

BRAND ON

Revista académica
de Diseño y
Gestión de Marca

20
22

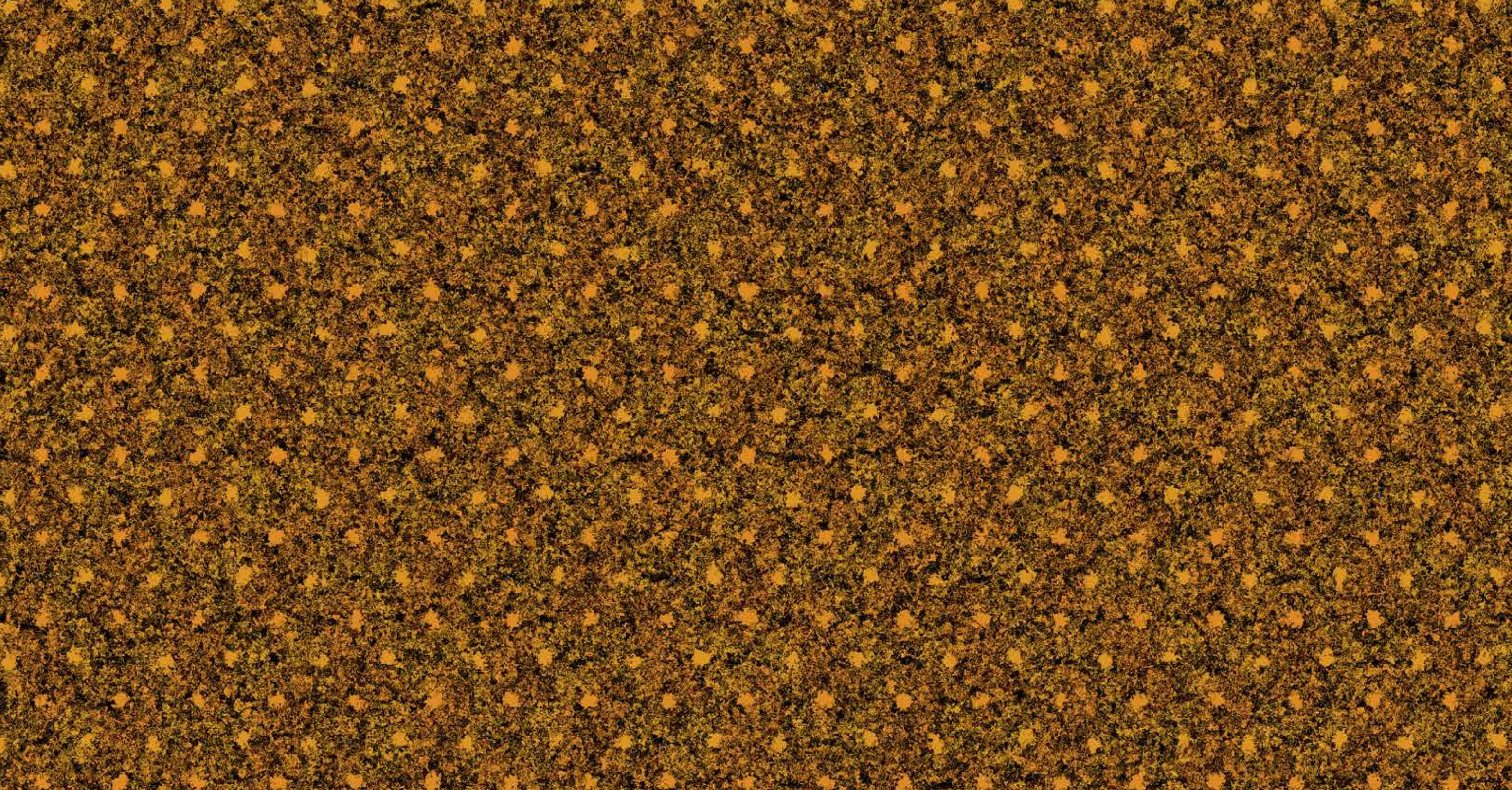
Vol.3. No.1

ISSN: 2697-3219

E-ISSN: 2697-3227

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

espol



BRAND
ON Revista académica
de Diseño y
Gestión de Marca

Volumen 3. Número 1

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
Subdecano FADCOM

Consejo Editorial

PhD. Sebastián 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

Comité Científico

María José Alonso
Universidad Federico Santa María, Chile
Dany Berczeller
Universidad Andrés Bello, Chile
Ismael Carpio
Universidad de Cuenca, Ecuador
Marga Cabrera
Universidad Politécnica de Valencia, España
Mariela Coral
Universidad San Gregorio, Ecuador
Patty Hunter
Universidad del Río, Ecuador
Joffre Loor
Universidad de Guayaquil, Ecuador
Katherine Naranjo
Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador

Nicolás Manzur
Universidad Federico Santa María, Chile
Juan Carlos Martínez
Universidad de Valparaíso, Chile
Paulina Paula
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador
Víctor Pérez
University of York, Reino Unido
Julio Prado
Universidad Politécnica de Valencia, España
Rafael Salguero
Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador
Anais Sánchez
Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador
Omar Valdiviezo
Universidad de Las Américas Puebla, México
Pamela Villavicencio
Universidad Casa Grande, Ecuador

Equipo Editorial

PhD. Marcelo Báez

Director General

MSc. José Daniel Santibáñez

Coordinador/Director de Arte

MSc. Diego Carrera

Editor Multimedia

Julia Peralta Alarcón

Diagramación

Valentina Suárez

Corrección de Estilo

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	7	De cómo las marcas allanan el camino para llegar a una propuesta más tecnológica. Marcelo Báez, PhD
Artículos	10-43	Propuesta de marca – territorio ciudad de Jipijapa, mediante la gestión y comunicación visual en la organización de eventos turísticos. Caso: Festival Gastronómico. Solange María Gómez Saltos, Melissa Isabel Vilches Campozano
	44-70	Diseño de aplicación móvil a favor del rescate animal en la ciudad de Guayaquil: Caso Fundación URRRA. Gabriel Andrés Marcillo Lima, José Carlos Martínez Banchón
	71-101	Brand storytelling para el posicionamiento estratégico de la marca Choconar en la provincia del Guayas. Luis Gabriel Guerrero González, María Elena Ruiz Salazar
Entrevista	102 - 105	“UX es un trabajo de empatía.” Luis Ramírez.
Miscelánea	107 - 111	Esto no matará a eso. Pablo Escandón
	112 - 115	El Marketing 5.0 desde el abordaje de la experiencia del usuario digital Paola Ulloa
Normas para publicar	117 - 118	

De cómo las marcas allanan el camino para llegar a una propuesta más tecnológica

¿Qué sentido tiene el diseño y la gestión de marca en la era del *marketeinment* (¿marketing + entertainment?) Es la primera pregunta que me asalta cuando empiezo a bucear en este nuevo número de Brandon. El *spam* audiovisual es cada vez más creciente y nos llega en forma de series y películas de las plataformas de *streaming*. El *spam* cultural también se manifiesta en el área investigativa con artículos no siempre trascendentes, más enfocados en mostrar y demostrar, en citar y no aportar, haciendo de lado el pensamiento crítico.

Se abre la revista con una reflexión sobre *city branding*, disciplina cada vez más en boga en esta era de las ciudades inteligentes. La propuesta de marca-territorio de la ciudad de Jipijapa, Manabí, resulta importante en la medida en que intenta captar las marcas de la idiosincrasia local. El marco elegido para este ejercicio marcario es la gastronomía local y se concentra en el popular cebiche de Jipijapa.

El segundo artículo es un diseño de aplicación móvil a favor del rescate animal en la ciudad de Guayaquil. La creación de aplicaciones es una industria cada vez más creciente y este proyecto apunta a la conciencia de los animalistas, una corriente más en boga después del ecologismo. El gran logro de este trabajo es contextualizar la app en un ecosistema digital y crear una reputación de marca a partir de cero.

El tercer texto tiene al *branding-storytelling* como herramienta de desarrollo conceptual de una marca de chocolate en la provincia del Guayas. Se estudian las estrategias posibles de posicionamiento de una pequeña marca en un mercado tan competitivo como lo es el del cacao.

Una reseña de nuestra profesora Paola Ulloa escudriña entre las páginas de *Marketing 5.0: Technology for Humanity* de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawa en el que se analiza “la relación que ha tenido la humanidad y sus interaccio-

nes con la tecnología” y “cómo las marcas allanan el camino para llegar a una propuesta más tecnológica”.

Cierra la revista una excelente reflexión sobre la inteligencia artificial y el diseño. El artículo “Esto no matará a eso” de Pablo Escandón constituye un *tour de force* conceptual: “Con el advenimiento de las tecnologías y las diferentes plataformas mediáticas, siempre se han anticipado los funerales de oficios, trabajos y medios. En este caso, la IA no matará al trabajo individual del artista gráfico, pues en *Midjourney* podemos encontrar un sinfín de trabajos muy similares, incluso idénticos con distinciones mínimas: eso hace la máquina, generar imágenes parecidas pero que se distinguen entre sí para que no sean idénticas”.

Todos estos ensayos tienen una premisa: dejar de ser superficiales como productores y consumidores de las diversas expresiones audiovisuales que nos rodean. Los autores han leído con atención lo que pregona Nicholas Carr en su clásico libro *The shallows: What is the Internet doing with our Brains*. Han muerto las formas tradicionales de pensamiento: “La mente imaginativa del Renacimiento, la mente racional de la Ilustración, la mente inventora de la Revolución Industrial, incluso la mente subversiva de la modernidad. Puede pronto que sea la muerte del ayer”. Las formas de leer también han cambiado: se privilegia el *scrolling* por encima del *close reading* provocando cortocircuitos neuronales que crean la ilusión de estar leyendo o, lo que es peor, de estar absorbiendo información importante. Es por esto que las importantes contribuciones de este número de Brandon exigen una lectura con lupa ya que los hallazgos son múltiples y multiplicadores.

Marcelo Báez, PhD

Decano

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Espol



ARTÍCULOS

Propuesta de marca–territorio ciudad de Jipijapa, mediante la gestión y comunicación visual en la organización de eventos turísticos. Caso: Festival Gastronómico.

Solange María Gómez Saltos, somagome@espol.edu.ec
Melissa Isabel Vilches Camposano, melissa.vilches.camposano@gmail.com

Resumen

Hoy por hoy la gestión de marcas no solo se aplica al área empresarial y comercial, sino que se ha ramificado a las localidades, creando una marca territorial, con la finalidad de cubrir esa necesidad de ser diferentes y demostrarlo al mundo con una oferta de bienes y servicios que forman parte del elemento diferenciador de los pueblos y ciudades. Por lo antes mencionado es importante diseñar una identidad, provocando así que los territorios sean más competitivos ante el mundo.

La ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí, goza de muchos atractivos tanto turísticos, como gastronómicos, rica en recursos naturales y culturales, pero con la particularidad de no ser tan conocida, por esta razón se genera la necesidad de realizar una propuesta de la imagen de marca territorio, que permita resaltar las particularidades del lugar, haciéndolo atractivo para sus visitantes, siendo los factores considerados: sus lugares emblemáticos, la gastronomía, su clima y su cultura. Esto permitirá que se genere un sentido de pertenencia en los jipijapenses y así ellos sean los principales comunicadores de la marca.

Palabras Clave: marca territorio, Jipijapa, ceviche, identidad.

Abstract

Nowadays, brand management not only applies to business and commercial areas, but has branched out to the localities, creating a territorial brand in order to fill the need to be different and show it to the world with an offer of goods and services that form part of the differentiating element of towns and cities. Consequently, it is important to design an identity that boosts the competitiveness of the territories to the world.

Jipijapa, a city located in the province of Manabí, has many tourist attractions, as well as gastronomy, rich in natural and cultural resources, but with the particularity of being not so well known. For this reason, the need to propose the creation of a territory brand image arises, which allows highlighting the particularities of the place, making it attractive to its visitors, being the factors considered: its emblematic places, gastronomy, its climate and its culture. This will foster a sense of belonging in the people from Jipijapa, making them the main communicators of the brand.

Keywords: Territory brand, Jipijapa, ceviche, identity.

1. Introducción

La siguiente investigación se refiere al tema de construcción de la imagen de marca territorio, sobre la oferta gastronómica de la ciudad de Jipijapa-Manabí y su transformación en un destino turístico.

Desde el año 2013, las principales ciudades del Ecuador han lanzado sus marcas ciudad; aquello les ha permitido mostrarse al mundo. A partir de esa iniciativa, las pequeñas ciudades que necesitan dinamizar su economía, empiezan a generar estrategias turísticas, que permitan resaltar las bondades e identidad de su pueblo [6].

Para abordar esta problemática, se debe analizar diferentes puntos de vista, desde el económico, social, cultural y gastronómico, debido a que el principal factor que aqueja a estas pequeñas ciudades es que no cuentan con un presupuesto alto para su desarrollo, factor que contribuye al desencanto ciudadano, baja calidad de vida, economías débiles o a la migración de sus ciudadanos. [9]

En esta situación se encuentra la ciudad de Jipijapa, en la provincia de Manabí, más conocida como “Sultana del café” [10]. Fue declarada por el Ministerio de Cultura y Patrimonio como *Patrimonio Cultural Nacional del año 2017* [5], resultado de una investigación antropológica donde se concluyó que evoca la historia del país, debido a que en ella se puede observar casas con paredes de madera y grandes ventanales; en sus calles, los comerciantes vendiendo parte de la

excelente gastronomía tan distintiva y única de esta tierra.

A pesar de estos factores, la ciudad Jipijapa sigue siendo desconocida. El acervo cultural y gastronómico de esta tierra podría llegar a ser un detonante importante en su potenciación y diferenciación en la región, convirtiendo sus rasgos culturales y gastronómicos en identificadores que ayudarán a desencadenar situaciones positivas para este pueblo.

En eso radica el interés profesional por este estudio, al convertir estos ejes en *branding* y marketing turístico, de empoderamiento de su gente y en el correcto manejo turístico de su tierra.

Es importante puntualizar que la Marca-Ciudad puede ser concebida desde el punto de vista de una marca destino, haciendo referencia únicamente al aspecto turístico, o como una marca territorio, siendo la segunda el punto de partida para el presente trabajo de investigación, encaminada a desenvolverse en el ámbito turístico, comercial, y de inversión en la organización de eventos como estrategia.

Finalmente, la propuesta de la imagen de marca territorio permitirá mostrar a la ciudad de Jipijapa como un sitio turístico, mediante la gestión y comunicación visual de la organización de eventos, resaltando las particularidades del lugar y haciéndolo atractivo para sus visitantes, siendo los factores considerados: sus lugares emblemáticos, la gastronomía, su clima y su cultura.

2. Marco Teórico

2.1. Marca Territorio

La marca territorio se debe basar en la identidad del territorio, su historia, su carácter nacional y su personalidad. Y a ello se debe añadir una imagen con su respectiva semiótica. Sin embargo, Alameda & Fernández, hacen referencia al concepto Huertas (2011) sobre que la marca territorio debe basarse en atributos y características sostenibles, pero no necesariamente debe pensar en establecerse con esos rasgos culturales, históricos y gastronómicos, sino que en ocasiones las marcas pueden comunicar características establecidas o provocadas en la ciudad que no sean tan originales y/o ancestrales. [2]

La marca territorio trata de recopilar las



Figura 1. El mapa y el territorio

características que describen a una zona geográfica, lo que permite identificarla y diferenciarla del resto de los territorios. Al incorporar el *Branding*, esto abre un abanico de posibilidades de asociar valores de la marca, generando sentimientos entre el lugar y el turista.

La creación de una marca territorio es un procedimiento que necesita un análisis de los aspectos políticos, legales, municipios, áreas de turismo, para determinar los factores que los caracterice y que, de esta manera, logren diferenciarse de otros territorios. [8]

2.2 Marketing Turístico

El marketing turístico, según Muñoz, es el proceso a través de las cuales ciertas organizaciones turísticas, seleccionan su público objetivo y se comunican con él, para conocer sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de generar y adaptar sus productos turísticos.

A partir de lo expuesto, el marketing turístico busca descubrir lo que desean las personas, siendo las posibilidades muy abiertas como, por ejemplo, las actividades recreativas, los viajes o recorriendo por placer, para luego desarrollar y ampliar servicios adaptados para ellos, generando lazos emocionales. [14]

2.3. Turismo Gastronómico

Para Londoño, “etimológicamente, la palabra gastronomía es el resultado de la combinación de dos vocablos griegos: el primero,

gastro, que significa “estómago” y *nomos*, que significa “ley”, es decir “ley del estómago” [12].

El turismo gastronómico, actualmente, se ha convertido en una de las mejores experiencias de la sociedad. “El hecho de ver, oler y degustar las respuestas en una actividad completamente experiencial, con la finalidad de otorgar al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida o la bebida”. [12]

Según la Organización Mundial del turismo, “el turismo gastronómico ha crecido y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos del turismo, logrando el desarrollo económico local, regional y nacional”. [12]

2.4. Marketing Semiótico

El marketing semiótico es fundamental para llegar a la preferencia de los consumidores, a través del significado de las cosas, que provoca generar una memoria sensorial, que lleva a darle significado a todo lo que se percibe por los sentidos.

Al analizar la semiótica, la comunicación y el marketing, se determina que en la actualidad las personas no solo adquieren productos o servicios, sino experiencias; la semiótica produce sensaciones diferentes de percibir las cosas, generando valor. [7]

Se busca ir más allá que solo describir elementos gráficos, provocando cambios hacia el consumo de “algo”; por esto se relaciona el marketing con la semiótica, hacia el significado de signos y símbolos que permi-

tan identificar a la ciudad de Jipijapa como marca territorial.

El marketing semiótico conquista una visión multidisciplinaria que analiza el mundo del mercado, las marcas y los consumidores, por el lado de los sentidos. El mercado ha evolucionado de evaluar atributos tangibles a guiarse por los intangibles, que aportan más significado. Las personas no usan los medios para ver publicidad. Lo que el consumidor tiene en su cerebro es problemas que las marcas, al brindar los productos o servicios, los solucionan. De esta manera, se crea el mapa del posicionamiento semiótico. Las marcas se distribuyen en el cerebro de los consumidores, al brindar buenas o malas experiencias. [4]

3. Metodología

3.1. Diseño de la Investigación

Los métodos a utilizar en esta investigación están ajustados a las necesidades de la misma y buscan cumplir con el objetivo de respaldar las decisiones que se tomen en función a los resultados que arrojen.

Por un lado, se planifica conocer a la ciudad, sus costumbres, lugares históricos y turísticos con lo que se cumple con la investigación de campo y bibliográfica. Por otro, se apunta a conocer los pensamientos y reacciones de los actores locales, por lo que se plantea, mediante un cuestionario de preguntas cerradas y opción múltiple, cuantificar datos que puedan aportar un panorama más claro en relación a la investigación positivista. Finalmente, se

complementará con un método interpretativo que permita conocer los puntos de vista de las personas involucradas en los negocios y en el evento, mediante entrevistas de profundidad.

El objetivo de la investigación es la meta trazada que se pretende alcanzar en el proyecto de estudio, definiendo la orientación de criterios para evaluar los logros de la ciudad, con el evento gastronómico que la caracteriza. Por lo consiguiente, el objetivo general radica en “construir la marca-territorio de Jipijapa, mediante una estrategia de comunicación visual basada en los atributos y valores de sus eventos gastronómicos y culturales, que aporten a la consolidación turística de la ciudad”.

3.1.1. Paradigmas de la Investigación

En el libro *Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes. I Métodos*, Pérez indica: Si se quiere conocer la realidad, lo que se debe hacer es acercarse a ella, descubrirla y palparla, con la finalidad de buscar su mejoramiento. Y va más allá, indicando: debido a la realidad, es algo con lo que se vive, existe y es el entorno en el que el hombre se desarrolla y construye su vida. “Involucra el saber dónde se está, a dónde se quiere ir y cómo hacerlo”. [15]

Bajo esta perspectiva, Vasilachis define el paradigma como: “...los marcos teórico-metodológicos utilizados por el investigador para interpretar los fenómenos sociales en el contexto de una determinada sociedad.” [18]

Entonces, todo paradigma de investigación se usa frecuentemente en la actualidad

para indicar una actitud, un modo o una forma sistemática de investigar y que se encamina en guiar la investigación de manera ideológica, bajo una perspectiva de ver el mundo, los sucesos humanos y la manera en que se producen.

En este sentido los paradigmas de la investigación se dividen (Tabla 1).

3.1.1.1. Interpretativo

Con este paradigma se puede entender la realidad como diversa y dinámica. Su orientación está encaminada a buscar el significado de los comportamientos humanos y su práctica social. Busca la comprensión de los hechos, la significación y operación.

Este método será utilizado en la investigación a los actores locales en varios ámbitos de la ciudad de Jipijapa, para conocer las perspectivas de quienes han desarrollado sus vidas y actividades dentro de la localidad. Por otra parte, se considera el aporte de información de los participantes del “Festival de Ceviche con maní y aguacate,” quienes han palpado las ventajas o desventajas de participar en este tipo de eventos, así como a personeros

Paradigmas
Positivismo
Interpretativo
Crítico

Tabla 1. Tipos de paradigmas.
Fuente: Vasilachis de Gialdino, I. (1997)

municipales que darán apertura para conocer la organización y repercusión de este tipo de eventos y, finalmente, conocer el punto de vista histórico, como fuente y aporte en sus variables etnográficas.

A través de una entrevista, dicho círculo podrá exponer y contribuir con su análisis sobre los factores positivos o negativos en los que se desenvuelve la ciudad de Jipijapa y podrían aportar al descubrimiento de información vital para el desarrollo de la propuesta, además de proporcionar datos importantes y relativos a la conducta, opiniones, deseos, actitudes y expectativas. Las entrevistas buscan otorgar al investigador la oportunidad de apreciar el punto de vista de las personas que generan los hechos sobre todo el ambiente en el que se desarrolla. [1]

3.1.1.2. Positivismo

También conocido como paradigma cuantitativo, es la escuela filosófica que determina la concepción del mundo y de la forma en



Figura 2. Escudo y Bandera de Jipijapa
Fuente: (Jipijapa M. , 2018)

que se lo conoce. Es así como busca las situaciones o principios de las circunstancias sociales, independientemente de los pensamientos subjetivos de quién los investiga; defiende, en cierto grado de igualdad y disposición, la naturaleza de la sociedad; busca el origen de los fenómenos y sucesos del mundo social.

En la aplicación de este método se busca obtener datos medibles y cuantificables que permitan tomar decisiones significativas en función a las respuestas que proporcionen los actores locales, en general, de manera que ayude a conocer situaciones y hechos desde el prisma del ciudadano que no está involucrado en el festival, sino que es a quien se dirige todas las actividades dentro del festival.

La investigación de campo se desarrolla en la esfera geográfica de la ciudad de Jipijapa, donde se estudiarán a los ciudadanos, negocios y autoridades en su entorno de trabajo común, para lograr obtener la información lo más fiel y real posible. Así mismo, la encuesta se aplicará en las zonas comerciales y cercanas a las diferentes cevicherías de la ciudad, con el afán de que los ciudadanos puedan aportar con sus opiniones y consideraciones, frente a lo que involucra el ceviche con maní y aguacate, en la ciudad de Jipijapa.

Como instrumento será utilizado el cuestionario en la investigación de campo a los actores locales de la ciudad de Jipijapa. Su estructura será de preguntas abiertas que den la oportunidad de que los entrevistados puedan no solo compartir experiencias, sino sus puntos

de vista sobre las situaciones de estudio. De esta manera, se podrá recabar información importante en la toma de decisiones.

3.2. Síntesis social, histórica y geográfica de la ciudad

El Cantón Jipijapa es uno de los más grandes y ricos. Ubicado en la zona sur de Manabí, está limitado al norte por los cantones Montecristi, Portoviejo y Santa Ana; al Sur, por la Provincia del Guayas y el Cantón Puerto López; al Este, por los Cantones Paján y 24 de mayo; y al Oeste, por el Océano Pacífico. Su extensión territorial es de 1'419.086 Km. [11]

Su división política actual está conformada por siete parroquias rurales: Pedro Pablo Gómez, El Anegado, La América y la Unión se localizan en la zona montañosa; Julcuy y Membrillal se localizan en la zona de Sabanas; Puerto Cayo se ubica en el perfil costero. Y tres parroquias urbanas: Manuel I. Parrales y Guale, San Lorenzo y Dr. Miguel Morán Lucio, que constituyen la Cabecera Cantonal Urbana del Cantón Jipijapa.

Según datos proporcionados por el municipio, la historia de Jipijapa se ha tenido que reconstruir en el transcurso del tiempo. Se dice que hubo un gran incendio que quemó toda evidencia posible del gran valor histórico de esta ciudad, lo que ha constituido un trabajo por parte de historiadores, arqueólogos e investigadores para lograr recabar lo que ahora se sabe de ella.

No se sabe de dónde proviene el nombre

Jipijapa, pero algunos historiadores indican que proviene de un Cacique llamado XIPIXAPA o XIPESCAPE que, en idioma nativo, significa sube y baja por tierra alta y baja.

Jipijapa ha existido desde tiempos prehispánicos; por eso, es la tercera ciudad más antigua del Ecuador. Lo especial de su tierra la hizo blanco de saqueos continuos, por lo que el 10 de agosto de 1565, los pobladores se conglomeraron y se establecieron en Lanchán (lo que hoy es Sancán) en 9 parcelas indígenas, y fundaron lo que fue la provincia de Jipijapa. Fue la segunda ciudad en unirse a la Gesta Libertaria del 10 de agosto de 1820, puesto que su cacique, Manuel Inocencio Parrales y Guale, viajó a España para lograr los Títulos Reales que ayudaran a dicho acto. Dichos documentos fueron ratificados el 25 de junio de 1824, al elevarla a la categoría de Cantón.

El primer ayuntamiento de Jipijapa fue conformado el 8 de enero del año 1822, en el acta de San Lorenzo de Jipijapa, hallándose reunidos los ciudadanos en la casa municipal, presidida por los señores alcaldes: Don Manuel Menéndez, Gonzalo Tómalá y el comisionado del Superior del Gobierno, el ministro tesorero de la hacienda pública, Don Diego Noboa.

En cuanto al valor arquitectónico histórico, Jipijapa tiene mucho que brindar: sus construcciones se remontan a 1876: Villa San Roberto, La Thalía, la de la Familia Loor Campozano, Zavala Bello, Nieto Zavala, Herederos Narváez, Guaranda Gaviria, Olmedo Vásquez, construidas a principios de siglo, se mantienen



Figura 3. Cifras de turismo en Ecuador año 2018
Fuente: (Turismo, 2019)

en la actualidad, haciendo derroche de su valor para el país.

En la parte agrícola, en Jipijapa, además del café, se cultiva: maíz, cacao, maní, yuca, cítricos, y en Canta Gallo: tomate, pepinos, soya e higuera. Hay grandes extensiones madereras y árboles, entre ellos, el moyuyo.

En esencia, los manabitas son cholos y montubios. Esta denominación es parte de su tradición y cultura. Por un lado, están las actividades de campo y la agricultura, y por otro, su labor de pesca fuera de borda; principales actividades económicas realizadas en el sector.

A lo largo de estos años, los diferentes alcaldes han buscado destacar su riqueza cultural y gastronómica. Han apostado por realizar monumentos a lo que ellos consideran sus símbolos identificativos, entre ellos: *El Maíz*, un monumento de 12 metros de alto por 6 de ancho, orientado a destacar su atributo agricultor y la versatilidad de su tierra, única en la que se cosecha el maíz, base para la preparación de varios platillos.

Por otro lado, está el sombrero: en sus inicios, la planta con la que se lo confeccionaba

TIPOS DE INDIVIDUOS	NÚMERO
Población local urbana (encuestas)	381
Actores Locales (entrevistas)	5
Total	386

Tabla 2. Distribución de la población.
Elaborado por las autoras.

solo se cultivaba en esas extensiones geográficas, y su confección, tradicionalmente, también se realizaba allí. Luego, con la separación entre Jipijapa y Montecristi, esta última se quedó generando la producción y es a quien se le atribuye, en este momento, su origen.

Pero Jipijapa fue la cuna del sombrero. Las plantaciones de paja toquilla se cultivaban aquí y los mayores tejedores nacieron en esta ciudad. Por esta razón, en honor a este artículo digno de mucho orgullo, el gobierno seccional decide erigir un monumento al *sombrero más grande del mundo*, tal como lo afirman varias fuentes investigadas. [11]

3.3. Turismo

3.3.1. Turismo Extranjero

Ecuador recibió un porcentaje de 12,85% de visitantes extranjeros durante el segundo trimestre de 2018, en comparación a 2017. Estas cifras de crecimiento no reflejan el ingreso de personas de nacionalidad venezolana, según el Ministerio de Turismo. [17]

El gobierno central y los gobiernos seccionales hacen trabajo en conjunto para

fomentar y optimizar los servicios relacionados a la industria del turismo. La participación en ferias, eventos internacionales y la inversión en campañas publicitarias hacen una gran labor en impulsar el sector. Otro factor muy importante en el desarrollo del turismo es el proceso de capacitación y certificación de competencias laborales turísticas en el que se debe involucrar a todo el personal que labora en el servicio turístico, proceso que está regulado por Plan Nacional de la Excelencia Turística del Ministerio de Turismo, en coordinación con el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad.

El Ministerio de Turismo publica la entrada de extranjeros pertenecientes a los siguientes países: Canadá, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos en un 40,7%; el de Mantenimiento integrado por Bélgica, Suiza, España, Francia, Italia, Países Bajos y Suecia creció en 46,6%; todo con respecto a 2018.

3.3.2. Turismo Nacional

El Ministerio de Turismo desarrolló una plataforma llamada *GeoVit* que permite ver datos sobre el turismo interno que se realizó en el año 2018, en el que indican que los ecuatorianos realizaron más de 52 millones de viajes internos.

En los boletines anuales que este Ministerio publica a fin de cada año, se muestra que las personas realizaron entre 4 y 5 viajes al año, principalmente los meses de agosto y diciembre. [17]

Manabí es una de las provincias del

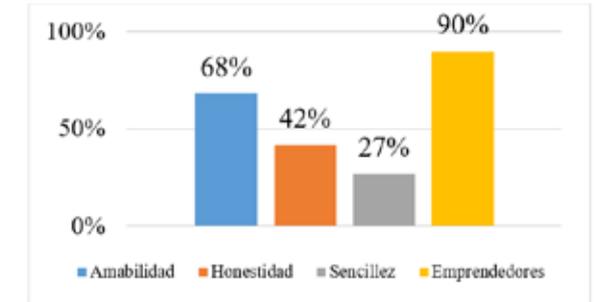


Figura 4. Valores representativos
Elaborado por: Las Autoras

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Amabilidad	260	68,2%
Honestidad	159	41,7%
Sencillez	102	26,8%
Emprendedores	342	89,8%

Tabla 3. Valores representativos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Gastronomía	307	81%
Atractivos turísticos	26	7%
Clima	3	1%
Lugar estratégico (ciudad de paso)	45	12%

Tabla 4. Razones por visitar.

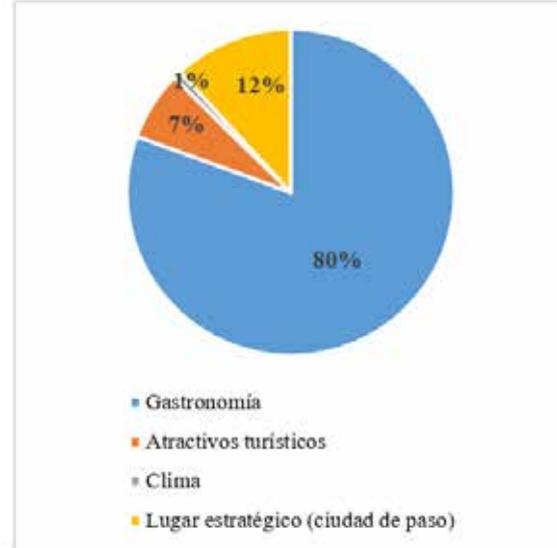


Figura 5. Valores representativos. Elaborado por las autoras.

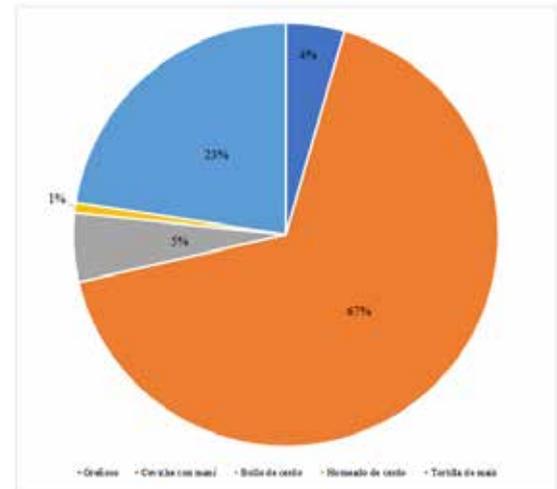


Figura 6. Platos que se consumen frecuentemente. Elaborado por las autoras.

Ecuador más visitadas por turistas nacionales. Manta, Pedernales, Puerto López y Crucita. La Cámara Provincial de Turismo estimó que en el mes de agosto de 2019 (cuando entró la mayor cantidad de personas) esos destinos concentraron el 75% de los viajes de turistas, es decir, 250 000 personas. [13]

3.4 Población y Muestra

Según Tamayo, población es “el conjunto total de individuos, objetos o medidas que tienes características igualitarias y que se desenvuelven en algún lugar específico en el que llevará a cabo la investigación”. [16]

La población que se utilizará es la determinada por el INEC. En su proyección poblacional estimada para 2016, arroja un total de 40.108 en el Cantón Jipijapa urbano, entre hombres y mujeres, en edades entre los 18 y 64 años. Así mismo, se tendrá como población a las personas que forman parte del colectivo involucrado en el Festival del Ceviche con Maní, en el entorno que se desenvuelve el objeto de estudio, quienes ayudarán con sus apreciaciones a través de entrevistas.

Para Baena, la muestra representa el subconjunto significativo y finito que se saca de la población y que representa el número de individuos que serán investigados. [3]

Debido a esto, se procede a realizar la fórmula finita de manera que se pueda conocer el número exacto de personas que se va a investigar, y que aporte con datos importantes y relevantes para la investigación, obteniendo

como resultado una muestra para evaluarse de 381 personas.

4. Resultados

4.1. Análisis de las encuestas

Las encuestas aportaron con el punto de vista del colectivo Jipijapense, muy importante para el desarrollo de la propuesta: la ciudad vista como pequeña y llena de costumbres arraigadas. Se busca conectar con los usuarios de la marca, para que ellos sirvan como fuente de transmisión de información, y que estos resultados se utilicen para la toma de decisiones. Las preguntas filtros se sujetaron al perfil de ciudadano, explicado en la muestra, y siendo el grupo más encuestado el masculino antes que el femenino. Así mismo, se tomaron en cuenta las edades de la población que representa la muestra, de manera que coincida con los datos que se pretenden obtener de este grupo objetivo.

Los actores locales consideran que entre los valores que más los representan están: el trabajo y la amabilidad. Es una ciudad progresista o busca serlo. La falta de puestos de trabajos en el sector público o la poca inversión por parte del sector privado, ha originado que los locales busquen impulsar sus ideas de negocios, fomentar ideas creativas que les ayuden a sostener sus economías. La amabilidad de su gente, cualidad que se palpó entre los tantos viajes realizados, la predisposición por ayudar o buscar solícitamente resolver un requerimiento de un turista, los destaca.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Greñoso	17	4%
Ceviche con mani	255	67%
Bollo de cerdo	20	5%
Horneado de cerdo	3	1%
Tortilla de maíz	86	23%

Tabla 5. Plato que consumen frecuentemente. Elaborado por las autoras.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Maíz	97	25%
Café	57	15%
Maní	177	46%
Sombrero	44	12%
Casco Colonial	2	1%
Rasgos físicos	4	1%

Tabla 6. Íconos representativos. Elaborado por las autoras.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Redes Sociales	284	75%
Página Web	236	62%
Ferías y Eventos	343	90%
Radio	80	21%

Tabla 7. Medios de comunicación. Elaborado por las autoras.

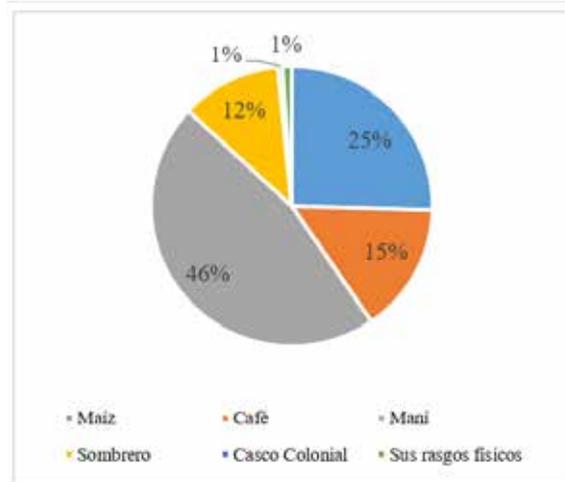


Figura 7. Íconos representativos. Elaborado por las autoras.

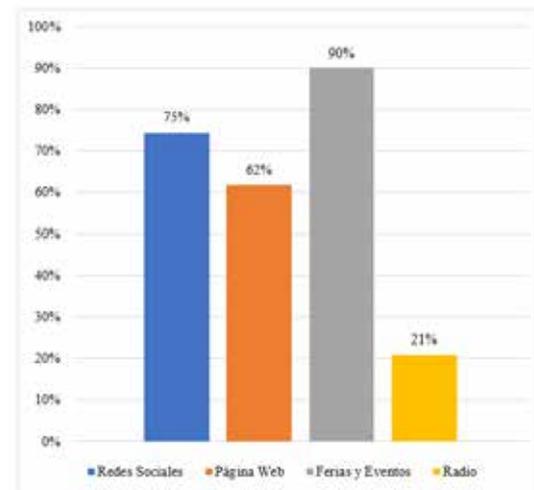


Figura 8. Medios de comunicación. Elaborado por las autoras.

Los actores locales consideran que su atractivo gastronómico es la razón por la que visitan Jipijapa. A través de los años se ha dado a conocer por sus famosos platos únicos de la ciudad. Por otra parte, consideran importante ser una ciudad de paso, puesto que para visitar algunas de las otras ciudades de Manabí o para llegar a Guayaquil, siempre tendrán que pasar por la ciudad, lo que se convierte en una ventaja.

En cuanto a los platos que consumen, con mayor frecuencia está definitivamente el ceviche con maní y la tortilla de maíz. Su consumo puede variar entre 1 y 3 veces por semana, lo que evidencia que la demanda de estos platillos es, definitivamente, alta.

En esa misma arista, de forma casi unánime consideran que a Jipijapa sí la reconocen por el ceviche con maní y que las actividades emprendidas en relación a la gastronomía sí han ayudado al turismo y a la economía de la ciudad.

Los jipijapenses sienten añoranza de los tiempos de oro, en los que la ciudad y sus alrededores eran prósperos. Debido a eso, consideran que el maíz y el café los identifica y representa ante el mundo. Sin embargo, también se adaptan a los cambios y buscan progresar con lo que tienen en la actualidad. Es por esto que, de forma mayoritaria, consideran al maní como agente de identificación y autenticidad jipijapense.

Finalmente, como en toda ciudad en desarrollo, la utilización de los medios digitales está en boga. Es por esto que son los escogidos

como medios idóneos para la comunicación. Sin embargo, consideran que la participación en ferias y eventos contribuirá de mejor manera al reconocimiento y difusión de las bondades que tiene Jipijapa.

4.1. Análisis de las entrevistas

Las entrevistas lograron no solo hacer entender la situación y contexto del Festival del Ceviche, sino que ayudó a adentrarse en la historia de una ciudad que ha sido una pieza importante para el desenvolvimiento cultural, histórico y económico del Ecuador.

En primer lugar, se pudo conocer al hablar con uno de sus actores locales, la desazón que sienten por el descuido de la ciudad, sus calles y avenidas que, aunque hayan logrado ciertas mejoras, siguen siendo cambios mínimos frente al desarrollo de otras ciudades.

Hablan con añoranza de lo que en algún momento fue la provincia de Jipijapa, de lo próspera y productiva que era, origen de algunos nombres, y que hoy solo son recuerdos o curiosidades históricas. De alguna manera, si hubiese sido valorada y protegida a tiempo, no hubiesen migrado a otros lugares el sombrero de paja toquilla y el café, sino que seguirían siendo fuentes de trabajo para los lugareños.

La ciudad de Jipijapa, a nivel gastronómico, podría dar mucho más, pero la particularidad está en la preparación y elaboración de los alimentos que son ancestrales y que han pasado de generación en generación, y son esos mismos factores los que podrían confabular

para que no despunte. Por otro lado, están sus atractivos turísticos. Como en la mayoría de las ciudades del país, son realmente hermosos, ancestrales y únicos, pero muy poco explotados. Sienten que tiene tanto que dar pero que no se los conoce o valora. La esencia de Jipijapa está en su gente que aún mantiene costumbres con características que destacan como el trabajo y la sencillez.

Al hablar con el ganador del festival y analizar sus motivantes para participar en este tipo de eventos, se pudo descubrir que, definitivamente, lo hace por afán de darse a conocer. Considera que es una plataforma muy importante para ser reconocido y por la que puede impulsar su negocio. Al ser organizado por entidades gubernamentales, los participantes tienen más oportunidades de comunicar sus actividades, y una apertura que ellos no podrían conseguir de forma individual o que, en su defecto, les costaría mucho.

Otro de los aspectos importantes es que considera que el ceviche con maní es un plato muy versátil (gusta a muchas personas), lo que le permite el reconocimiento y venta. Por lo tanto, podría llegar a destacarse en todos lados donde se venda. Recalca la organización del evento como punto principal para la participación, aunque considera que las constantes modificaciones de los formatos podrían no ejercer los efectos positivos como lo fue en sus años de inicio.

Por otro lado, la entrevista con la historiadora aportó con información muy importante

acerca de cada una de las vicisitudes históricas de la que considera, la tercera ciudad más vieja del Ecuador y la segunda en unirse a la gesta libertaria de 1820. Ahora el Jipijapa del pasado, aunque acepta que la modernidad debe llegar. Lamentablemente, no se ha podido establecer el vínculo entre lo moderno y el pasado. Es importante que se considere que, como ciudad, no se ha adelantado y que los gobiernos no han contribuido con adelantos, más allá de aquellos que se han conseguido a medias.

El que Jipijapa se haya declarado patrimonio cultural y que no se haya trabajado ese aspecto también lo considera una situación muy compleja de manejar. Sin embargo, destaca que ciertas actividades gastronómicas y turísticas han ayudado a mantener a la ciudad, pero no a despegar como destino turístico. Aunque su infraestructura no llegue a los estándares, considera importante que se explote la oportunidad de ser un destino de paso.

Los rasgos etnográficos de los Jipijapenses pueden llegar a ser incluso su característica principal, porque sus ancestros, en su afán de preservar esos rasgos, no permitieron que su pueblo se mezcle, lo que les ha permitido, aun en la actualidad, mantener rasgos físicos marcados, además de una herencia gastronómica importante que permite sostener la imagen de Jipijapa en el país.

Al hacerse la entrevista al dueño de una de las cevicherías más famosas del país, Francisco Gutiérrez, además hijo del fundador y creador de este negocio en la ciudad, comentó

que la oferta de este producto es bastante alta, sin embargo la demanda también. Ellos, como marca, han logrado pasar las fronteras provinciales y mantenerse como negocio familiar. Considera que este tipo de festival ayuda mucho a impulsar el ceviche con maní, y brinda la oportunidad de participar a todos los negocios. Sin embargo, considera que siempre se puede pensar en destacar más cosas de Jipijapa, para que eso, incluso, ayude a la dinamización económica de la ciudad.

Esta ciudad ha dado varias sorpresas al ser visitada y estudiada. Su cultura e historia la vuelven un tesoro que, aun sin pulir, es una fuente importante de creación y de comunicación pero que no ha sido explotada.

En definitiva, por lo que se ha escuchado y entendido de las entrevistas, la misión está en realizar una fusión de lo moderno y lo antiguo, de la añoranza y del futuro, de manera que no solo se identifique una parte de Jipijapa sino todo su contexto; que se lo respete, valore y ame.

5. Propuesta

El *branding* ayuda a establecer y construir el valor e imagen de marca a través de la comunicación a los sujetos implicados, siendo Jipijapa una ciudad que no posee un identificador gráfico que pueda ser comunicada y trabajada como una marca productiva en su propio beneficio.

La abstracción de esta propuesta de la marca territorio para la ciudad de Jipijapa es exclusivamente como identificador de dicha

ciudad, por sus atributos, cultura, historia y gastronomía. La efectividad del desarrollo de esta marca territorio no solo se realiza por función estética o moda implantada, sino también por aproximar a los sujetos a los valores y cultura de su territorio.

Por tanto, el objetivo es proponer a las autoridades pertinentes la construcción de la marca territorio de la ciudad de Jipijapa, resaltando sus atributos y valores gastronómicos; aplicando el marketing semiótico, de manera que ayude a establecer la percepción que tienen los actores locales y sus relaciones con los valores que representan a la ciudad, comunicando los valores de una identidad particular y única que permita establecer un vínculo duradero que se transmita a todos los productos, pero especialmente al Festival del Ceviche con Maní y Aguacate.

5.1. Oferta de Valor

En el marketing semiótico, la oferta de

valor está representada por los principales conceptos que trasciendan, y que, de forma indiscutible, puedan llegar a todos los grupos a los que se pretende. Los valores escogidos deben convertirse en el estímulo que necesita el ciudadano para sentir el vínculo real entre él y la ciudad; todo a través de un símbolo, en este caso, la marca.

La marca Jipijapa se basa en 7 valores fundamentales:

- Jipijapa es responsable: El 60% de sus productos son cultivados de forma natural y socialmente amigables con los comuneros de la zona.
- Jipijapa es turística: Al gozar de una ubicación estratégica, le permite poseer su propia playa, montañas, volcanes y atracciones naturales, únicas en el país.
- Jipijapa es historia: Esta ciudad ha contribuido de forma importante en la historia libertaria del Ecuador.
- Jipijapa es cultura: Las bases sociales de esta ciudad se fundamentan, sobre todo, en



Figura 9. Cadena de valor de la ciudad de Jipijapa. Elaborado por las autoras.

lo familiar y tradicional, en la preparación de sus platos y en sus fiestas internas.

- Jipijapa es gastronomía: Comida ancestral, con ingredientes y combinaciones únicas y especiales; con recetas familiares que pasan de generación en generación.

- Jipijapa es carisma: ciudad de gente hospitalaria, amable, divertida y alegre.

- Jipijapa es tranquilidad: Esta ciudad brinda la oportunidad de respirar un aire rural, sin las complicaciones propias de las grandes ciudades. El transporte y los servicios están con mucha cercanía.

través de varios factores como sus hábitos o costumbres, sus características físicas, sus particularidades geográficas dentro de un país, su clima, sus atractivos naturales, su valor histórico, así como también la manera en que sus ciudadanos se interrelacionan con otros, su particularidad al hablar, caminar, o comer; el tipo de oferta cultural, gastronómica, turística y hotelera, entre otros.

La investigación de la ciudad de Jipijapa lleva a conocer que no es patriotismo lo que genera la conexión entre los actores locales y la ciudad. Es, más bien, una cuestión de sentimiento, de reencontrarse con la familia, con su tierra, con sus sabores, con su espacio, con el sentido de pertenencia que da el saber que sea

5.2. Imagen de Marca

La imagen de una ciudad se motiva a

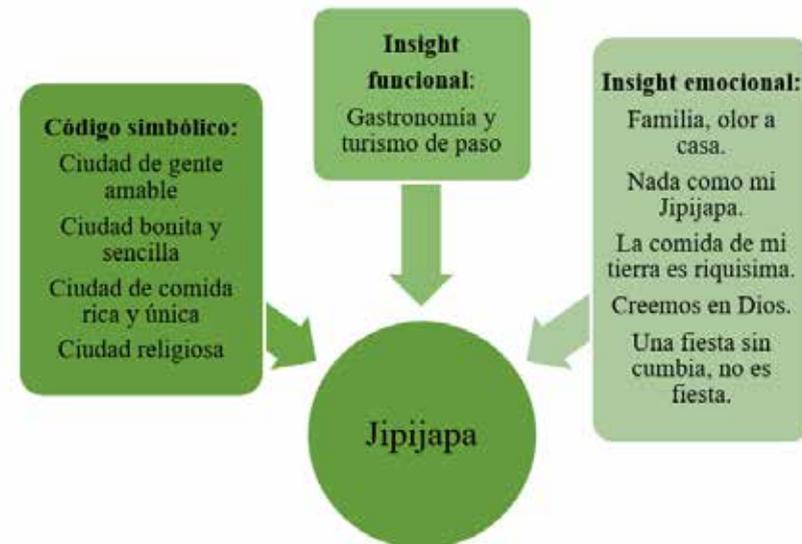


Figura 10. Código Simbólico. Elaborado por las autoras.

donde sea que vaya, siempre tendrá un espacio donde podrá volver y sentir esos sabores y olores tan particulares de las cocinas de estas casas.

Bailar en sus calles, celebrar con las familias de siempre, sentirse fresco y tranquilo, lejos del bullicio y congestión de las grandes ciudades. Temerosos de lo desconocido y con un vocabulario particular. Debido a esto, se considera que los íconos relacionados a su historia, vestimenta y gastronomía no solo reflejan ese sentimiento de profundo amor a la tierra y a sus sabores, sino que proyecta lo que ellos en realidad son.

Es así como esta marca refleja una personalidad de sinceridad (familiaridad) debido a todas las características anteriormente descritas. Ahora bien, al escoger el arquetipo hay que pensar en los momentos de la vida de las personas en las que se quiere estar presente como marca. Debido a esto, el arquetipo escogido para la marca es el hombre común, ya que él se muestra sin apariencias, sencillo y con gran amabilidad hacia propios y extraños.

5.3. Código Simbólico

A través de la investigación, se puede observar diferentes situaciones que favorecen al establecimiento simbólico de la marca territorio Jipijapa. No solo evocan situaciones importantes de su historia, sino que también coinciden con los elementos actuales de su identificación. Su establecimiento no solo es una conjunción semiótica de elementos que los representan, sino que simbólicamente ayudará en gran medida al

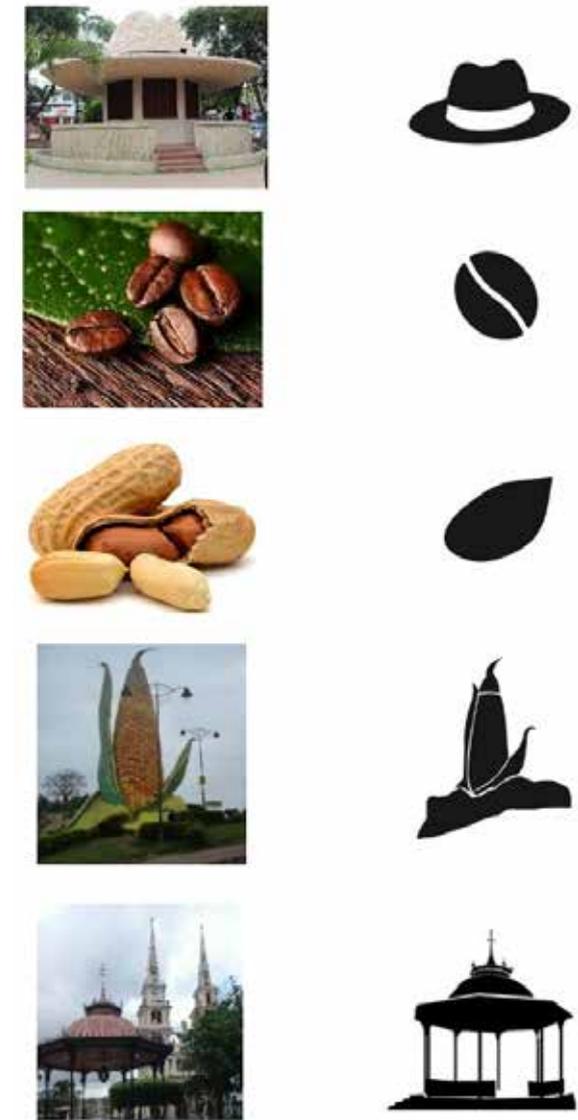


Figura 11. Nivel de Abstracción

posicionamiento de la marca fuera de sus límites geográficos, siempre pensando en un posicionamiento interno.

5.4. Determinación semiótica de los rasgos más representativos de la ciudad de Jipijapa.

A lo largo de los meses de investigación se ha podido conocer no solo las situaciones que envuelven el día a día de un Jipijapense, sino los sentimientos y emociones que le despierta este pedazo de tierra manabita. Junto con estos datos, la creación de la marca territorio Jipijapa se fundamentan en signos cuyo significado logre vincular de manera positiva y que ayuden a la lealtad hacia la marca (Figura 11).

5.5 Construcción de la identidad territorial.

El marketing semiótico sirvió como apoyo para la construcción de este signo visual y se tomó en consideración la historia de Jipijapa, sus costumbres gastronómicas y culturales arraigadas. Dentro del aspecto visual, se debe determinar qué tipo de marca corresponde según lo estudiado. Para ello, se tiene 5 tipos de marcas: narrativa, icónica, nacional, autónoma y verbal. La más adecuada para trabajar la ciudad de Jipijapa es la marca icónica, que gira en torno a una figura codificada en el lugar en el que se pretende trabajar.

Se busca que el signo sea perdurable y que no pase de moda, por lo que se tomó en cuenta situaciones representativas de su diario

vivir y que además son parte de su identidad. No se puede hablar de diferenciación, debido a que hasta ahora la ciudad no posee un ícono que la identifique, sin embargo se ha buscado establecer un ícono que llame la atención y con el que se identifiquen los actores locales. Además, se ha buscado trabajar trazos finos y limpios de manera que llame la atención de los más jóvenes.

La marca se desarrolló en función a varias situaciones que en la investigación resultaron muy importantes para los ciudadanos. Por otro lado, en la observación de los lugares y símbolos dentro de la ciudad, se pudo palpar la gran riqueza histórica y cultural que aportan situaciones únicas, merecedoras de ser destacadas.

El sombrero que se elabora a partir de las hojas trenzadas de la *Carludovica palmata*, también conocida como paja toquilla, fundamentalmente es un sombrero de ala ancha, hecho a mano. No toda planta es buena como materia prima, por lo tanto se destaca la que nace en tierra ecuatoriana como única y especial para la elaboración del sombrero.

Según el Ministerio de Turismo, en la década de 1850, la exportación de paja toquilla superó al cacao, y poco después, se exportaron hasta 500.000 sombreros.

La tradición de usar sombreros se remonta a la época prehispánica. Los pueblos que habitaron esos territorios hicieron figurines de cerámica con tocados en sus cabezas que simulaban sombreros. Su uso fue muy habitual entre los griegos y romanos en la antigüedad.

En la época de la Colonia, a la fibra con la que se hace el sombrero se la conoce como Jipijapa y hasta aproximadamente el siglo XX se conoce al sombrero como Jipijapa. Ya, con el paso del tiempo y con la creación del canal de Panamá, este país se adjudicó el nombre como *Panama Hat*, pero es el año 2012 donde la UNESCO declara al “Sombrero de Jipijapa” como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y reivindica su origen y nombre.

5.6. Ícono

Para representar este ícono en el diseño de la marca territorio Jipijapa, se realizó la siguiente abstracción (Figura 12).

5.7. Color

Los colores deben estar asociados a los significados que provocan en las personas que se verán expuestas a ellos, además de los estímulos que originen en ellos. Estos colores ayudarán a comunicar las sensaciones y emociones que queremos infundir en las personas que vean la marca Jipijapa y que, a su vez, estimule la asociación con sus productos (Figura 13).

El color naranja, según Kandinsky, denota sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo. El verde está ligado a la fertilidad, la esperanza, el optimismo y la buena suerte; ligado íntimamente a la naturaleza, la conciencia medioambiental. Finalmente, el color café está ligado a lo rural, a la humildad, confortabilidad y a la tierra. Genera sentimientos de confort y tranquilidad en las



Figura 12. Abstracción del ícono.
Elaborado por las autoras

personas que lo usan y está muy relacionado a lo rustico.

5.8. Estrategias de comunicación.

5.8.1. Fase de identidad de la marca Jipijapa

En la primera fase, es muy importante trabajar en reforzar la imagen a los actores locales, por lo que se propone realizar una campaña de expectativa 10 días antes de la fundación y fiestas patronales de la ciudad. El 10 de agosto se enviarán códigos comunicacionales previo a la develación de la marca territorio, que permitan crear ansiedad por conocer qué se esconde detrás de esa información. Los medios a utilizarse serán, principalmente, radio, *flyers* y publicidad en medios periódicos locales.

Posterior a ello, habrá una reunión con las principales asociaciones gastronómicas y comerciales de la ciudad, con la finalidad de dar a conocer el todo del proyecto, y contribuyan a la difusión de la marca. Además, el Municipio de la ciudad incorporará nueva papelería con la imagen de la ciudad para ayudar a su difusión.

Una vez conocida la marca y aprovechando el apogeo de las festividades de la ciudad, se difundirá en varios eventos tanto públicos como privados.

En la Sesión Solemne del Municipio de Jipijapa, se dará a conocer las virtualidades del proyecto, se impulsará la marca, creando sus primeros embajadores.

Señalética, para identificar geográficamente a los principales atractivos turísticos,

económicos y gubernamentales de la ciudad, de manera que contribuyan a la unidad de posteriores proyectos turísticos (Figura 16).

En los medios digitales se trabajará con redes sociales oficiales de la ciudad de Jipijapa, entre ellas, Facebook, Instagram y YouTube, en los que se manejará la estrategia de posicionamiento orgánico a través de contenido relevante, como historias de ciudadanos que han aportado al crecimiento de la ciudad, actividades sociales, culturales y educativas, etc. Otra de las estrategias será el uso de etiquetas o *hashtags* para dar viralidad a los contenidos, tales como: #jipijapaciudad #jipijapaescomidarica #jipijapaestradiacion (Figura 17).

Página web informativa sobre Jipijapa, en donde se pueda informar las distintas actividades realizadas, además de que sirva como nexo de interacción con los ciudadanos, como plataforma de información para evidenciar su presencia en el mundo digital.

5.8.2 Fase de promoción de la marca Jipijapa

En esta fase se apuesta por la utilización de varios medios que ayudarán a trabajar la marca Jipijapa desde varios ángulos, de manera que su difusión en las primeras etapas sea lo suficientemente fuerte.

A través de la utilización de un *claim* de campaña que se compone de un juego de palabras entre el ícono utilizado en el isologo de la marca territorio, “el sombrero”, y las distintas características que conforman su cultura gas-



Figura 13. Colores marca Jipijapa. Elaborado por las autoras.

tronómica, histórica y social. La frase utilizada es: “Para sacarse el sombrero”, principalmente utilizada como muestra de respeto y admiración hacia algo que se considera muy bueno, destacado, pero sobre todo, único.

La campaña tendrá como base la utilización de fotografías que demuestren acciones reales de la vida diaria de los ciudadanos. Es así como se busca la humanización de la marca y a través de esto, que se pueda lograr mayor conexión. Entre las fotografías para utilizarse estarán aquellas en las que se implique:

- La deliciosa comida servida.
- Monumentos destacados.
- El diario vivir de los ciudadanos.
- Mostrar la personalidad del ciudadano Jipijapense.

Se pautará en Radio Caribe y Café Radio de Jipijapa una cuña radial, de 35 segundos, en la que se cuenta la historia de una ciudadana nacida en la ciudad pero que ha tenido que dejarla (como sucede en muchos casos). Ella indica las distintas cosas que añora y que se convierten en claves identificadores de la ciudad.

Otro medio que se utilizará son los periódicos y revistas. En el *magazine* digital perteneciente al Ministerio de Turismo del Ecuador



Figura 14. Papelería corporativa.



Figura 15. Objetos de colección marca Jipijapa. Elaborado por las autoras



Figura 16. Señalética

llamado www.viajaenecuador.com/revistas, se hará publicaciones de los parajes de Jipijapa para explotar no solo su conocimiento, sino también el turismo de paso. Así mismo, están las publicaciones periódicas que se realizarán en *El Diario*, periódico distribuido mayormente en la zona de Manabí y sus alrededores, con un tiraje de 32.000 copias, aproximadamente.

En otros medios, se trabajará con vallas identificativas al entrar a Jipijapa, por ambos sentidos de la carretera: desde Guayaquil o desde Portoviejo – Manta (Figura 22).

5.8.3. Construcción de vínculos por medio del producto.

El producto que se utilizará para la ciudad de Jipijapa está ligado a su gastronomía, que es su verdadera fortaleza. El producto escogido es consumido por los ciudadanos casi a diario y es un platillo que, pese a tener competencia, con mucho esfuerzo a lo largo de los años ha ganado su espacio en la gastronomía ecuatoriana.

El Ceviche Jipijapa es un plato que tiene su particularidad aparentemente sencilla, nada que no se pueda mejorar en grandes ciudades. Sin embargo, muchos expertos concuerdan que, pese a todos los esfuerzos, no se logra dar con el mismo sabor o la misma experiencia. Y es que a lo largo de toda la investigación se pudo notar que las cevicherías tienen su propio toque culinario que las distingue, pero todos concuerdan en algo dentro del proceso de preparación. Unos indican que es la forma de

preparar el maní, otros que es la calidad del pescado, y otros consideran que es el curtido. A ciencia cierta, no se lo puede determinar, ya que Jipijapa tiene un espacio comercial pequeño y, a pesar de ello, convergen una cantidad considerable de cevicherías. Algunas han logrado trascender y otras llevan años ofreciendo ceviches al público.

El ceviche ha sido utilizado por las autoridades como elemento de identificación y diferenciación. De entre todos los platos, este es el más reconocido, debido a que su preparación es sencilla y los ingredientes están siempre a disposición. Debido a esta capacidad, decidieron lanzar el *Festival del Ceviche con maní y aguacate*. Desde 2012 se ha realizado dicho evento, en el que se reúnen varias cevicherías de la ciudad, sin un número determinado, que durante la mañana y tarde venden sus ceviches.

Un jurado conformado por gastronomos, autoridades y personajes ilustres, escoge las 3 cevicherías ganadoras. Los rangos que se evalúan son: presentación, calidad de ingredientes y sabor, sin alterar su génesis. Durante el tiempo transcurrido, se ha incrementado su reconocimiento e interés. Pese a ello, no presenta una imagen definida, tampoco una línea gráfica que pueda ayudar a posicionar el producto. Es así como se planteó diseñar una identidad visual que ayude a solucionar ese problema de comunicación e imagen.

Por tanto, es importante determinar una cadena de valor para el “Ceviche Jipijapa,” re-



Figura 17. Redes sociales. Elaborado por las autoras.



Figura 18. Página web de Jipijapa. Elaborado por: las autoras.

presentado de la siguiente manera: (Figura 24). Una vez solucionado el problema de representación gráfica, se buscó trabajar sobre la difusión de la marca del producto, lo que se hará en conjunto con la comunicación de la marca ciudad, en algunos casos. Para ello se ha determinado fases que están orientadas a crear experiencias y ayudar al impulso económico y social de la ciudad, entre ellas:

Realizar alianzas estratégicas con diferentes organismos, tanto públicos como privados, para lograr el apoyo y la *esponsorización* del evento. Entre los organismos y empresas con los que se contará están: la Prefectura de Manabí, Municipio de Jipijapa, Universidad Estatal del Sur de Manabí y la distribuidora de mariscos Flipper S.A.

También, para aumentar la experiencia con la marca, se busca las alianzas con marcas de la región expendidas a nivel nacional, tales como el licor Caña Manabita, bajo la modalidad de edición limitada con la marca territorio de Jipijapa.

Se plantea hacer la “Ruta del Ceviche”, con la participación de las 3 cevicherías premiadas del festival del año anterior. Tendrá un recorrido que incluye atractivos de Jipijapa y la degustación de los ceviches. Contará con un *brouchure* para la mejor visualización de la ruta. Se transportará por medio de un triciclo ecológico, conducido por empresas de transportación local y la ruta será supervisada por la asociación de comerciantes y la Municipalidad de Jipijapa. A través de ella se pretende utili-

zar el marketing experiencial y que las personas que la realicen puedan vivir la cultura gastronómica y turística de la ciudad, de mano de los propios ciudadanos.

Su lanzamiento se hará en la segunda semana del mes de octubre donde se conmemora la Independencia de Jipijapa, y donde se realiza el Festival del Ceviche. Dicha modalidad permitirá la integración social y familiar en un espacio al aire libre, en una zona segura y central de la ciudad. El evento contará con exponentes del folklore, danza y música nacional, interacción entre y con el público (Figura 26).

En esta parte se busca:

- La difusión a través de los medios propios y los medios ganados, en conjunto, a través de la estrategia del marketing de *influencers*, especialistas en el área de gastronomía, como el afamado culinario ecuatoriano Carlos Gallardo, con más de 6000 seguidores en Instagram, además del Blog *Mortero de Piedra*, que genera turismo gastronómico como contenido y del blog de turismo Bloggers pertenecientes a Bloggers EC, un grupo de viajeros que publican información acerca de viajes y puntos escondidos del país. Se los invita a vivir la experiencia de la “Ruta del Ceviche” a conocer el Jipijapa turístico de manera que ayuden a la impulsión de la marca.

- La Estandarización del material visual utilizado en el Festival del Ceviche, con la marca del producto “Ceviche Jipijapa” tales como: carpas, uniformes, servilletas, contenedores, mesas, sillas, entre otras (Figuras 26 a 29).



Figura 19. Publicidad Jipijapa 1. Elaborado por: las autoras.



Figura 20. Publicidad Jipijapa 2. Elaborado por: las autoras.



Figura 21. Publicidad de revistas. Elaborado por las autoras.



Figura 22. Vallas Publicitarias. Elaborado por las autoras.

- La participación en ferias y eventos gastronómicos a nivel nacional, como la feria *Raíces*, organizada por el Municipio de Guayaquil, la feria *Ecuador Gastronómico*, organizada por la Gobernación del Guayas, en los que se utilizarán *stands*, material publicitario y *souvenirs*.

- Los fabricantes deben experienciar sus artículos. Como se comentó anteriormente, los consumidores, al comprar un ceviche, no solo buscan saciar su necesidad primaria, sino que al producto se deben agregar atributos que magnifiquen la experiencia y la hagan inolvidable. Esto se pone en práctica con la “Ruta del Ceviche.” Está ideada y planificada con la finalidad de que los consumidores no solo degusten el ceviche, sino que sean trasladados de forma segura y en vehículos especialmente adaptados, para vivir una sencilla, pero agradable experiencia, además de ser atendidos por gente amable y cordial, con vestuario apropiado.

En cuanto a la decoración del plato, el ceviche será vendido en un contenedor diseñado especialmente para la marca y contará con otros elementos identificativos (Figura 30).

- Incorporar los bienes a una marca experiencial. Desarrollar ciertos bienes para el producto “Ceviche Jipijapa” implica aumentar el nivel de experiencia que tienen los consumidores, poder vivir la experiencia con sus propios bienes. Bajo esta premisa, se sugiere hacer mobiliario para el evento y transporte para la ruta (Figura 31).

- Producir artículos necesarios para los teatralizadores de experiencias. Los artículos

teatralizadores permiten vivir la experiencia con la marca de una manera real e importante. Se cuenta con que estos artículos sean utilizados no solo en estos eventos en donde la marca participa, sino que en la mayoría de las ocasiones sean de uso posterior y que demuestren la experiencia vivida por el consumidor. En el caso del *Ceviche Jipijapa*, podrían manejarse en eventos, charlas o convenciones en la Facultad de Turismo y la escuela culinaria de la Universidad del Sur de Manabí (Figuras 32 y 33).

- Diseñar piezas de colección. En el marketing semiótico, es de vital importancia. Busca estratégicamente generar ofertas memorables y personalizadas que provoquen el interés y la participación de los consumidores. Las temáticas utilizadas deben estar en función de mantener los valores, la cultura y el folklore de la ciudad, y además de las empresas involucradas. Una colección limitada de vajilla para la degustación del ceviche, artículos de cocina que se pueden intercambiar por logros ciudadanos, así unir actividades que tenga el municipio como campañas de reciclaje, pagos de predios o mejoramiento de fachadas.

- Crear clubes de consumidores de determinados artículos. En muchas ocasiones, las sociedades de comerciantes o emprendedores, escuelas culinarias, eventos universitarios de gastronomía, no poseen el dinero necesario para financiar una imagen que los represente, por tanto dichos grupos podrían obtener beneficios de identificación en el momento en el que se ligen con la marca *Ceviche Jipijapa*.



Figura 23. Imagetipo del ceviche. Elaborado por: las autoras

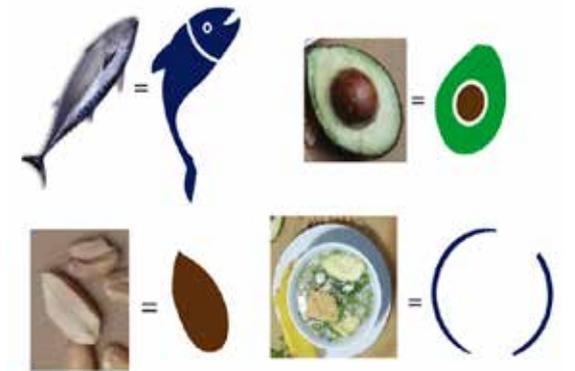


Figura 24. Abstracción simbólica del imagetipo. Elaborado por: las autoras



Figura 25. Cadena de valor de sistema. Elaborado por las autoras.



Figura 26. Publicidad festival del ceviche. Elaborado por las autoras.



Figura 27. Redes sociales Festival del ceviche. Elaborado por las autoras.

• Teatralización de algún suceso relacionado con artículos. *La Ruta del Ceviche* se complementará con varios puntos importantes de interés turístico. Para ello, el consumidor necesita conocer y recordar la ruta que seguirá por lo que contará con un *brouchure* explicativo y que además sirva de bienvenida (Figura 34).

6. Conclusiones

Las ciudades alrededor del mundo apuestan por crear sus propias fuentes económicas y ven en el turismo una gran oportunidad de mejorar sus condiciones de vida. Sin embargo, muchas de estas ciudades no poseen una infraestructura adecuada para soportar las exigencias que el sector tiene. Definitivamente, es lo que sucede con la ciudad de Jipijapa, que pese a ser todo lo que es como territorio y ciudad, no puede explotarse en un 100%; intereses ajenos no la han dejado surgir.

Al comenzar la investigación, se pudo notar el gran valor histórico y cultural que tiene la ciudad y que hasta el momento no se da a conocer por las vías adecuadas. Tampoco se aprovecha su ubicación geográfica para buscar alternativas que ayuden a impulsar su marca de manera correcta.

Los organismos encargados de la difusión de la ciudad, poco a poco, han tratado con ferias y eventos darse a conocer, pero hasta el momento no se ha manejado una marca que los ayude a ser identificados, y no asociados con marcas extranjeras. Sin embargo, están conscientes de que son sus productos aquellos que



Figura 28. Carpa para evento. Elaborado por las autoras.



Figura 29. Stand para ferias. Elaborado por las autoras.



Figura 30. Fabricantes - artículos experienciales.
Elaborado por las autoras.

los ayudarán a venderse y a generar esa identificación que tanto necesitan. Conocen sus debilidades como ciudad, pese a que nunca se ha estudiado ni emprendido estrategias para sobrellevarlas. No ha habido un manejo de marca ciudad profesional, un tanto por desconocimiento, otro tanto por falta de presupuesto.

Por otra parte, es una ciudad con muchos valores que se pueden explotar. La falta de una cultura urbanística y cívica en algunos casos, no hacen posible aprovechar más sus espacios emblemáticos y culturales; aquellos que ayudarían al mejor trabajo de su marca ciudad. Cierta de desmoralización se pudo notar por la falta de oportunidades laborales y mejoramiento económico, lo que hace que muchos de sus ciudadanos vayan a buscar esas oportunidades fuera de la ciudad.

Desde el estudio antropológico del consumo, Jipijapa sigue siendo una ciudad concentrada en su casco céntrico donde está su mayor oferta comercial y gastronómica. No existen ciudadelas privadas fuera del perímetro urbano de la ciudad, aunque sí servicios sociales que se han ido expandido a lo largo de los años. Ahora bien, desde el punto de vista etnográfico, se ha podido notar el empoderamiento en sus raíces, cultura, rituales, etc, además del respeto y amor por la tierra que los vio nacer. Son muy orgullosos de sus raíces y no se avergüenzan de ellas. Consideran un valor agregado las peculiaridades de su hablar, rituales y gastronomía.

Se pretende difundir esta marca con varias estrategias de comunicación, consideran-



Figura 31. Bienes - Artículos experienciales
Elaborado por las autoras.



Figura 32. Teatralizadores - Artículos experienciales
Elaborado por las autoras.



Figura 33. Piezas de colección
Elaborado por las autoras

do que municipios como el Jipijapa no poseen grandes cantidades económicas para la inversión y que, probablemente, proyectos como estos deben financiarse con distintos tipos de aportes.

Los elementos marcarios utilizados en el diseño de esta marca han sido trabajados en función a la identificación que ellos originan en los actores locales y lo importante que son en el diario vivir de un jipijapense.

7. Referencias

[1] Ackerman, S. E. (2013). Metodología de la Investigación. San Blas: Ediciones del aula taller.

[2] Alameda, & Fernandez. (2012). La comunicación de las marcas territorio. "Las claves del citybranding", 22-48.

[3] Baena. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Grupo editorial Patria.

[4] Buzromeli, E. (1 de Junio de 2009). Mercadotecnia. Obtenido de ¿Qué es el marketing semiotico?: <http://busromeli-elizabeth.blogspot.com/2009/06/que-es-el-marketing-semiotico.html>

[5] Cultural, I. N. (15 de 05 de 2017). Instituto Nacional de Patrinomio Cultural. Obtenido de Instituto Nacional de Patrinomio Cultural: <http://patrimoniocultural.gob.ec/jipijapa-es-declarada-ciudad-patrimonio-cultural-nacional/>

[6] El Telégrafo. (04 de 08 de 2013). Guayaquil es mi destino.

[7] Estupiñan, A., Molina, E., & Lopez, J. (2017). Estrategias de Marketing semiotico en Universidades para comunidades de consumo. *Edunovatic*, 439-447.

[8] Gonzalez, C., & Martinez, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la publicidad*, 113-134.

[9] Inec. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales-2016/>

[10] Jipijapa, G. a. (17 de 10 de 2013). Municipio de Jipijapa. Obtenido de Municipio de Jipijapa: <http://www.municipiojipijapa.gob.ec/jipijapa/index.php/jipijapa/123-historia>

[11] Jipijapa, M. (2018). Historia de Jipijapa. Jipijapa.

[12] Londoño, M. P. (2016). Turismo gastronómico. Uoc.

[13] Manabí Noticias. (3 de septiembre de 2018). Manabí Noticias. Obtenido de Manabí Noticias.: <http://manabinoticias.com/manabi-entre-las-provincias-mas-visitadas-por-los-turistas-de-la-sierra/>

[14] Muñoz, C. (2017). Una nueva forma de hacer negocios en el Turismo: Los Buscadores en la web. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 101-120.

[15] Perez Serrano, G. (2004). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Métodos. Madrid - España: La Muralla.

[16] Tamayo. (2012). Metodología de la



Figura 34. Brouchure ruta del ceviche.
Elaborado por las autoras.

Investigación. Mexico: Patria.

[17] Turismo, M. d. (20 de 1 de 2019). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

[18] Vasilachis de Gialdino, I. (1997). "El pensamiento de Habermas a la luz de una metodología propuesta de acceso a la teoría". *Revista estudios Sociológicos*, 80.

Diseño de aplicación móvil a favor del rescate animal en la ciudad de Guayaquil: Caso Fundación URRRA

Gabriel Andrés Marcillo Lima
gamalima@espol.edu.ec

José Carlos Martínez Banchón
josekarlosmartinez@hotmail.com

Resumen

La falta de humanidad y consciencia hacia los animales demuestra que se convive en una sociedad donde la sensibilidad hacia ellos no es una prioridad ni un principio moral. Los objetivos planteados fueron el conocer el contexto actual de la adopción animal en la ciudad de Guayaquil para la determinación de las tendencias de comportamiento social. Luego, diseñar un prototipo digital como una herramienta de promoción del rescate animal y, al final, evaluar el prototipo de la aplicación móvil a través de la experiencia de usuario, usabilidad y diseño. Para la fase cuantitativa de encuesta, se estima como población a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que comprenden edades entre los 18 a 65 años. La muestra, con relación a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, estará conformada por 384 objetos de estudio. En la fase cualitativa, aplicando la técnica de la entrevista, se busca obtener información amplia que permita analizar, en esencia, la situación actual

en la que se encuentra la Unidad de Rescate y Recuperación Animal. El grupo focal, o también denominado grupo de discusión, como técnica cualitativa de investigación, será aplicado con la finalidad de analizar y conocer la experiencia de usuario con respecto al diseño del aplicativo móvil. Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, encuestas y entrevistas se concluyó presentar como propuesta el diseño de la aplicación móvil GARRA, cuyas funciones fueron planteadas a partir de una investigación realizada. El 91% de los encuestados mostraron su apoyo a la creación de una aplicación móvil, puesto que son conscientes que con ella se busca generar un cambio en la comunidad mediante el fomento del rescate de animales, y, a su vez, marcar un precedente en la protección de animales en Ecuador.

Palabras Clave: Diseño de marca, estrategias de promoción, aplicación móvil, mapa experiencial.

Abstract

The lack of humanity and awareness towards animals demonstrates that one lives in a society where sensitivity towards them is not a priority or a moral principle. The objectives set were to know the current context of animal adoption in the city of Guayaquil for the determination of social behavior trends, then design a digital prototype as a tool to promote animal rescue and finally evaluate the prototype of the mobile application through user experience, usability and design. For the quantitative phase of the survey, it is estimated as a population of men and women from the city of Guayaquil who are between the ages of 18 and 65, the sample in relation to the inhabitants of the city of Guayaquil will consist of 384 objects of study. In the qualitative phase, applying the interview technique, we seek to obtain broad information that allows us to analyze, in essence, the current situation in which the Animal Rescue and Recovery Unit is located, the focus group, or also called the discussion group as a qualitative technique of research will be applied with the purpose of analyzing and knowing the user experience regarding the design of the mobile application. Taking into account the results obtained in the research, surveys and interviews, it was concluded to present as a proposal the design of the mobile application GARRA, whose functions were raised from an investigation carried out. 72% of the respondents showed their support for the creation of a mobile application, since they are aware that it seeks to generate a change in the community through the promotion of animal rescue, and, in turn, set a precedent in the animal protection in Ecuador.

Keywords: Brand design, promotion strategies, mobile application, experiential map.

1. Introducción

En la actualidad, el maltrato animal es un tema al que se da un mínimo nivel de importancia por parte de la sociedad. Pero se lo puede considerar una antesala a los conflictos que persisten en la violencia social, específicamente, la intrafamiliar. Es decir, aquel que tenga como hábito menospreciar la integridad y la vida de cualquier animal, se encuentra en peligro de despreciar la vida humana.

Es importante tener en cuenta que el descubrimiento, prevención y tratamiento de actos violentos a los animales es una acción de humanismo en sí mismo. A razón de esto, se puede aludir que los animales son criaturas que dependen en gran medida del ser humano, ya que se encuentran en un nivel de inferioridad en relación con la escala evolutiva, por lo que las personas deben ser responsables de garantizar su bienestar.

Con el desarrollo del presente proyecto, se busca valerse de un producto digital, tomando en cuenta sus bondades para gestionar la marca de la Unidad de Rescate y Recuperación Animal (URRA), dedicada a proteger los derechos de los animales, tomando como referente geográfico la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente, analizar los conflictos que se presentan en la sociedad en contra de los animales de compañía, los peligros y las condiciones a los que se encuentran expuestos, con el único objetivo de proponer una solución digital que fomente el rescate animal, reduciendo, al máximo posible, dicha problemática.

Rojo [1] indica en su libro titulado *E-commerce y el actual comprador online*, que investigaciones desarrolladas en la actualidad

sobre el comportamiento del usuario *online* se orientan hacia la actitud e interactividad en el medio digital. Por otro lado, estudios enfocados sobre los sistemas de información se inclinan a evaluar áreas como el diseño de interfaces, uso e interacción.

El comportamiento del consumidor en línea se maneja dentro del contexto de medios tecnológicos, por lo que resulta imprescindible estudiar aquel campo, visto desde una perspectiva combinada entre la mercadotecnia y la tecnología. Arias, Durango, y Socorro [2]. Es por esto que, para discernir en profundidad sobre la conducta que presenta el usuario en ecosistemas digitales, es importante tomar en cuenta tanto al consumidor como la tecnología que se asocia a él.

El impacto de las tecnologías recientes desempeña un papel significativo en la vida de los usuarios. Muestra de ello ha sido la evolución de la penetración de Internet en América Latina, la misma que se ha manifestado de forma acelerada. En Ecuador, al menos el 81% de las personas cuenta con acceso a la web, ya sea a través de un teléfono inteligente, *tablet* o un computador portátil, siendo de estos tres el *Smartphone* el dispositivo más utilizado por las personas para comunicarse, haciendo uso de aplicaciones móviles, así como también para buscar información establecida en internet según afirman Portolanza, Duque, y Silvana [3]

La Unidad de Rescate y Recuperación Animal se encuentra presente en medios digitales, con dos fines: generar información sobre las actividades emprendidas a favor de los animales de compañía y generar una vía de comunicación entre personas que se preocupan



Figura 1. Perros callejeros deambulando en las calles Carchi y Nicolás Augusto González.

por el bienestar de los animales y la organización, donde se notifican casos de animales que deambulan por las calles, o de aquellos que se encuentran expuestos ante situaciones de maltrato, para que sean rescatados. Estas vías de comunicación, aunque cumplen con su objetivo de concienciar sobre el bienestar animal, lo hacen de forma paulatina, con poca influencia en su audiencia.

Con el diseño del aplicativo móvil se busca generar mayor valor y visibilidad de la marca URRