públicas y privadas. Solicitar apoyo a ONGs o entidades que quieran brindar financiamiento de mejoras para la comunidad. Apertura a instituciones educativas a través de sus estudiantes para que realicen investigaciones o proyectos que beneficien a la comunidad. Mejoras en sus servicios, sobre todo en cuanto a los senderos que los visitantes pueden recorrer.

Las debilidades son: mínima promoción y escasa inversión en publicidad. Ninguna ayuda financiera de parte de entidades públicas. No poseer un branding de marca. Utilización de la marca Ahuana para la venta de sus prendas y artesanías de esta y otras comunidades. Capacitaciones y socialización periódica de la cultura andina a las mujeres de la comunidad. Ausencia del manejo de un registro adecuado, de visitantes tanto

nacionales como internacionales. Señalética deficiente en comunicación visual referente a la cultura andina.

Las amenazas son: falta de recursos económicos que apoyen este tipo de iniciativas. Nuevas generaciones que no tienen esa afinidad por aprender o conocer sus raíces, cultura y tradiciones. Problemas ambientales como heladas y sequías en la parroquia Calpi y sus comunidades. El idioma inglés como obstáculo de comunicación entre las personas de la comunidad y los visitantes extranjeros. La Asociación de Turismo Comunitario Sumak Kawsay, utilizada como marca para la comunidad.

3.1 Benchmarking estratégico de Palacio Real

Para determinar la salud actual del sistema marcario, se aplicó como instrumento diagnóstico los indicadores cuantitativos del benchmarking -parámetros de calidad de marca- establecidos por (Chavez & Bellucia, 2006), a un grupo focal integrado por seis profesionales afines al diseño, branding y gestión de marca.

El resultado determinó la



necesidad de rediseñar una marca por dos razones: el potencial de la comunidad que no ha sido comunicado adecuadamente y la deficiencia de la marca que posee. Esta tiene un nivel bajo en los parámetros de calidad de marca mencionados. La necesidad primordial que tiene Palacio Real, es rediseñar la marca gráfica existente y crear un sistema de marca que abarque todos los servicios y productos que posee la iniciativa comunitaria, ya que el fonotipo actual es genérico y no se utiliza un imago tipo que describa la identidad propia del lugar.

3.1.1 Óptimo marcario

La marca óptima para la iniciativa comunitaria de Palacio Real, teniendo en cuenta su perfil y el sector al que pertenece debe caracterizarse por:

Calidad: Alta. Que resalte en calidad gráfica a las otras del sector. Debe tener una gráfica nítida -es decir utilizar pocos elementos pero que sean suficientes para representar de modo claro e impecable a la marca-, equilibrada -es decir centrada que le dé una imagen de líder en el mercado-,

contemporánea -que se adapte y resalte fácilmente en el sector al que pertenece-, estable y comercial -visualmente que la marca impacte de modo que conserve su prestigio pero que acapare un consumo masivo-.

Compatibilidad semiótica: Alta. En este caso, las características de la marca se deben asociar al contexto de la cultura andina al cual pertenece. El fonotipo debe ser Palacio Real.

Inteligibilidad: Alta. Contenido simbólico referente a la cultura andina, que se asocie al ícono de la llama.

Pregnancia: Medio. La marca debe ser fácil de recordar y se la pueda reconocer posteriormente.

Suficiencia: Alta. Logotipo con símbolo. Porque es más pregnante y garantiza su recordación y posterior reconocimiento de la marca.

Reproducibilidad: Alta. Que se ajuste a los distintos soportes o piezas de comunicación mencionadas.

Vigencia: Alta. Debe ser una marca

perdurable al tiempo, la moda o tendencias actuales.

Legibilidad: Media. La lectura a distancia es necesaria para el visitante actual y potencial.

Valor acumulado: Alta. Los rasgos de la cultura andina a los cuales la marca actual se acerca, pero hay que mejorarlos y que queden bien identificados como una marca única que le pertenece a Palacio Real.

Versatilidad: Alta. Igual rendimiento en las aplicaciones con diferentes estilos gráficos. Se debe tomar en cuenta que la marca puede tener participación en ferias, patrocinios, auspicios u otros eventos en los que otras comunidades también tienen presencia.

Singularidad: Alta. La marca debe diferenciarse de entre las otras comunidades, tomando en cuenta siempre el estilo antes mencionado para no desviarse del sector al que pertenece.

Declinabilidad: Alta. Se debe crear un sistema de marca en el que se describa cada uno de los servicios o productos que ofrece Palacio Real. Es decir, la marca paraguas Palacio Real y sus sub-marcas

para los servicios de restaurante, recorrido por los senderos, venta de artesanías, el museo y hospedaje.

3.1.2 Propuesta rediseño de marca

Según los requerimientos de la iniciativa turística comunitaria de Palacio Real, es necesario un sistema marcario completo.

La marca paraguas, se puede apreciar en la Figura 2 y 3.



Fig. 2 Marca paraguas Palacio Real
Fuente: Autores.

Para su correcta aplicación, la



Fig. 3 Marcas servicios Palacio Real

- a) Senderos
- b) Restaurant
- c) Museo
- d) Hospedaje
- e) Artesanía

Fuente: Autores.

propuesta incluye el Manual de Marca. De modo breve, se explica a continuación la filosofía conceptual y principios compositivos que fueron utilizados para su creación:

Palacio Real – fonotipo - se forma del nombre de la comunidad, la cual fue bautizada así porque Simón Bolívar cruzó por esta zona y menciono que durmió como en un palacio. También en ese tiempo la moneda de mayor valor era el real. El símbolo – isotipo - es una abstracción de íconos andinos representativos como: la chacana, la mujer indígena y tramas decorativas de los textiles andinos. Estos constituyen, una parte en síntesis de la cosmovisión andina. Vivencias con la llama - copy promise -, abarca todos los servicios y productos que se ofertan en esta iniciativa comunitaria, motivando al visitante a disfrutar una experiencia diferente y tradicional andina.

Para la construcción y aplicación, siguiendo la filosofía conceptual antes mencionada y tomando en cuenta parámetros como: declinabilidad, calidad gráfica y compatibilidad semántica, se desarrolla la marca para cada uno de los servicios y productos que oferta esta comunidad. Mediante

una lluvia de ideas, analizando varios conceptos gráficos, abstracciones de fotografías propias del lugar y siguiendo una retícula compositiva de medias y diagonales, se obtiene la marca paragua y submarcas de cada servicio para este lugar.

3.1.3 Estrategia de Branding

La propuesta del sistema de marca y estrategia de branding para Palacio Real, constituye una herramienta para lograr que esta comunidad sea reconocida y obtenga posicionamiento dentro de su entorno. Por esta razón a continuación se detalla los factores y procedimientos para ejecutar la misma.

El enfoque teórico metodológico, se fundamentó en tres aspectos relevantes:

Enfoque del marketing semiótico, lo cual explica por qué la marca de Palacio Real adquiere su fuerza simbólica en lo cultural, creativo y simbólico.

Proceso de branding para Palacio Real, para poner en valor los elementos culturales que esta comunidad posee.



Incidencia en el desarrollo comunitario de Palacio Real, fundamentando el diseño, cumpliendo a las políticas y lineamientos de la Constitución Política del Estado y Plan Nacional del Buen Vivir.

El entorno, al momento de proponer la estrategia de branding, vital en el análisis y total conocimiento del entorno de la comunidad para lo cual se trabaja, no solo en sus aspectos gráficos e icónicos, sino en todas sus dimensiones. Este análisis se expone, en el desarrollo del PASTE que aborda y evidencia indicadores: Políticos, Ambientales, Socioculturales, Tecnológicos y Económicos.

Las fuentes de investigación se basan en observación participante e indirecta, entrevistas e investigación bibliográfica. La propuesta gráfica y estratégica se basa en dicho sustento teórico. La demanda, constituye las necesidades insatisfechas de los públicos objetivos o segmentos de mercado a los cuales dirigirá su estrategia, la marca Palacio Real. En este caso definimos dos segmentos de mercado: visitantes nacionales e internacionales. La

recopilación de información se plasma en las pizarras gráficas que se construyeron bajo los parámetros establecidos en la pauta etnográfica.

El perfil de usuario está determinado en perfil internacional como target primario que constituye: hombres y mujeres de 18 años en adelante. Grupos de amigos, familia, excursionistas, viajeros. Clase media alta y alta. En su mayoría cuentan con estudios universitarios o ya son profesionales. Son turistas de aventura, excursión, expedición o fotografía. Inclined hacia la aventura y conocer lugares exóticos. Están altamente involucrados con vivir nuevas experiencias de aventura. Tienen interés por conocer la cultura y la riqueza del Ecuador.

Y por otro lado el perfil nacional como target secundario que constituye: hombres y mujeres de 18 años en adelante. Familias, grupo de amigos, fotógrafos y estudiantes. Clase media y media alta. En su mayoría cuentan con estudios universitarios o ya son profesionales. Son visitantes aventureros o tienen intereses académicos.

Se puede considerar que Palacio Real no tiene competencia directa, sin embargo, existen otras comunidades pertenecientes a la CORDTUCH. Cada una ofrece a los visitantes el servicio de turismo comunitario, en este caso las más cercanas son: La Moya y San Francisco. Ninguna comunidad en la provincia de Chimborazo ofrece servicios o productos que tengan relación con la llama, sus propiedades o beneficios; es por esto que Palacio Real tiene ese valor diferenciador.

Cabe recalcar que uno de los lugares reconocidos y cercanos, es la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo. En este lugar se puede encontrar visitantes extranjeros de distintos países como también nacionales. Se entiende como copy promise el concepto objetivo de marca, sustentado en los elementos de identidad de Palacio Real. Este es Vivencias con la llama. El reason why es la traducción del copy promise a un mensaje con fines publicitarios o de comunicación persuasiva. Se definió el concepto "Descubre los misterios de la llama". Estos dos conceptos están presentes en todos los mensajes de la marca, hacia cada

público objetivo al que dirigirá su estrategia.

La propuesta de branding planteó los siguientes objetivos:

3.1.4 Objetivos de Marketing

Comerciales: Captar consumidores a través de la construcción profesional de perfiles de visitantes nacionales como internacionales, que permita planificar una comunicación directa. Elevar las ventas en un 10% anual -estimado-, posicionando a Palacio Real como destino preferencial en la provincia de Chimborazo, por sus recursos naturales y elementos culturales que posee. Fortalecer la exportación de las prendas de vestir y artesanías que se realizan en la comunidad, a países como Francia y Bélgica, siendo así pioneros entre las demás comunidades de Chimborazo, en un plazo de un año.

De Branding: Fortalecer la imagen de marca de Palacio Real, en el nicho de mercado en el contexto provincial, nacional e internacional, para que se constituya como un ícono y un atractivo a visitar; atrayendo a potenciales consumidores.

Institucionales: Consolidar la comunidad a través de un sistema marcario, para motivar a las nuevas generaciones a que, empleando sus estudios o perfiles profesionales, aporten a su desarrollo social, como parte de la tradición cultural de Palacio Real. Objetivos de Comunicación Posicionar en la mente de los consumidores la marca Palacio Real. Dar a conocer que la marca Palacio Real, pertenece a una comunidad que aporta a su desarrollo comunitario.

Identificar la marca Palacio Real como una experiencia vivencial única en la provincia de Chimborazo, que a diferencia de otras comunidades, oferta sus servicios en función de la llama.

Se contribuye mediante estos objetivos, al posicionamiento y desarrollo social de Palacio Real, ya que la estrategia de branding de ser aplicada correctamente puede transformar de manera positiva el valor cultural y marcario de la comunidad. En el caso de no ser efectuada, Palacio Real continuaría siendo una comunidad en vías de desarrollo, con deficiencias que no le permiten tener notoriedad, asociación, calidad

percibida y lealdad como una marca reconocida de entre otras comunidades.

Las ideas fuerza describen el concepto de cada uno de los servicios que oferta Palacio Real, se pueden apreciar en la descripción de cada una de las figuras a continuación:





Fig. 4 Aplicación en póster línea gráfica Palacio Real.
Fuente: Autores.



4. Conclusiones

Los investigadores concluyen que el enfoque de marketing semiótico es pertinente para casos de estudio similares a la comunidad Palacio Real. Los territorios donde habitan grupos étnicos poseen simbologías particulares con carga semiótica que ofrecen una propuesta única de valor. Además, se fundamenta que existe una relación directa entre branding estratégico y desarrollo social.

Los elementos simbólicos representativos determinados mediante investigación etnográfica y con el soporte del análisis PASTE -político, ambiental, sociocultural, tecnológico y económico- de la comunidad Palacio Real son: la llama, la mujer indígena, la chacana y las figuras decorativas que los indígenas utilizan para sus textiles. Citados elementos simbólicos constituyen la base para la generación de los conceptos creativos aplicados, tanto al sistema marcario, como a la estrategia de marca, con la finalidad de generar valor de identidad desde su comunicación visual.

Se realizó la valoración respectiva al sistema de marca y las estrategias de comunicación existentes en Palacio Real, a través del benchmarking. Se concluye que esta comunidad evidencia un sistema de marca deficiente y que no se ajustan a los parámetros de calidad de marca. Tampoco las estrategias de comunicación han logrado un posicionamiento de la comunidad, local y peor aún nacional. Esto sustenta la necesidad y pertinencia de la creación y desarrollo del nuevo sistema marcario y la estrategia de branding.

Se concluye que Palacio Real es una comunidad en vía de desarrollo social, sin embargo, la actual denominación marcaria que posee, principalmente el fonotipo, Sumak Kawsay, es genérico. Este término es utilizado por la SENPLADES en el Plan Nacional del Buen Vivir, tiene notoriedad y asociación como una estrategia del estado ecuatoriano, mas no como una marca reconocida de Palacio Real. Además, la mínima promoción y la baja inversión en publicidad, no aporta a su posicionamiento en el mercado. Por tanto, la estrategia de branding

de esta investigación, propone un nuevo sistema de marca, siguiendo la metodología proyectual de Bruno Munari. También se establecen piezas de comunicación pertinentes, que serían parte de la estrategia de branding, cuyos objetivos primordiales son: fortalecer la imagen de marca, contribuir al posicionamiento e incidir en el desarrollo social de Palacio Real.

5. Referencias

- Acalo, M. (12 de Octubre de 2017). (C. Caiza, Entrevistador)
Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Montecristi.
- Chavez N., & Bellucia R. (2006). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Lanús, Argentina: Paidós Ediciones.
- Espín D. B., & Flores K. (2016). *Diagnóstico del producto turístico Centro de Turismo Comunitario Sumak Kawsay PALACIO REAL, ubicado en la parroquia Calpi, provincia de Chimborazo, y propuesta de plan de mejora*. Guayaquil.
- Govers R., & Go F. (2009). *Identidades Glociales, Virtuales y Físicas, Construidas, Imaginadas y Experimentadas*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Huebla, K. (2014). Desarrollo de técnicas mixtas para artesanías de material orgánico y reciclable en las comunidades de Calpi. Riobamba.
- INEC, I. (2010). *Censo de población y vivienda*.
- Jimenez, A. P. (2012). Diseño de accesorios para invierno fabricados con fibra natural de alpaca proveniente de la provincia de Chimborazo - Ecuador. Quito.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería . (2017). El salinerito cumplió 40 años de producción quesera. Recuperado de <https://www.agricultura.gob.ec/el-salinerito-cumplio-40-anos-de-produccion-quesera/>
- Ministerio de Turismo. (2017). Kapawi premiado en new york por sus practicas de sostenibilidad en la amazonia. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/kapawi-premiado-en-new-york-por-sus-practicas-de-sostenibilidad-en-la-amazonia/>
- Moreno, M. C. (2002). Una mirada simbólica del marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, 17.
- Naranjo, A. (2013). Desarrollo de un plan de branding de la marca de Calzado Vieri para lograr posicionamiento en el mercado local. Ambato.

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial parroquia Calpi. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial parroquia Calpi. Riobamba.

Salguero R., & Santillán V. (2014). City branding: Propuesta de la marca ciudad Riobamba desde las perspectivas del marketing y la antropología del consumo. Guayaquil.

Salguero R., Cadena M., & Cedillo, T. (2016). Etnografía como método de investigación aplicado al Diseño Gráfico. *Actas de Diseño*.

Salguero R., Santillán V., & Báez, M. (2014). City branding como herramienta de gestión para territorios ecuatorianos. Riobamba.

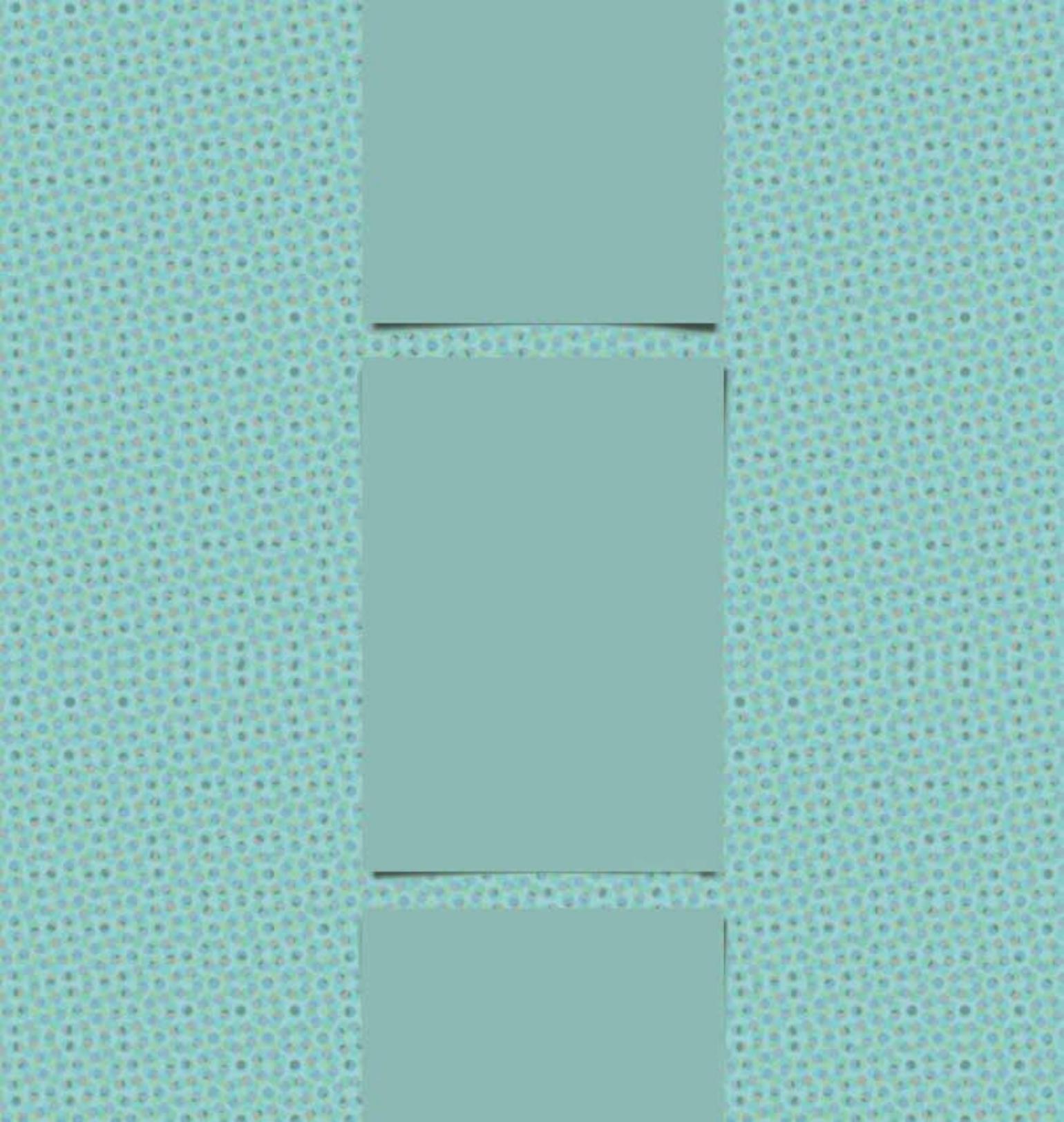
Tacuri, R. (03 de Octubre de 2017). (C. Caiza, Entrevistador)

Tenemaza, T. (2010). Aplicaciones gastronómicas a base de carne de llama en el restaurante Sumak Kawsay, parroquia Calpi. Riobamba.

Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y Retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España. : Editorial UOC.



Recibido: 02/07/2019
Aceptado: 10/08/2019
Publicado: 06/11/2019





Factores de la comunicación que influyen en la decisión de compra de productos agroindustriales maiceros en agricultores pequeños y medianos en las provincias de Guayas y Los Ríos.

Jorge Andrade, MSc.¹, Gary Garzón, MSc.², Danny Barbery, PhD.³

¹ Universidad Politécnica de Valencia, jandradevargas@gmail.com

² Escuela Superior Politécnica del Litoral, garisgar@espol.edu.ec

³ Universidad Espiritu Santo, dbarbery@uees.edu.ec

Resumen

Esta investigación es el resultado de un dedicado y mancomunado esfuerzo de recolección de datos y elementos de un contexto predeterminado, que permitan realizar un análisis a profundidad acerca de la influencia de la comunicación en la decisión de compra de productos agroindustriales maiceros en agricultores pequeños y medianos en las provincias de Guayas y Los Ríos.

Conociendo la incidencia e influencia que tienen las grandes marcas de productos agroindustriales, se ha determinado que la publicidad y estrategias de comunicación que las compañías han desarrollado para los productos y servicios que ofrecen, no han utilizado una línea de comunicación especializada para este segmento, sino que, al contrario, se ha recurrido a una comunicación dirigida a producto de consumo masivo.

Palabras Clave: Agricultura, hectáreas, maíz, comunicación, consumo, posicionamiento, marca.

Communication factors that influence the decision to purchase maize agroindustrial products in small and medium farmers in the Guayas and Los Ríos provinces.

Summary

This research is the result of a dedicated and joint effort to collect data and elements from a predetermined context which allows for an in-depth analysis of the influence of communication in the decision to purchase maize agroindustrial products in small and medium-sized farmers in the Guayas and Los Ríos provinces. Knowing the impact and influence of the major agroindustrial product brands, it has been determined that the advertising and communication strategies companies have developed for the products and services they offer, have not used a specialized communication line for this segment, but which, on the contrary, has resorted to a communication aimed at the product of mass consumption.

Keywords: Agriculture, hectares, corn, communication, consumption, positioning, brand.



1. Introducción

La agricultura se la reconoce como el primer eslabón del desarrollo, mientras que la industria denota un indicador vinculado al desarrollo y productividad, razón por la que muchos países han optado por apostar gradualmente al desarrollo industrial en mayores niveles de inversión dejando a la agricultura en escenarios nulos de desarrollo, provocando una línea sin crecimiento efectivo en las zonas agrícolas de escasos recursos donde el estado es el encargado de perfeccionar e innovar en el sector.

Los productos agrícolas se han evolucionado en base a la investigación y desarrollo que han realizado tanto en entidades gubernamentales, no gubernamentales y privadas, aunque el agricultor es un ente que no hace más que aportar con materias primas y no posee tecnificación efectiva para innovar con productos para el consumo final mediante cadenas comerciales. El factor diferenciador entre una finca y otra está en el tipo de suelo, por lo que dicha diferencia se puede notar de acuerdo con su ubicación y características ecológicas.

Este proyecto busca analizar la influencia de la comunicación en la decisión de compra de productos agroindustriales maiceros en agricultores pequeños y medianos en las provincias del Guayas y Los Ríos para estructurar estrategias comunicacionales adecuadas a su contexto cultural. A su vez, este conlleva a la presentación de los hallazgos y conclusiones relevantes del estudio de mercado aplicado al sector productivo, en este caso cultivos de maíz de las zonas de Guayas y Los Ríos.

La investigación parte de la recolección de fuentes secundarias, donde se recopiló información relevante para determinar el contexto de este estudio, las principales fuentes que se utilizaron fueron: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC Ministerio de Agricultura – MAG; realizando el levantamiento de información de contexto, se desarrolló un análisis de microentorno para reconocer aspectos relevantes que inciden en el desarrollo del sector comercial, en este caso se analizó el sector de la agroindustria en general y

posterior se focalizó este análisis a los cultivos de maíz en las provincias de Guayas y Los Ríos.

1.1 Formulación del problema

En el Ecuador la publicidad se ha desarrollado estratégicamente en productos y servicios enfocados para el consumo, sin embargo, en la aplicación para productos y servicios agroindustriales, no se ha utilizado de una forma especializada, y más bien, se han adaptado los mismos conceptos utilizados para productos de consumo masivo. En este contexto, los productos y servicios pertenecientes a sectores técnicos, en este caso la agricultura, no han sido soportados adecuadamente con estrategias de comunicación que consoliden su posicionamiento en el mercado.

1.2 Justificación

El agricultor pequeño y mediano en el Ecuador tiene la característica de ser empírico en su formación en el agro, en base a lo que aprendió de generación en generación, esta situación lo conduce a generar acercamientos y vínculos con los asesores de las grandes marcas de agroinsumos, los cuales prácticamente son los que

definen que incluir en sus cultivos, prometiendo grandes resultados en el rendimiento de su cosecha.

Sin embargo, en los últimos años el desarrollo de marcas ofertantes ha sido muy agresivo en el sector sin lograr descifrar como generar fidelidad en los agricultores.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la comunicación en la decisión de compra de productos agroindustriales maiceros en agricultores pequeños y medianos en las provincias del Guayas y Los Ríos para estructurar futuras estrategias comunicacionales adecuadas a su contexto cultural.

1.3.2 Objetivo específicos

- Analizar la comunicación de productos agroindustriales para el reconocimiento de elementos comunicacionales que son utilizados para su difusión, promoción y venta.
- Reconocer el comportamiento y hábitos de compra de productos de agroindustria en los agricultores maiceros.

- Conocer la percepción de los agricultores acerca de la publicidad de productos agroindustriales para definir los elementos comunicacionales más efectivos que influyen en su decisión de compra.

1.4 Delimitación

Este documento culmina en la presentación de los hallazgos y conclusiones relevantes del estudio de mercado aplicado al sector productivo, en este caso cultivos de maíz de las zonas de Guayas y Los Ríos

1.5 Metodología

La metodología para desarrollar esta investigación parte de la recolección de fuentes secundarias, donde se recopiló información relevante para determinar el contexto de este estudio; las principales fuentes que se utilizaron fueron:

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO
- Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC
- Ministerio de Agricultura – MAG

Realizado el levantamiento de información de contexto, se desarrolló un análisis de microentorno para reconocer aspectos relevantes que inciden en el desarrollo del sector comercial, en este caso, se analizó el sector de la agroindustria en general, y posterior se focalizó este análisis a los cultivos de maíz en las provincias de Guayas y Los Ríos.

Una vez recogido los datos en campo, se procedió a realizar un análisis de los resultados obtenidos en la investigación de mercado para emitir conclusiones en base a los objetivos propuestos y finalmente emitir recomendaciones que generen posteriormente la ejecución de estudios y propuestas de modelos de planes comunicacionales promoviendo nuevas líneas de investigación.

2. Definiciones

2.1 La comunicación

El concepto coloquial de comunicación es comúnmente: un emisor que transmite a un receptor, un mensaje, por medio de un canal”, sin embargo, este mensaje debe ser comprensible para ambos participantes (emisor - receptor).



2.2 Medios comunicacionales

Personales: Son medios de comunicación directos con el receptor, cuentan con una comunicación limitada y de igual forma al número de personas que llega el mensaje.

Interpersonales: Este tipo de comunicación dirige su mensaje a muchos receptores, no es personal, pero cuenta con una segmentación que permite llegar al público determinado.

Interactivos: Es un mensaje que llega con un contenido personalizado, y su característica es generar una interacción con el público al que va dirigido su mensaje y así este pueda obtener una retroalimentación inmediata.

2.3 Publicidad

Conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer y promocionar su producto ante un público consumidor determinado a través del uso de los diferentes medios de comunicación existentes.

2.4 Marca

Nombre, término, símbolo, diseño

o combinación de estos elementos que identifica los productos o servicios de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

2.5 Trade Marketing

La característica diferencial del Trade Marketing o también llamado canales de venta, respecto a otras acciones de la mercadotecnia, se basa en la cantidad de elementos involucrados en el proceso. Pues es un proceso que se realiza en conjunto con los fabricantes, proveedores y distribuidores. Tal como lo define Romero (2014) el Trade Marketing es hacer mercadotecnia en el canal de distribución.

2.6 Mercadotecnia agrícola

La mercadotecnia agroindustrial se deriva de la mercadotecnia industrial o de productos intermedios, como una especialidad enfocada a los productos agroindustriales que pueden ser destinados a usuarios finales o industrias que procesan productos hacia mercados de consumo.





2.7 El Maíz

Su nombre científico es *Zea Mays*, *Zeo* que significa vivir y *Mahiz* que los Tahinos, nativos del Caribe llamaban al grano. Esta planta gramínea que soporta la mayoría de la producción de alimentos a nivel mundial, superando al arroz y al trigo, posee altos niveles de tonelaje de producción a nivel mundial. En el Ecuador, la mayor parte de la producción de maíz proviene de unidades familiares campesinas, este cultivo es el más importante dentro de la economía nacional y su función no está únicamente enfocada al consumo humano, sino también al animal, siendo insumo principal de los preparados de alimentos balanceados.

3. Estructura del mercado

3.1 La agricultura en la zona 5 y sus provincias.

Un estudio de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) arrojó que la zona 5 tiene un porcentaje del 39,58% de suelos aptos sin restricciones para la agricultura, lo que equivale a 11.879 km² del total. Guayas posee territorios con

cultivos agrícolas con un 27% y le sigue Los Ríos con un 18%. (MAG, 2017)

3.2 El sector de la producción de maíz en las zonas de Guayas y Los Ríos.

La producción del maíz ha mejorado en comparación de los años 2010 a 2015, siendo su resultado 868.000 toneladas. La provincia del Guayas es precursora y con rol protagónico en la producción de maíz amarillo, con una cantidad de 119.813 toneladas, equivalente al 29,52% de la producción nacional. (El Comercio, 2016).

Aunque existe también una gran productividad en la provincia de Los Ríos, los agricultores han reclamado atención de los Gabinetes Estatales en lo que respecta a capacitaciones y desarrollo de tecnificación.

En 2014, los cultivos maiceros aumentaron en el Litoral, desde esa fecha, en Mocache ha germinado maíz en más del 70% de los campos, siendo familias campesinas enteras las que realicen esas labores, que tengan o no tierras propias, en el caso de

quienes no la tienen, han alquilado una hectárea por ciclo en \$150 y la cuadra a \$100 (La Hora, 2014).

En el 2014 la estación de lluvias fue trascendental para cultivar maíz, se consideró que las condiciones invernales fueron adecuadas, esperando por ello, una mejor producción en esa fecha, pero no se consiguió lo esperado por los agricultores de la zona, esto por temas de las variaciones de semillas y plagas proliferadas durante esa época, aunque finalmente los resultados concluyeron por lo menos equilibrados con relación a los costos de producción. Las zonas beneficiadas por el invierno fueron el cantón Ventanas (Los Ríos) y la comuna de Trovador de Puerto Inca (Guayas).

En el 2015 se dio un escenario diferente, en la provincia de Los Ríos se determinó que hubo pérdidas de cultivos, siendo los cantones Montalvo y Urdaneta los más afectados, en ambos se dieron desbordamientos de ríos. (El Comercio, 2016).

A mediados del 2016, se produjo incertidumbre en la industria debido a factores como la

inestabilidad del precio del maíz, el material primario utilizado para la producción de alimentos balanceados y los casos de contrabando proveniente de Colombia y Perú, además de la reducción de la cosecha de invierno del mismo año, la cual fue estimada en 380 mil toneladas, determinando así el precio por quintal en \$17,50, diferente del precio determinado por el MAGAP a nivel nacional de \$14,90 por quintal. (El Productor, 2016).

En el año 2017, Guayas, Los Ríos y Santa Elena debido a diversas plagas fueron declaradas en emergencia, el Ministerio de Agricultura (MAG) como entidad rectora fue la llamada a buscar las acciones para controlar la propagación de esas afectaciones. El MAG otorgó a aquellos agricultores que perdieron todos sus cultivos, indemnizaciones de \$400 como parte del seguro agrícola y también ayudaron con la fumigación de 6.988 cultivos con alta tendencia de poder contraer plagas. (El Telégrafo, 2017).

El comprador preferente de la producción maicera es la industria nacional, en especial por el sector del balanceado, siendo

su estimado de compra 100.000 toneladas mensualmente, sin embargo, por determinación del MAG (anterior MAGAP) la industria se ha visto obligada a comprar una cantidad superior. La principal debilidad para este cultivo ha sido el costo por tonelada, el cual se considera elevado con relación a otros países, también que no todos los agricultores disponen de semilla certificada, al menos el 20% del suelo fue sembrado por la versión reciclada de la semilla, que produce una cosecha de menor calidad.

4. Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron conceptos de fundamentación que rigen diferentes áreas de estudio, siendo el punto eje de partida la investigación de mercados, la misma que Malhotra (2008) la define como una herramienta que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante el análisis de la información, su objetivo principal es identificar los problemas de la mercadotecnia con la intención de crear oportunidades para satisfacer esas necesidades.

4.1 Tipos de investigación

Se planteó la aplicación de investigación cualitativa y cuantitativa. En el escenario cualitativo se buscó información acerca de opiniones y emociones con el fin de generar una hipótesis que permita determinar el comportamiento del mercado y con la investigación cuantitativa se buscó proporcionar datos estadísticos, los cuales se obtienen a través de muestras y la aplicación de encuestas.

4.2 Herramientas de investigación

4.2.1 Muestreo

El muestreo se ejecutó mediante encuestas personales a los agricultores, se tomaron dos zonas para contacto y ejecución: las parcelas de sus cultivos en horarios de trabajo (7:00am – 15:00) y durante las visitas a los almacenes agrícolas.

El método de recolección de datos fue mediante un muestreo probabilístico, otorgando a los agricultores la misma probabilidad de ser escogidos para conformar la muestra, el modelo para seleccionar los encuestados fue



el aleatorio simple, asegurando mediante preguntas filtro en la encuesta, un efectivo cumplimiento del perfil del agricultor, en cuanto a provincia y cantidad de hectáreas de su cultivo.

El MAG (2015) define que la cantidad de UPAs (Unidad Productiva Agropecuaria) pequeñas y medianas destinadas al cultivo de maíz, en estas provincias, es menor a 100.000, motivo por el cual se aplica la fórmula finita $(Z^2 pqN / e^2 (N-1) + Z^2 pq)$ permitiendo tener una muestra de encuestados con significancia estadística.

La aplicación de la fórmula finita para el cálculo del tamaño de la muestra plantea las siguientes variables:

- Muestra (n): Cantidad de agricultores encuestados, en este estudio 400 casos.

- Población (N): Cantidad de agricultores maiceros pequeños y medianos en las provincias de Guayas y Los Ríos, según el MAG (2015) no superaba los 54.000.

- Margen de error (e): La cantidad de error en una muestra aleatoria,

para este estudio se define un margen de error de 5%.

- Nivel de Confianza (Z): Es el porcentaje de intervalos a incluir si se toman muestras en la misma población algunas veces, se define en este estudio el valor del 95%

- Probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia (p y q): Certeza y riesgo de que se de un suceso, se define en igualdad con valores del 50%.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Fig. 1 Fórmula para el cálculo de la muestra. Tomado de Malhotra (2010)



De esta manera se obtuvo la cantidad de agricultores que fueron encuestados, en este caso un total de 400. Los cantones donde se ejecutaron las encuestas fueron: Quevedo, Ventanas, Buena Fe, Balzar, Mocache, Santa Lucía y Vinces.

Según el MAG (2015) la provincia de Los Ríos representa el 41% y Guayas el 15% de las zonas cultivadas con maíz, este dato sustenta la cantidad de encuestados a ejecutar por cada provincia, del total de 400 encuestados definidos en el cálculo de la muestra, se asignaron 300 a la provincia de Los Ríos y 100 a la provincia de Guayas sustentados con los datos del MAG.

El peso de la muestra se estandarizó en relación con el total de encuestas necesarias por provincia: en Los Ríos por ser 6 cantones se ejecutaron 60 por cantón y en Guayas por ser 2 cantones 50 por cantón, otorgando representatividad a todos los cantones.

Tabla 1. Distribución de la muestra

Provincia	Cantón	Encuestas
Los Ríos	Buena Fe	60
	Quevedo	60
	Mocache	60
	Ventanas	60
	Vinces	60
Guayas	Santa Lucía	50
	Balzar	50



4.2.2 Grupos focales

Se ejecutaron dos sesiones con agricultores maiceros, los cuales fueron seleccionados en base a características como: el tamaño de su cultivo y la provincia donde se encuentran sus cultivos, en este caso uno en la provincia de Los Ríos y otro en Guayas.

Para la selección de los participantes se generó contacto con los almacenes de venta de insumos agrícolas, quienes otorgaron datos de los agricultores maiceros pequeños y medianos más reconocidos de las zonas de Guayas (Balzar) y Los Ríos (Ventanas y Mocache), se estableció contacto con los agricultores referidos para darles una explicación respecto a este estudio académico y posterior se fueron generando afinidades de disponibilidad horaria para poder ejecutarlos, los días de disponibilidad y ejecución fueron los sábados al medio día.

4.2.3 Entrevistas personales

Las entrevistas personales se ejecutaron para complementar las opiniones que dieron los agricultores maiceros en los

grupos focales, estas estuvieron direccionadas a temáticas específicas e idénticas a las de la herramienta ejecutada anteriormente. La elección de los entrevistados fue a juicio, pero respetando su perfil de poseer cultivos de maíz con extensión menor a 30 ha. y pertenecer a los cantones definidos dentro de las provincias de Los Ríos y Guayas, finalmente el principal factor de escogimiento fue la disponibilidad de tiempo para atender la entrevista.

Los cantones considerados para la ejecución de esta herramienta fueron: Santa Lucía, Balzar, Mocache y Ventanas (por ser las zonas de mayor producción), ejecutando 5 entrevistas en cada cantón, siendo el tiempo de duración de las entrevistas de 15 a 20 minutos.

4.2.4 Método de observación

La observación no participativa se ejecutó mediante un levantamiento abierto de datos, básicamente lo que se buscó con esta herramienta es reconocer el comportamiento de compra de los agricultores maiceros, identificando aspectos como la hora de visita, forma

en que asistían (con su familia o solos) y lo más importante reconocer si los elementos publicitarios en los almacenes les llamaban la atención y si esta podía incidir en algún momento en la decisión de compra. Para este caso no se definió una estructura para recopilación de datos, sino más bien observar de forma abierta mientras se permanecía en los almacenes, recogiendo los principales hallazgos durante la observación, para determinar situaciones o conductas que se encuentren identificadas correctamente y estén enmarcadas en un contexto teórico definido.

Se ejecutó aplicando frecuencias horarias para obtener representatividad y el tiempo asignado para la observación fue de 3 días, considerando el fin de semana, días en que los agricultores asisten a los almacenes a comprar insumos y el horario fue durante la mañana y tarde. La operatividad se centró en la elección por juicio de un agricultor cuando ingresaba al almacén, ejecutando el seguimiento y observación abierta.

4.3 Resultados cualitativos

4.3.1 Entorno del agricultor y evolución de sus prácticas en los cultivos.

Existe un desconocimiento de actividades técnicas en los medianos y pequeños productores. Los productores se han concentrado en aumentar el volumen de la cosecha y disminuir los costos de producción. El crecimiento de oferta en el sector agroindustrial ha provocado en las empresas proveedoras una guerra de precios, siendo complejo generar lealtad en el comprador.

Se busca que la producción mínima sea de 150 a 180qq. La situación del maíz hay que seguirla motivando, ya que este producto es muy importante debido a que se necesita para producir el balanceado, siendo a principal materia prima de los alimentos en el país y en el mundo. En Balzar, Vinces y Buena Fe no existe tecnificación, los cultivos son mecanizados, los cultivos se han deteriorado y el proceso de sembrar maíz se ha vuelto rutinario y sin innovación, las pérdidas se han compensado con otros cultivos como el cacao y en varias



ocasiones han tenido que vender el ganado vacuno y porcino, que no es de muchas unidades, pero por lo menos sirven para cubrir las deudas.

Hay empresas que compran la cosecha, pero solamente lo que el agricultor adquirió en el crédito, sin embargo, ninguna empresa ofrece asesoría técnica para el uso de los kits para sembrar. No han recibido charlas o asesorías sobre los cambios climáticos, el calentamiento global y cómo afectan estas situaciones en los cultivos, las plagas van más rápido que los agroquímicos y los agricultores en su desesperación hacen inventos empíricos mezclando insecticidas para contrarrestarlas. El invierno genera una humedad extremadamente alta, el calor era muy fuerte tanto en el día como en la noche, esto empezó a generar el desarrollo de plagas como los “chupadores”, “lorito” y demás insectos.

4.3.2 Componentes de un proveedor exitoso en el sector agrícola.

Entre los principales componentes descritos por los agricultores para calificar a un proveedor de

insumos agrícolas se identificaron como los más importantes y que diferencian unas marcas de otras a: concesiones y crédito, promociones y precios, y asistencia técnica y seguimiento. En segunda instancia mencionan que los servicios que siempre deben otorgar las empresas como efecto de apoyo de desarrollo son relevantes, pero no decisores en el escogimiento del proveedor, estos fueron: innovación y desarrollo, capacidad de reacción y disponibilidad del producto. Así mismo se definieron las características denominadas básicas, estas los agricultores mencionan que deben existir siempre y todas las empresas proveedoras deben ofrecer por añadidura comercial, estas son: productos garantizados, calidad en el producto y cumplimiento de reglamentos.

Para visualizar estos atributos y características definidos por los agricultores se elaboró la siguiente pirámide, donde se han ubicado en la base a los atributos o características básicas, los agricultores las definieron como las menos incidentes en la decisión de compra, ya que las poseen todos los proveedores y los que



no las tienen se quedan fuera de mercado; esta base de la pirámide se la dibujo con el signo menos. Figura 2.

En la mitad de la pirámide se ubicaron los atributos o características que los agricultores definieron que deberían estar en la oferta, pero que no son decisores para elegirlos, son factores que van muy relacionados con el aspecto de desarrollo e innovación y ha sido recurrente la deficiencia en esta actividad, concluían, en que se ofrecen pero no se cumplen, estas características o atributos los proveedores los podrían convertir en un elemento de diferenciación con enfoque de servicio; la mitad de la pirámide se la dibujo con el signo igual. (por no ser variables decisoras)

En la parte alta de la pirámide se colocaron los atributos o características relevantes para decidir por un proveedor de insumos agrícolas, estas están concentradas hacia la negociación económica con los proveedores y el apoyo técnico que pueden recibir; la parte alta de la pirámide se la dibujo con el signo más. (por ser variables decisoras)



Fig. 2 Pirámide de atributos de la decisión de compra
Fuente: Autores.

4.3.3 Aspectos y riesgos del cultivo.

Priman los productos adecuados para combatir todas estas plagas que se han venido desarrollando. El costo apropiado para el kit de cultivo en base a la coyuntura actual no debería ser superior a 400 dólares; respecto a la fertilización, “si a una planta le damos un buen inicio y arranque se va de largo”. La semilla S-505 usada, no creció, sin embargo, en verano ha tenido resultados muy positivos. El presupuesto para sembrar es de 1.200 a 1.500 dólares. Se han identificado plagas como “lorito”, “curvularia”, “mancha de asfalto” y “cercoospora”

4.3.4 Medios de comunicación utilizados y análisis de la publicidad implementada.

Con relación a los medios masivos, los agricultores pequeños y medianos mencionaron que los que más frecuentan o utilizan son la radio, la televisión y en menor nivel el periódico, en el escenario digital el principal son los mensajes de texto, dejando en un segundo nivel a la aplicación de conversaciones por celular "Whatsapp".

Profundizando respecto a los medios de comunicación mencionados, indicaron lo siguiente:

La radio la escuchan a las 5:00am cuando salen a sus cultivos, durante el trabajo en el campo también la escuchan, algunos utilizan dispositivos análogos a pilas y se ponen audífonos; las frecuencias de radios son limitadas y cuando están campo adentro es menor todavía, por esta razón tienen preferencia hacia las frecuencias de radio que pueden captar su señal en todos lados. Las radios mencionadas fueron: Radio Viva, Radio Aires, Radio Morena y los programas de radio que mencionaron fueron: Show de

Gerardo Mosquera, Noticiero Habla lo que te da la gana y los de música nacional.

En este medio reciben mucha información de productos agrícolas, las empresas proveedoras utilizan este medio para comunicar sus campañas y promociones, las marcas que más reconocen por este medio fueron: Ecuaquímica, Interoc, Del Monte, Agripac y Farmagro.

La televisión se ve muy poco, el agricultor prefiere descansar y quienes ven televisión en casa son las esposas e hijos, el horario en el que más ven televisión es de 6:30pm a 8:30pm y también en las tardes al medio día hasta la 1:30pm horario en el que ven noticieros. El agricultor vive hacia afuera (prefiere estar fuera de su casa por el calor) por este motivo decae la atención hacia la televisión y prefieren la radio. Los canales que mencionan son TC y Ecuavisa por los noticieros y novelas y RTS por las películas.

El periódico es un medio muy poco aceptado, mencionan que donde ellos viven no llega el periódico, y que lo compran en pocas ocasiones los fines de semana

cuando van a hacer las compras a los cantones cercanos. No es un medio de comunicación que sea de preferencia y si en algún momento lo compran sería el diario Extra.

Los mensajes de texto son el medio digital que más utilizan, mencionan que estos se reciben en cualquier lugar a diferencia de los de Whatsapp que solo los reciben donde hay más señal celular. Las marcas les comunican por esta vía promociones y llegada de nuevos productos, disponibilidad de semillas y demás. En adición se identificó en los agricultores mayores que los equipos celulares no son de última tecnología, solo los utilizan para llamadas y mensajes de texto, en cambio los agricultores de 30 a 45 años si poseen teléfonos de mayor tecnología y con internet, pero el problema es la señal. El proveedor preferido es Claro.

La aplicación Whatsapp es utilizada por los agricultores de 30 a 45 años, es común su uso como cualquier aplicación de mensajes, mencionan que entre ellos (agricultores) tienen grupos donde comparten situaciones de sus cultivos, productos con los que tienen mejores resultados y

demás. Confirman que reciben constantemente comunicaciones de los asesores de las empresas proveedoras e invitaciones a actividades organizadas por las mismas.

Los medios alternativos de mayor recordación fueron publicidad exterior en carreteras, parcelas exteriores de los cultivos, paredes que se pintan con las marcas en las vías rurales o de los cantones y pintura en los almacenes de venta de insumos agrícolas.

La publicidad interior en los almacenes de expendio de insumos agrícolas, casas comunales o gremios incentivan la compra por marcas de insumos, en los inicios de temporada de siembra la publicidad (la llaman propaganda) es visible en todos lados, las marcas ubican carteles, afiches, etc., para llamar la atención a los agricultores, estos se fijan en los elementos gráficos que representan los resultados de los cultivos, en el caso del maíz son el tamaño y colores amarillo-naranja y cristalino de la mazorca

Las activaciones de marca, donde se realizan actividades interactivas con el agricultor son ejecutadas

normalmente en los almacenes de insumos agrícolas, estas generan un alto impacto en la recordación de marcas de insumos.

La comunicación relacional es la de mayor incidencia para generar posicionamiento de las marcas en los agricultores. Las denominadas charlas técnicas, días de campo, parcelas demostrativas, etc. son las actividades que más agradan a los agricultores, ya que existe un real acercamiento para conocer acerca de las funciones y beneficios de los productos.

La publicidad dirigida al agricultor debe manejar un mensaje sencillo, claro y directo, donde la promesa base del producto sea explicada de una forma precisa. Dentro de los elementos a utilizar desde el punto de vista gráfico, deben primar el uso de objetos propios que estén relacionados con el producto promocionado. Por ejemplo, si la publicidad promociona un fertilizante para tierras donde se cosechará maíz, este arte gráfico debe considerar el uso de una fotografía o elemento representativo del maíz, acompañado de un texto descriptivo del producto, sin dejar de mencionar la marca fabricante.

Desde el punto de vista de la cromática, los colores verdes, amarillo, así como sus derivados son los más utilizados para este tipo de publicidad.

Los soportes gráficos deben manejar un mensaje y contenido de fácil entendimiento, estos deben ser de utilidad y practicidad directa para el agricultor. Este tipo de soportes visuales son un poco más descriptivos y didácticos, deben ser atractivos, así cómo generar un interés de forma inmediata al momento de exposición al agricultor. Entre los elementos a destacar, se encuentran el uso de personajes animados (avatares) que narran de forma lineal el paso a paso de la recomendación a informar.

El mensaje debe ser emotivo generando una empatía casi instantánea con la marca. El uso de personajes (agricultores) conocidos comunicando testimoniales de experiencias tiene un alto impacto, ya que se genera confianza inmediata con las marcas que se publicitan.

Las publicaciones de las compañías agroindustriales en redes sociales en más común





día a día, existe un segmento de agricultores jóvenes los cuales están relacionados con el uso de estas tecnologías. Este hecho favorece a que pueda haber un nuevo canal de comunicación directo entre el agricultor y las compañías agroindustriales. Este tipo de publicidad debe basarse en contenido gráficos sencillos y llamativos, con un uso del lenguaje que sea directo y conciso.

5. Conclusiones

Se ha determinado que el agricultor requiere recibir una comunicación que genere vínculos y cercanía con los equipos de técnicos de las empresas agroindustriales.

Las mejores actividades comunicacionales realizadas por parte de las empresas fabricantes de insumos agrícolas fueron: los días de campo, charlas técnicas, parcelas demostrativas, lo que corrobora la necesidad del agricultor de recibir una comunicación personalizada por parte de las marcas.

Otras actividades fueron los eventos de lanzamiento de productos, las activaciones en puntos de venta y los sorteos,

concluyendo que este tipo de comunicación está vinculada al área de trade marketing incide de forma directa en los agricultores al momento de decidir la compra.

Los mensajes de texto (SMS) son un medio de comunicación efectivo, pues es utilizado por agricultores que están ubicados en los sectores más recónditos de los campos de las provincias del Guayas y los Ríos.

La aplicación móvil Whatsapp es una herramienta de comunicación útil, pero de uso limitado, ya que el agricultor tiene conectividad limitada a internet en su área de desarrollo o solo se puede conectarse a internet en zonas de cobertura o redes públicas.

A medida que los agricultores tienen mayores posibilidades económicas y se encuentran en una edad promedio de 30 años, se incrementa el uso de redes sociales y generan una mayor interacción con las redes sociales de las empresas fabricantes de insumos agrícolas.

La radio es el medio masivo más efectivo para los agricultores, siendo la franja horaria de 05:00

am a 08:00 am la idónea para publicitar, debido al alto índice de radioescuchas activos.

El periódico no es un medio que llame atención a los agricultores, pues es poco comercializado en sus sectores de desarrollo, además de que existe poco interés en adquirirlo.

Los agricultores consideran que los conceptos de comunicación empleados por empresas como: Agripac, Ecuaquímica y Del Monte son bastante efectivos, pues se alinean a los elementos que son de mayor impacto para ellos, utilizando de forma predominante la imagen del maíz, el copy del beneficio del producto, imágenes de cultivos con rendimiento efectivo y el uso de personajes (agricultores exitosos del sector) con los que se sientan identificados.

Los formatos gráficos de mayor uso son los afiches, las vallas, las volantes, trípticos (guías de cultivo) y fichas técnicas.

Los productos promocionales más acogidos por parte de los agricultores son las camisetas mangas largas, gorras con orejeras, bolsos y botas camperas.

6. Líneas futuras de investigación

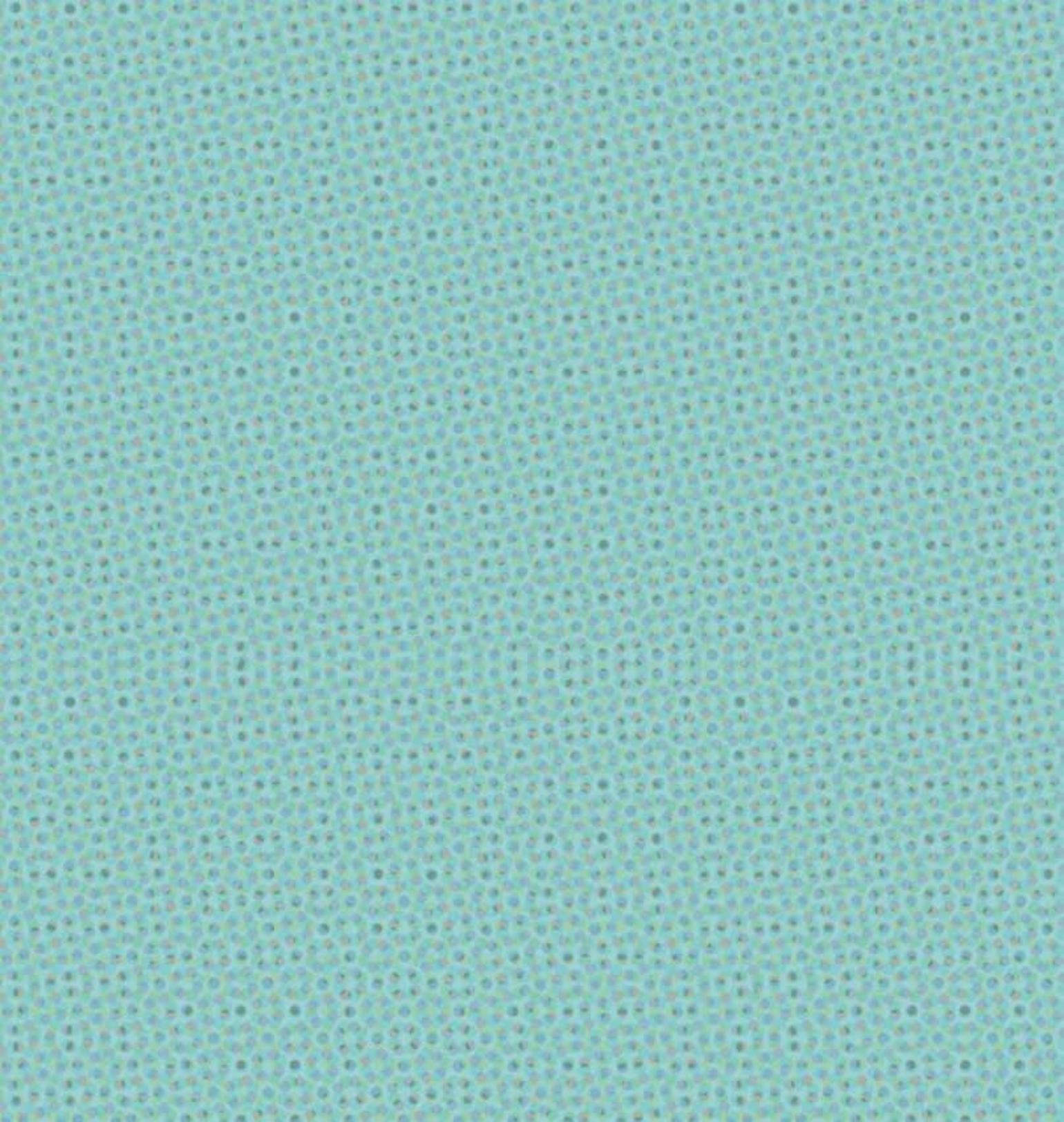
Esta investigación concluye en el reconocimiento adecuado de cómo el agricultor se vincula con las marcas en sector agrícola y las herramientas de comunicación que mejor recepta. Se determinan a partir de este estudio las posibles líneas de investigación en el sector agroindustrial:

- Aplicación de la misma metodología investigativa a otros cultivos, por ejemplo: Arroz, cacao, etc.
- Investigación del comportamiento de consumo de agricultores en otras zonas geográficas y diferentes tipos de cultivos como base para el diseño de planes de comunicación para zonas y cultivos específicos.
- Investigación para determinar perfiles conductuales de los agricultores con el fin de realizar un análisis comparativo entre grandes, medianos y pequeños.
- Diseñar un estudio que defina los formatos ideales para la creación de marcas que pudieren desarrollarse en el sector agroindustrial.
- Estudiar el sector desde el escenario del Trade Marketing y su aplicación para definir estrategias en el canal de ventas mediante impulso comercial técnico.

7. Referencias

- Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands. 2000*, Gestión.
- Alvarado Ledesma, M. (2004). *Agronegocios, Empresa y Emprendimiento*. El Ateneo.
- Alvarado, M. (2005). *Marketing Agroindustrial*. Ariel.
- Arias, F. (2014). *Agromarketing*. Editorial Lasallista.
- Armario, M. (1999). *Marketing Relacional*. ESIC.
- Baack, K. E. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Pearson.
- Bindi, R. (2009). La Visión Integral del Marketing como Modelo Generador de Valor en los Agro-Negocios. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*. El Comercio. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de *El Comercio - Noticias del Ecuador y del mundo*.
- El Productor. (27 de junio de 2016). Ecuador: Dificultades por precio del maíz.
- FAO, & BID. (2007). Hambrientos de tierra. Los pueblos indígenas y campesino alimentan al mundo con menos de un cuarto de la tierra agrícola mundial.
- Kleppner, O. R. (1997). *Kleppner publicidad*. Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Lambin, J.-J. G. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mc Graw Hill.
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado*. S.A, Ediciones Granica.
- MAGAP. (2018). Tipos de Semillas. Recuperado el 17 de marzo de 2018, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - Ecuador:
- Malhotra. (2008). *Investigación de mercados para una mejor toma de decisiones*. Pearson.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2013). *Marketing Industrial*. ESIC EDITORIAL.
- Molinari, C. A. (2006). *Marketing Agropecuario*. Thomson Learning. Monsato. (2018).
- Ramírez, F. (2013). *Agroindustria Rural*. Grupo Latino Editores.
- Rodríguez, M. J. (2015). *Etnografía aplicada a la investigación comercial y al marketing*. Madrid: ESIC.
- SENPLADES, S. N. (2013). *Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017*.
- Shardison, C. (2004). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Editorial Estif.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos del marketing*. McGRAW-HILL.
- Vargas, S. (2012). *Marketing Agropecuario*. TRILLAS.
- Villalobos, A. (2013). *Mercadeo Agropecuario*. EUNED.

Recibido: 02/07/2019
Aceptado: 19/07/2019
Publicado: 06/11/2019





entrevista



NORBERTO
CHAVES

*“Arte no
es igual a
diseño.
Lo que hay
es piezas de
diseño con
elementos
artísticos”*



Entrevista

Norberto Chaves

Comunicador, especialista en Diseño

Paola Ulloa, PhD.

Escuela Superior Politécnica del Litoral
lulloa@espol.edu.ec

¿Hay problemas en la sociedad que no está educada para poder identificar lo estético?

El problema de la degradación cultural es un problema planetario, es decir, que se están disolviendo las matrices de la cultura; por lo tanto, a la gente le da todo igual. No sabe distinguir una cosa de la otra. Es un peligro. Por el mismo criterio puede votar por un nazi como por Trump porque cree que es un progresista. La gente está absolutamente confundida con los parámetros. Esta es una situación grave. Cualquier cosa es perdonable porque no hay un patrón ético.

Por ejemplo: el Rey de España es inimputable. Eso no produce el escándalo de nadie haga lo que haga, así viole a unas señoritas, no se le puede aplicar la ley. Es decir, la ley de los humanos no se aplica a la Casa Real porque es de origen divino.

Viene el Rey de España a la ciudad y la Alcaldesa no le da la mano. Fantástico. Se armó la de Dios porque España sigue siendo franquista. Implícitamente, la gente no lo reconoce, pero las conductas son claramente franquistas. Es decir, que hay un respeto omnímodo por la autoridad, sea quien sea. Yo hago estudios de calidad gráfica y los resultados son francamente alarmantes.

Antes publicaban los que sabían y ahora con los nuevos medios tenemos producción gráfica de cualquiera.

Claro, no necesariamente de un experto. Entonces es posible que la gente común vea la producción gráfica de un empírico y no de un experto gráfico. Esto a su vez causa que la gente tergiversa su apreciación gráfica o estética, porque predomina el valor de lo ocurrido. Si ocurre está bien. No tengo parámetros para analizarlo. Si ha triunfado está bien. Si se premió, está bien. Si sale por la Tv es bueno. Todo es válido. Entonces esto es muy peligroso.

Hay una tergiversación en cuanto a la apreciación estética, pero también el arte en todas sus formas está muy expuesta y cualquier cosa es llamada arte

El arte es mucho más que estética. Pero imagínate si la estética está muy mal en el arte. Porque valorar una obra de arte es una tarea muy difícil porque ahí entra la sensibilidad y ella está masacrada en la actualidad. Ojalá pudiera dedicarme a la fotografía y mostrarle a la sociedad lo que ellos no ven para sacarlo de contexto y

hacer metalenguaje. La gente se está transformando en rinoceronte y nadie se da cuenta. Esto es lo que pasó en el fascismo, es decir, el fascismo avanzaba y decía es novedoso, es un proyecto nuevo. El acomodamiento a la realidad es un proceso desfasado. A rato todo se tolera. ¿A qué nos lleva esto? de ver la realidad de una manera más somera y no de una forma más crítica. Pasamos por ahí; pero no vemos los detalles.

¿A qué nos ha llevado todo esto que usted plantea?

El capitalismo financiero es esto. Esto altera las matrices psíquicas, si pensamos especulativamente. La cultura deviene en un simulacro de sí mismo porque la gente se pasa la vida fotografiándose porque está insatisfecha con lo que es, lo que necesita es la imagen de lo que es.

Claro, porque es una exaltación del yo positivo: Todos los síntomas de carencia son clarísimos. Estamos pasando por todo lo que la civilización se ha alterado y está siendo devorado por la civilización.

El uso de todo lo que te permite manejar la realidad. El olvido de las



costumbres, de los vínculos reales. El olvido de los ritos. La cultura es una suma de ritos.

¿Podemos decir que hay un capitalismo cognitivo que lleva a la sociedad a un consumismo imperante?

Claro que sí. Esto está conectado con la hegemonía del capital financiero que necesita reproducirse imparablemente y para ello hay que aumentar los flujos de consumo. y por eso la continuidad es disfuncional. Lo importante es la entropía, el consumo y muerte de la forma. El pantalón está perfecto; pero ahora, los jóvenes tienen que ser flaquísimos y usar pantalones que exageren esa flacura y usar los zapatos puntiagudos y el cuerpo se deforma. El cuerpo es un instrumento de la moda. Y los gordos tienen que adscribir a otro lado de la moda.

Nadie es lo que es. Todo es un simulacro, por eso la expansión mundial del disfraz. La gente no se viste, se disfraza. Lo grave no es que adopte un personaje porque al final todos somos un personaje. Lo grave es que ese personaje le dura una temporada y luego viene otro y otro. El sistema los educa,

para esta cosa maquiavélica. Esto no lo ha pensado nadie es el desarrollo espontáneo del sistema. El sistema no tiene amos. La lógica del capital es automática como la computadora que lanzaron al espacio en el 2001, Hal. Los humanos son esclavos de lo que han inventado. Esta literatura del terror de Frankenstein y de todos los humanos que son sometidos por las máquinas, este catastrofismo viene de atrás, pero ahora se ha materializado. La gente no puede desprenderse.

Hablan de esta generación que puede manejar cinco pantallas a la vez. Entonces ellos ¿hacia dónde van? Ellos deben estar en problemas más graves que nosotros:

Bueno, eso va hacia la disolución de la cultura. El desinterés de la cultura por parte de los jóvenes es absoluto. La indiferencia es absoluta. Inclusive por la cultura específica de su localización personal. Ellos manejando la tecnología pueden hacer que aflore la genialidad y hacen esa basura que está invadiendo la sociedad, es decir, no reconocen antecedentes. No hay herencias. se ha interrumpido el flujo de la herencia cultural.

Estoy preparando una conferencia inaugural para la Universidad de Palermo, tratando de demostrarles lo que está detrás de esta situación. Propongo una reflexión ya desde arriba para ver por qué están padeciendo esto gracias al nuevo modelo cultural que impuesto espontáneamente porque no hay nadie que lo haya planificado. Esto es una composición espontánea del sistema a partir de la hegemonía de un modelo financiero donde lo productivo no tiene importancia.

El sistema se ha visto mediado por los factores culturales. Ahora estamos en esta etapa donde la sensación va por encima de la cultura. Pero ¿El diseño va a seguir mediado por la cultura o va a seguir mediado por la tendencia?

El diseño va donde lo mande. No tiene capacidad de decisión como tampoco la tiene la medicina ni la tecnología. Aquí es el capital financiero el que decide, por lo tanto, esto es muy complejo. Hay márgenes y una tendencia clara de que el diseño va a incrementar beneficios. Además, el diseño es un instrumento de innovación y de ahí paran. Pero la innovación implica un incremento de las ventas.

¿Se queda ahí como una disciplina que va a portar al mercado?

Totalmente.

¿Qué pasa con esta parte que muchos ansían que quieren que el diseño sea más que una disciplina y se plantean investigar, escribir artículos científicos e iniciar doctorados sobre diseño?

Eso es hobby, entretenimiento porque esos que hacen en el PhD. hay que ver si realmente están vinculados con la cultura o con la especulación diletante de académicos. Cuando salen a las calles se tienen que olvidar de eso.

Caiga el cliente que caiga siempre va a ser bueno porque eso significa que va a tener honorarios y hay que ver si tenía ideales o esos planteamientos que nacieron en la academia o en las investigaciones propias. Eso es válido. En todo caso en el pequeño círculo puede sobrevivir, pero en el mercado tiene que hacer lo que le manden. El programa lo marca el cliente y el diseñador lo desarrolla lo profundiza y lo respeta.

Es importante que los jóvenes se enteren de esto sino la frustración es feroz.

“...el diseño es un instrumento de innovación”

Tienen que acoplarse al mercado:

Claro, el diseñador trabaja para el mercado profesional donde hay de todo. Puede ser que tengan suerte y que le toque como cliente una ONG que comparte los principios sociales, éticos y profesionales. Pero los millones de diseñadores que hay en el mundo no pueden aspirar a tener tantísimas ONG's. Es decir, que el que trabaja para una ONG y consigue vivir de eso es un privilegiado.

Usted ha sido muy crítico con los diseñadores, también con los académicos que han llevado a sus alumnos a creer que los diseñadores son artistas:

Mi libro, *El oficio de diseñar* y varios otros lo dicen. Por ejemplo, hay un libro de Gustavo Gili que se titula *¿El diseño es arte?* Son dos libros y hay dos artículos míos sobre el tema. Pero esta es una enfermedad muy grave especialmente desarrollada en zonas subdesarrolladas. Una persona de México se dirigió a mi enfurecida porque yo marcaba las diferencias entre diseño y arte. Porque para esta persona diseñar era arte. Es impresionante cómo una persona madura puede

confundir eso; teniendo en cuenta que la cantidad de cosas que se ven en la calle son producto del diseño. Ellos ven un cartel y buscan con mucha mala fe aquellas piezas donde hay una articulación, pero te sales del cartel y un poco más. Pero incluso esas piezas no son arte, sino que se trata de una pieza de diseño con elementos artísticos incluidos.

¿Hasta qué punto es pertinente cuando los países crean una marca país y las cambian cuando asume un nuevo gobierno?

Eso es un fracaso de gestión. Ya no hay más de Churchill y Eisenhower. Estos grandes personajes de la política no existen más. Lo que tenemos ahora son unos colados que se han metido salvo excepciones, pero en general son oportunistas que lo hacen todo intuitivamente y con errores de intuición.

Confunden la construcción de una marca país que excede mucho el símbolo con la construcción de una marca comercial. Y como no saben elegir a los proveedores. Entonces caen bajo la telaraña de delincuentes internacionales que venden cualquier basura a un



precio de oro y que al poco tiempo no funciona más, la tira y como está politizado, porque en lugar de ser una marca de la comunidad es una marca del gobierno y ni bien viene llega el otro la elimina. Ahora, eso es ir deteriorando y erosionando la imagen de país, que es la función de los políticos.

¿La deteriora en el imaginario popular o en el exterior?

Claro, la marca país si no está asumida dentro del país no te sirve para nada. Eso es otro punto, los marketineros les venden a las autoridades que esto de la marca país sirve para conseguir clientes o turistas y la gente interna se mata de la risa.

Al recorrer Ecuador vemos que existen ciudades, con pocos habitantes, que tienen una marca ciudad. ¿El branding de lugar es para todos los lugares o no?

Esto es parte del oportunismo de los funcionarios municipales que han medido campañas. No hicieron un diagnóstico de qué se necesita y cuáles son los objetivos de construir la marca ciudad. Es una construcción absurda porque reacciona por reflejo del

otro. Entonces, reivindican estas cosas sin saber que lo están reivindicando. Es decir, hay una falta de conciencia local y entonces ese alcalde se inventó una marca y se queda muy contento porque es moderno y tiene marca. Él sabe que no hay un diagnóstico previo; es un puro impulso, una reacción refleja ante los estímulos que recibe del mundo. La marca ciudad es un elemento que en algunos casos es necesario, en otros no y en algunos casos es perjudicial; pero hay que saberlo antes de meternos en el baile.

¿No cree que antes de que se acuñe el termino de *place branding* hay que saber si el lugar necesita?

Las ciudades de alta exposición internacional porque ya tienen una marca ciudad con elementos muy altos. Por ejemplo, New York. En el caso que tengamos que elegir un símbolo tendríamos que ir a algo absolutamente estándar que ya esté en el imaginario del público, incluso internacional.

Hay algunos íconos vinculados con Nueva York. Por ejemplo, la estatua de La Libertad, pero incluso esta no es Nueva York, pero es de EE.UU. Entonces es



*“La marca
país si no
está asumida
dentro del país
no te sirve
para nada”.*

Chaves, 2018.



apropiarse de algo. Con solo coger la parte de arriba de la antorcha ya estaría bien. Se podría trabajar una marca con las letras de la ciudad que se vean elegantísimas, muy bellas, pero las hicieron con una tipografía muy pesada y que parece de una carbonería. Letras para una industria pesada, no para una ciudad culta; así que ahí yo veo un error.

¿Puede hacer usted una crítica a Milton Glaser?

Ahí está la prueba que no necesariamente el talento está conectado con la inteligencia. Una cosa no lleva a la otra. Milton Glaser tuvo el talento de hacer *I love New York* que no es una marca sino una consigna. Es un lema interno. La prueba es que no sé cuántas ciudades en el mundo deben existir con *I love Burgos*, *I love Portoviejo*, *I love Montañita*. Me estaba haciendo amigo de la exdirectora de la marca país de Costa Rica que estaba estudiando en Barcelona una maestría.

En una charla que di sobre las características que debe tener una marca país le demostré que lo que tenía Costa Rica era un lema y no una marca. Eso se lo

vendieron como marca país y cuando se dieron cuenta, porque se lo expliqué, estaban alarmados. Les propuse que mantengan eso como lema y que le pongan arriba una marca. Hay que hacer una investigación para ver si existe un ícono nacional o buscar un símbolo abstracto.

¿Está usted afirmando que no hay un pensamiento crítico?

Estamos en una situación en la que nadie da un paso atrás para pensar antes de actuar. Entonces, lo instantáneo, lo poco meditado, lo no definido estratégicamente, lo no diagnosticado predomina. La gente se lanza y que pase lo que Dios quiera. Entonces, claro, esa actitud acrítica lleva a reproducir el síndrome de seguir la tendencia porque no puedes confrontarla. Caes en un remolino que te lleva y ahí caen los presidentes de las compañías, ministros, presidentes y la gente en general.

No hay pensamiento crítico porque para que esto exista hay que tener espacios temporales para dedicarlo a ello. No hay el espacio; entonces da pereza aguar la fiesta.

Usted tiene una faceta de escritor.

Tiene dos libros de filosofía, el primero *Desafueros*, en el que escribe la tradición de los aforismos y además el sexo entre hombres. ¿Cómo explica la creación de este libro? ¿Hay una intención filosófica y poética que te definen a ti como pensador?

Esto es un estímulo que me hizo Gilli, que si estuviera vivo sería uno de mis grandes amigos. Un tipo finísimo, cultísimo, heredero de una tradición familiar. Su padre fue fundador de una editorial. Fernando murió hace poco, después de que se publicó mi libro que fue un invento porque había leído dos o tres frases mías en una revista de diseño. Le llamó mucho la atención y me dijo que era un cultor de este género. Me dijo creo que tu tendrás muchos textos más por ahí... los juntás y creamos un libro. Y así fue. Por lo tanto, fue su estímulo el que me hizo tomar consciencia de la estructura aforística de mi pensamiento, es decir, la frase breve, punzante y polisémica. Empecé a juntarlos, empezaron a crecer solos.

Uno provocaba al otro y se extendió. Luego, la segunda edición de *desafueros* ya es mucho más numerosas. Tiene 300 el primero

y el segundo tiene 500 aforismos míos. Tengo una especie de reservorio que sigue acumulando otros.

¿Vendrán más ediciones?

Supongo que lo haré. Pero eso es una cosa que me ha liberado totalmente. Me he liberado del mercado. Me he dado cuenta que publicar tiene sentido en sí porque te obliga a sintetizar y concluir. Si lo leen 10 amigos o 1.000 es secundario. Viene una alumna del curso con mi libro de aforismos. Le pregunté de dónde los sacaste. Pensaba que estaban descatalogados. Tengo 1.019 ejemplares en mi casa aún. Ese género me provoca mucho.

Una amiga que es licenciada en literatura clásica. y me dijo que en mis textos utilizo una figura retórica *fulmen in clausula* que consistentes en rematar la argumentación con una frase final muy impactante que al lector lo espabila y eso es la esencia del aforismo.

Y el otro libro que es *La homosexualidad imaginada y El sexo entre hombres*. Ahora tengo un tercer libro que se llama

De hombre a hombre que son artículos sueltos. No hay una secuencia. Se analizan temas, es una deconstrucción ideológica de la homofobia y una superación basada en el libro anterior. Pero retomo el tema de la superación de la homosexualidad como categoría la disolución de esta clasificación fóbica y la inclusión del mundo erótico en general.

Es un libro que pone en crisis el sectarismo, incluso del movimiento gay. Trato de demostrar que el movimiento gay atraviesa una etapa crítica del movimiento como resistencia porque positiva la segregación; pero al mismo tiempo, la reafirma, es decir, en ese movimiento en su primer momento es existencial y es ingenuo. Propongo que lo que hay que golpear es la validez de la clasificación humana porque no somos especies animales, sino que somos humanos que tienen múltiples maneras de conseguir el placer y que la clasificación es inhumana.

¿Por eso llamó gueto hegemónico al movimiento gay?

Claro, porque además tipifica de acuerdo a los valores oficiales y

los reafirma, los consolida, los reivindica, por lo cual la amplia mayoría de los homosexuales quedan fuera del gueto y queda la paradoja que a la homosexualidad se la tiene pensada conforme al estereotipo del poder que es un modelo que viene de la Edad Media: Alma de mujer, cuerpo de hombre. Es decir, el homosexual es una mujer cuyo cuerpo es masculino; es decir, confunde. Esa verdad solo se aplica a los transexuales que es una minoría imperceptible en cuanto a la sociedad humana.

¿Cómo se define usted?

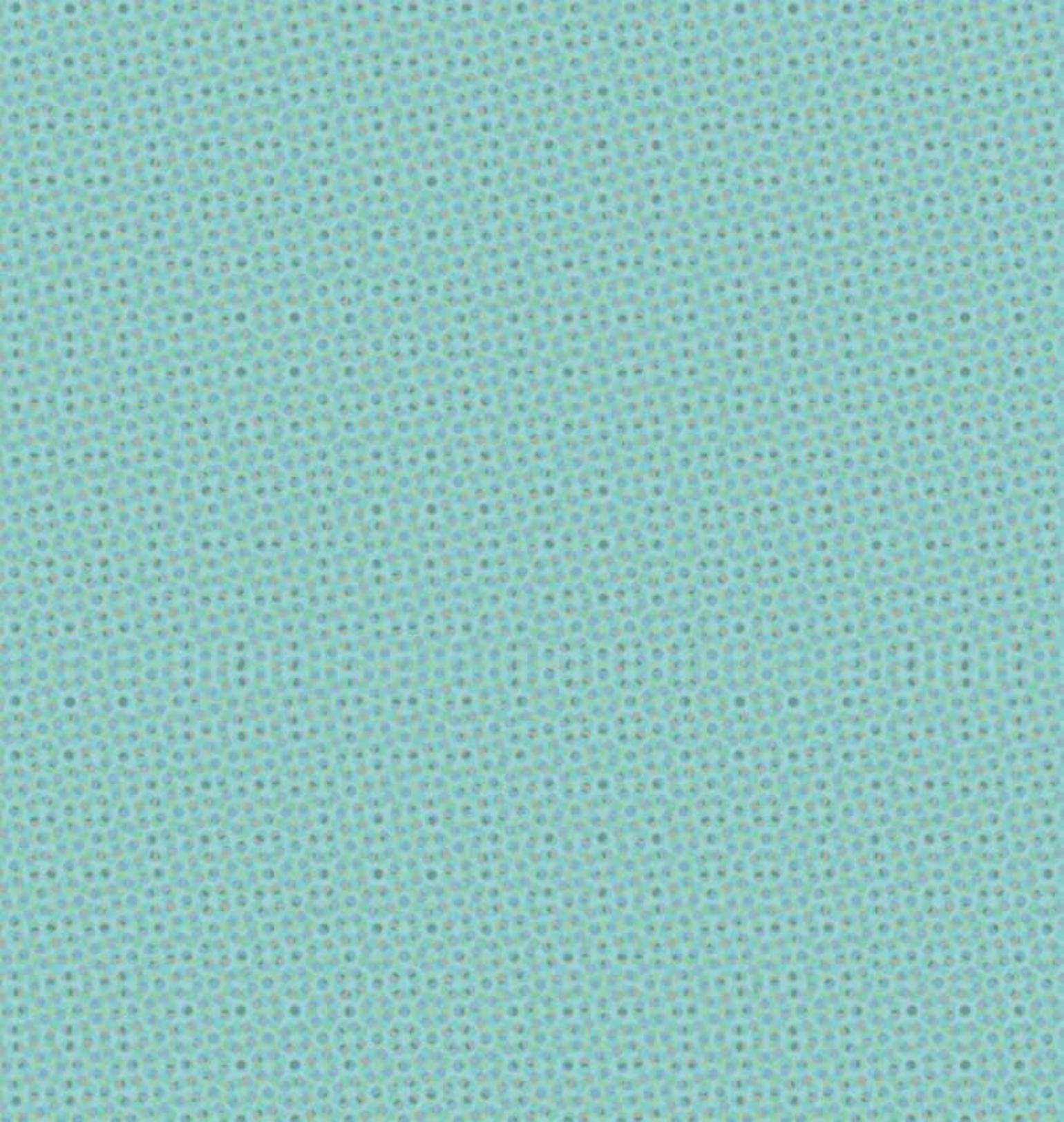
Yo no me defino. Me acuerdo que en una mesa redonda sobre marca ciudad a lado mío tenía a un español y no sé por qué salió el tema de la identidad. Estábamos en pleno auge del tema de la marca país y entonces me dice: bueno esto puedes hablarlo tú como catalán y lo paro en seco porque vi que venía con todo el prejuicio. Fui bastante cortante, le digo: perdón me presento, yo no soy catalán, soy Norberto Chaves. Mucho gusto. Y eso es lo que hago yo soy Norberto Chaves. La etiqueta ahí es mala. Y te digo que esto le pasa a los intelectuales



contemporáneos. Bauman mismo lo dice: Si se necesita un tema de psicoanálisis lo mete, si es un tema de sociología lo mete en el mismo párrafo. Es decir, el tema de pensamiento es sincrético.

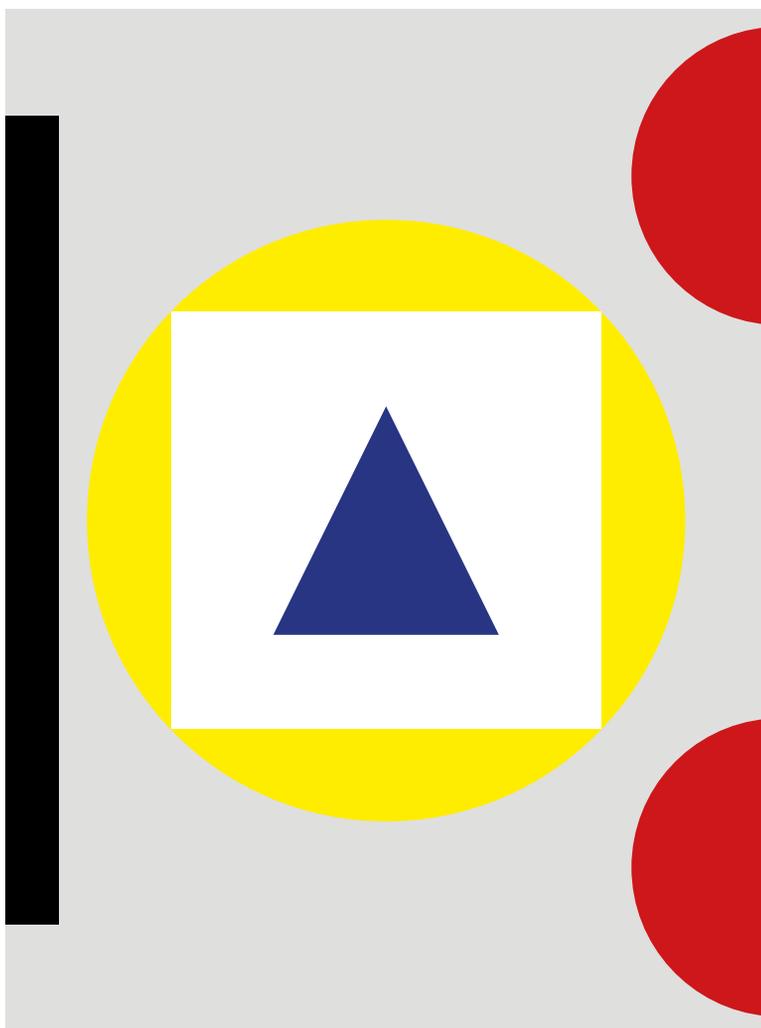
¿Cómo me defino? Soy Norberto Chaves. Si no le sirve psicólogo, sociólogo ¿tampoco? filósofo no, escritor puede ser porque no define qué es lo que escribe. ¿Cuál es la utilidad de definirse? Es muy difícil definirse porque no encuentro una palabra. A mí no me interesa definirme.

Recibido: 15/07/2019
Publicado: 06/11/2019





misceláneas



100 años
BAUHAUS



Miscelánea

100 años de la BAUHAUS: Paradigma de la educación artística

María de los Ángeles Custoja, MSc.

mcustoja@espol.edu.ec

Escuela Superior Politécnica del Litoral

El primero que tuvo el don para el branding, fue a inicios del s. XX, el diseñador alemán Peter Behrens, quien heredero del Jugendstil propuso la unión entre la arquitectura, las artesanías, el diseño y el arte con la industria, en cuyo contexto realizó la imagen corporativa de la Compañía General de Electricidad AEG- en 1907 (véase figura 1). Primera empresa de la historia en tener una identidad corporativa como la entendemos hoy en día, es decir, un conjunto de elementos de comunicación visual unificados que representan los valores de la empresa y permiten la identificación del público con la misma, momento en que coincidió con el que más adelante sería el fundador de la Bauhaus, el arquitecto Walter Gropius.

Con Behrens, se empieza a gestar lo que en 1919 constituiría el manifiesto Bauhaus, una revolución creativa que se dio en medio de una situación política y económica compleja, donde Alemania fue capaz de aprovechar las vanguardias foráneas sin dejar de lado la propia tradición artesanal.

Acorde a ello, la Bauhaus eliminó las diferencias entre artistas y artesanos con la idea de que ambos debían unir esfuerzos para hacer frente a los problemas sociales del momento y construir el futuro partiendo del rediseño de todos los aspectos relacionados con la vida cotidiana, desde la vivienda hasta los objetos de uso diario, lo que implicó poner a la arquitectura, las artesanías, el diseño y el arte al servicio de las necesidades sociales como se puede deducir del primer logo-sello de la Bauhaus diseñado por un estudiante.

Su objetivo era introducir la tradición artesanal y artística en la industria alemana con fines de impacto social a través de la formación de una nueva generación de diseñadores, capaces de crear objetos útiles y duraderos para todos, idea que terminó constituyendo su imagen de marca.

El éxito de la Bauhaus, reside en que fue una escuela interdisciplinaria

con un "método de enseñanza", por así decirlo, -pues sus estudiantes no tenían la impresión de que existiera un sistema de enseñanza preestablecido- que fomentaba la libertad y creatividad, donde cada estudiante a través del diseño intuitivo que afloraba del trabajo manual, de las técnicas básicas de las artesanías y el arte, como el juego de formas (líneas, cuadrado, círculo, triángulo), materiales (barro, metal, madera, etc.) y colores (amarillo, rojo y azul, blanco y negro) que han immortalizado su estilo, debía encontrar su manera de trabajar.

Un buen diseño, era aquel que emanaba de la fusión de la artesanía especializada con la visión artística y que era asequible para todos, es decir, aquel que partía de principios objetivos y atemporales, como que la función determinaba la forma y su belleza venía dada por la calidad funcional de los objetos.

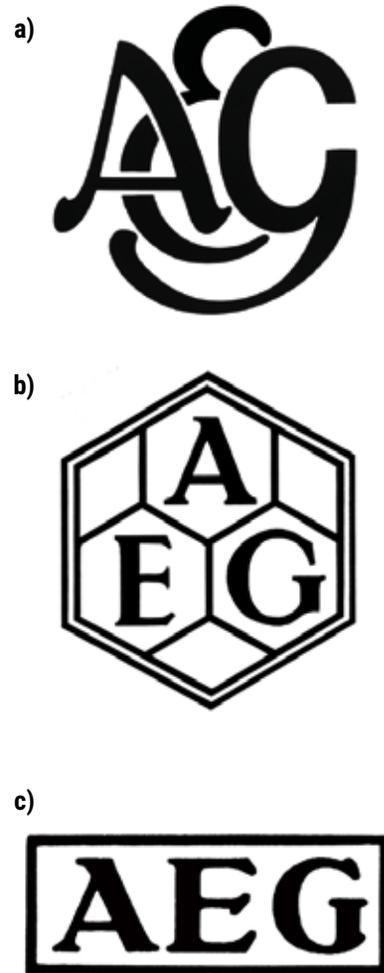
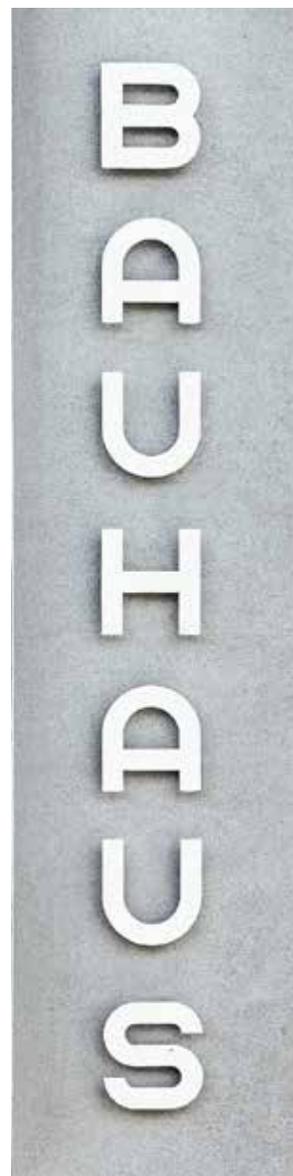


Fig. 1 Evolución marca AEG.
a) Logo AEG, Behrens 1907
b) Logo AEG, Behrens 1908
c) Logo AEG, Behrens 1912
Fuente: www.brandemia.org



La Bauhaus reivindicaba frente al arte académico, un "sistema educativo" basado en talleres donde los estudiantes debían aprender un oficio artesanal, pues consideraban a las artesanías la sede de la imaginación creadora que les permitía experimentar cooperativamente entre ellos y con la sociedad, y a su vez, documentar los procesos, pues eran conscientes de la importancia del experimento pedagógico-artístico que estaban gestando.

Los estudios en la Bauhaus, consistían en un curso introductorio de medio año donde se despojaba al estudiante de los conocimientos previos, y se enseñaba sobre todo, la forma y el color, entre otros fundamentos básicos del diseño.



En los tres años siguientes, los aprendices aceptados, como eran llamados los estudiantes, junto a los oficiales y maestros, como eran llamados los estudiantes de cursos más avanzados y los profesores, experimentaban e innovaban en los talleres artesanales de textiles, cerámica, metal, impresión y publicidad, etc. que funcionaban como los antiguos gremios, pero en contacto con la industria y con la sociedad a través de exposiciones entre otras actividades culturales.

En estos talleres, se diseñaron productos innovadores, funcionales, económicos y estéticamente atractivos para el mercado, siendo promocionados en la revista Bauhaus que pretendió ser la plataforma de difusión de su imagen corporativa.

A pesar de las críticas que recibió en su propia contemporaneidad, por ser vista como demasiado moderna, la Bauhaus consiguió posicionarse y convertirse en un referente mundial, porque lejos de la copia de modelos foráneos, supo impregnar de sus ideales y valores el trabajo de los estudiantes y futuros profesionales, a través de conceptos tan actuales como el

tener en cuenta las necesidades de la sociedad en el proceso de diseño, el encontrar un estilo, el "Buen diseño", el "Diseño para todos", los "Vínculos con la sociedad", etc. que la convirtieron en un paradigma de la educación artística capaz de ofrecer un diseño global sin dejar de lado la tradición local y convertirse en una auténtica marca-país y cultural de la que un siglo después, continúan emanando trasposiciones auráticas.

Finalmente, por la parte que nos toca, es importante conocer, que su heredera, la nueva Bauhaus, más allá de dejar su huella en América, recibió influencias de las artesanías precolombinas de la mano de las mujeres perpetuadas en el segundo logo de la Bauhaus, que a pesar de las constantes luchas por ganarse el lugar que les correspondía, fueron capaces de aportar desde el punto de vista tecnológico y junto a la industria, diseños aún vigentes en nuestra cotidianidad. Ver figura 2 a) y b).

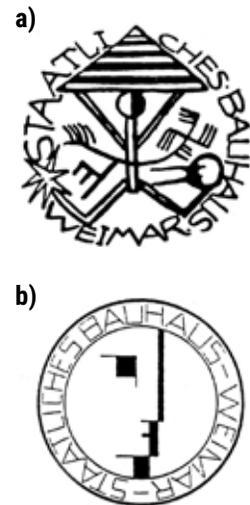
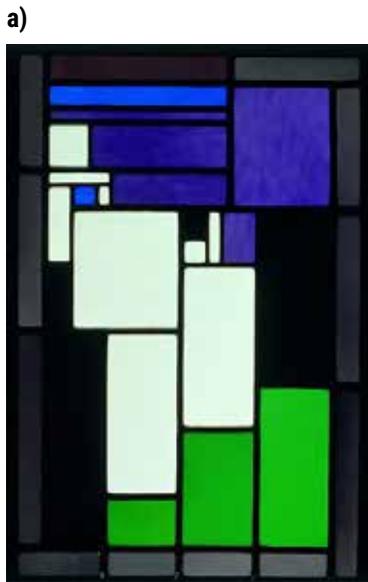


Fig. 2 Marca Bauhaus
a) Karl Peter Röhl, Logo de la Bauhaus de Weimar, 1919
b) Oskar Schlemmer, Logo de la Bauhaus Weimar, 1922
Fuente: www.disenio.uma.es

El interés por el trabajo de nuestras artesanas y artesanos, residía en las formas abstractas sustentables, estrechamente vinculadas con la naturaleza y su don de comunicación visual, aspecto semiótico desconocido en las artesanías europeas, y que hoy, constituye un referente marcario en el que podemos continuar creando, innovando e investigando. Ver figura 3 a), b).

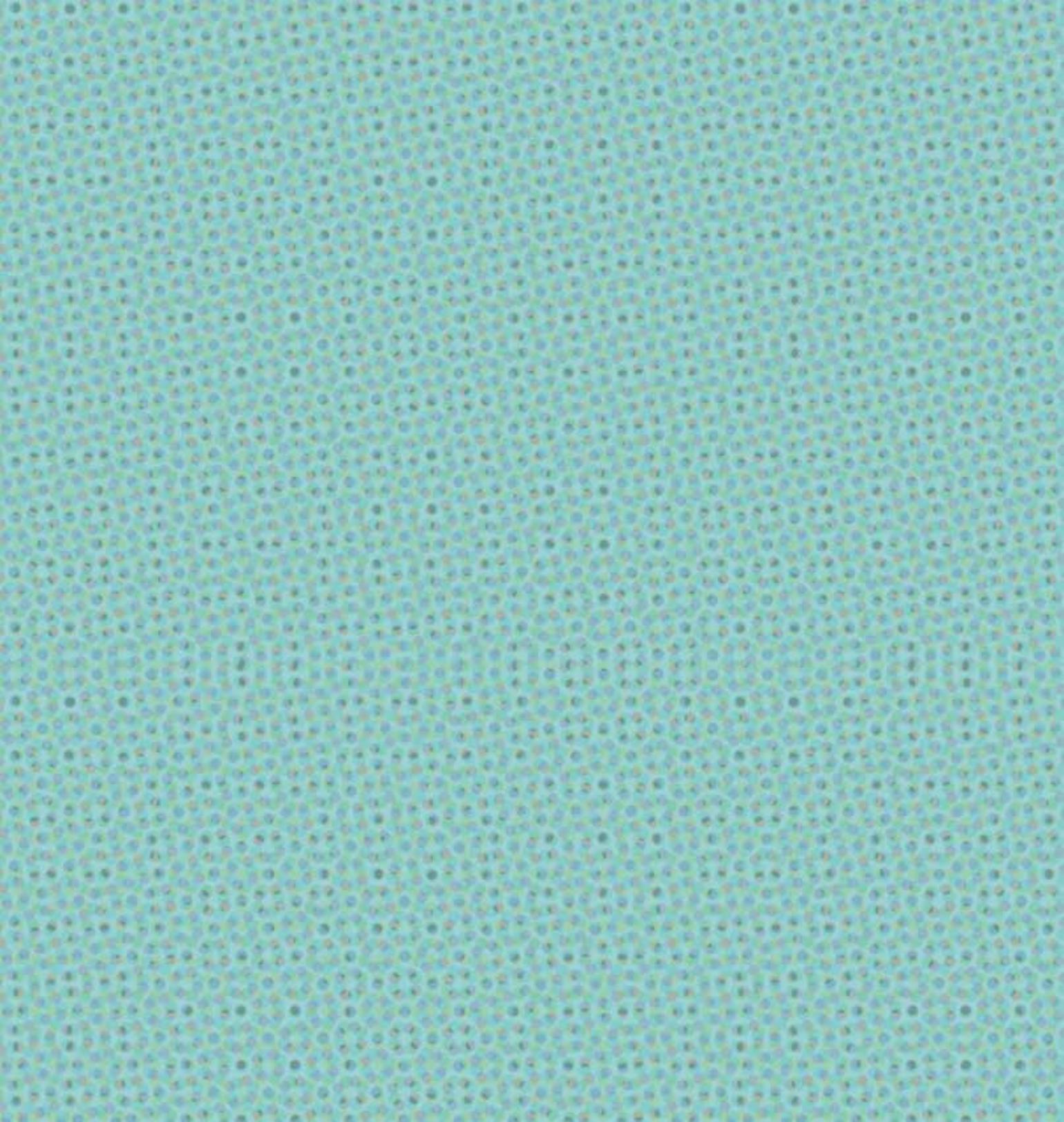
Fig. 3 Inspiración de la nueva Bauhaus en productos artesanales.

a) Theo van Doesburg, Composición cabeza de mujer, 1917, Otterlo, Museo Kröller-Müller
Fuente: www.disenio.uma.es
b) Anni Albers Red Meander 1954
Fuente: www.tate.org.uk



b)







Normas de Publicación

Proceso de evaluación por pares

Brandon Revista académica de Diseño y Gestión de Marca, establece para la revisión por pares, un perfil de expertos, con vastos conocimientos en la materia o en metodologías aplicadas en el texto. Contamos con colaboradores nacionales e internacionales, quienes forman parte del arbitraje académico que darán sus aportes los manuscritos sometidos.

Normas de publicación

Artículo original: Los autores deberán enviar los originales con sus respectivos resúmenes, carta de responsabilidad e imágenes en buena resolución a revistabrandon@espol.edu.ec en correspondencia con la fecha indicada en cada convocatoria abierta.

El artículo debe ser un trabajo original e inédito, es decir, exclusivo para la revista y no enviado a otros medios de publicación. Los artículos recibidos serán remitidos al equipo editorial que determinará si el contenido se ajusta al interés de la revista.

Los artículos deben ser cargados a través del sitio www.brandon.espol.edu.ec para obtener el status de Recibido. Luego de ello, se someterá a revisión en apego estricto a los requerimientos de la revista y se informará al autor sobre el respecto.

Carta de responsabilidad: Los autores deberán remitir en un archivo independiente (pdf) en el que que expresará: "Yo, *nombre del autor o autores*, declaro que el artículo *nombre del artículo*, es un producto científico original y no ha sido publicado, ni está siendo sometido a revisión en otra publicación académica. (*continúa...*)

El documento es de autoría propia y cumpliendo con normas éticas de publicación y propiedad intelectual. Enviar firmado, escaneado y enviado a la dirección revistabrandon@espol.edu.ec.

Extensión

Los manuscritos enviados a la revista deberán tener una extensión de entre 3000 y 5000 palabras, las entrevistas entre 2500 a 3500 palabras y textos para misceláneas constan de un máximo de entre 1500 a 2000 palabras.

El documento debe ser escrito en Word, en formato A4, tipo de fuente Times New Roman 12 puntos, interlineado 1,5 y márgenes superior e inferior 2,5cm y 3cm en los laterales. Recuerde enumerar los títulos y subtítulos del texto.

Referencias

Las normas de elaboración de las referencias bibliográficas de los artículos enviados deberán estar de acuerdo con el sistema Harvard-APA (Harvard) de citas y referencias bibliográficas.

Las referencias se presentan al final del manuscrito y deben estar organizadas de forma alfabética y cronológica. Considere un máximo de 20 referencias para su texto:

El estilo Harvard-APA presenta las citas dentro del texto del proyecto, utilizando el apellido del autor, la fecha de publicación y la página citada entre paréntesis. Este sistema NO utiliza las citas a pie de página.



El listado de referencias debe ordenarse alfabéticamente por el apellido del autor. El formato APA-Harvard requiere que los títulos de libros, revistas, enciclopedias, diarios, etc. sean destacados utilizando tipografía itálica (conocida también como cursiva).

Las referencias bibliográficas se presentan de la siguiente manera: Autor, iniciales (año). Título del libro. Lugar de la publicación: Editor. Ejemplos:

- Deming, W.E., *Quality, Productivity and Competitive Position*, MIT Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA, 1982.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural.

Artículos de Revistas Científicas (Journals):

- Harrod, R. (1939). *An Essay in Dynamic Theory*. *The Economic Journal* (Vol. 49), (pp.14-3).
- Mankiw, G., Romer D., y Weil, D (1992). A *Contribution to the Empirics of Economic Growth*. *Quarterly Journal of Economic*, (pp.407-37).

Fuentes electrónicas:

El patrón básico para una referencia electrónica es: Autor, inicial(es) de su nombre (año). Título. Mes, día, año, dirección en Internet.

Si no consigue identificar la fecha en que el documento fue publicado, utilice la abreviatura n.d. (no date [sin fecha]).

- De Jesús Domínguez, J. (1887). *La autonomía administrativa en Puerto Rico*. Obtenido el 29 de agosto de 2001, de <http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/>

Autores

Diana Estefanía Andrade Avilés

Magíster en Diseño y Gestión de Marcas por la Universidad Politécnica del Litoral, ESPOL. Ingeniera en Marketing y Licenciada en Comunicación por la Universidad Casa Grande. Ecuatoriana, nacida en la ciudad de Guayaquil. Consultora de Comunicación y Brand marketing.

Héctor Andrés Johansson Becerra

Magíster en Diseño y Gestión de Marcas por la Universidad Politécnica del Litoral, ESPOL. Ingeniero en Marketing y Licenciado en Comunicación por la Universidad Casa Grande. Ecuatoriano, nacido en la ciudad de Guayaquil. Especialista en construcción de marcas y en el desarrollo de campañas de comunicación para instituciones públicas y ONG's.

Cristhian Velasco Villarreal.

Msc. en Creación y Manejo de Marcas (ESPOL). Licenciado en Diseño y Publicidad (UTN). Docente tiempo parcial Universidad Técnica del Norte, Pontificia Universidad Católica Sede Ibarra. Asesor en Branding político, Marketing, publicidad, estudios de mercado y opinión (PSICOMARKET). Experiencia en instituciones públicas y privadas de Ecuador.

Julián Posada Hernández

Magíster en Diseño y Gestión de Marcas (ESPOL). Licenciado en Diseño y Publicidad (UTN). Docente tiempo completo Universidad Técnica del Norte. Diseñador estratégico para pymes de la zona norte del Ecuador. Participante en ponencias de diseño en diferentes instituciones académicas del país.

Felipe Travez

Diseñador ecuatoriano apasionado por la cultura de su país. Máster en Comunicación y Diseño por Pompeu



Fabra-Elisava (España) y Máster en Diseño Estratégico por la Universidad de Valparaíso (Chile). Director de Probeta, Zona de Gestación. estudio creativo enfocado al diseño social. Catedrático universitario. Gestor Cultural.

Denise Yturralde

Experta en visual merchandising, 20 años de experiencia en diseño y VM. Máster en Diseño y Gestión de Marca por la ESPOL. Sus estudios de Diseño y Arte han transcurrido en universidades de Ecuador, Chile e Italia. Su trayectoria profesional se desarrolla en estudios de Diseño en EE.UU. e Italia.

Paola Ulloa

Comunicadora con 15 años de experiencia en medios digitales. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana. Su trabajo de investigación se ha centrado específicamente en la interacción de usuarios en medios digitales y el comportamiento de los medios políticos en la sociedad red global.

Ruth Matovelle

Candidata a Phd del programa de Doctorado en Diseño ,Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales en la Universidad Politécnica de València y Magister en Diseño y Gestión de Marca, Bachelor of Information technologies/ Arts del Sheridan College, Ontario -Canadá.. Miembro de la REDIS (Red académica nacional del Diseño), docente titular en ESPOL-FADCOM. Ex decana, ex coordinadora de investigación, ex coordinadora de postgrado de FADCOM.

Cristina Caiza Llamuca

Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y Magíster en Diseño y Gestión de Marca por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL. Docente de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH.

Rafael Salguero Rosero

Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y Magíster en Diseño y Gestión de Marca por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Doctorando en Diseño por la Universidad de Palermo-Argentina. Docente investigador de la carrera de Diseño Gráfico y Coordinador de la Maestría en Diseño, mención Gestión del Diseño de la UNACH.

Gary Garzón

(Guayaquil - Ecuador) Diseñador Gráfico con especialización en Branding y Gestión de Marca. Cuenta con una Maestría en Tecnología Educativa. Actualmente se especializa en la creación de estrategias de posicionamiento de marcas y el desarrollo de proyectos de Innovación aplicada en la educación, en el sector público y privado.

Jorge Andrade

Ingeniero en Finanzas con estudios de posgrado en Marketing en el Tecnológico de Monterrey y la Universidad de Palermo. Máster en Gestión de Diseño y Marca en la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Doctorando en Comunicación en la Universidad Politécnica de Valencia. Director General de la consultora SCANBRAINS, especializado en cuentas del sector agroindustrial.

Danny Barbey

Doctor en ciencias empresariales. Con experiencia académica en el estudio científico de neuromarketing, marketing sensorial, branding sensorial, branding emocional y conducta del consumidor. Desarrolla investigaciones enfocadas en empresa familiar, particularmente en riqueza socioemocional y manejo de riesgo. Su experiencia profesional se basa en la investigación de mercado, medios de comunicación y comportamiento del consumidor.

espol Escuela Superior
Politécnica del Litoral

www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon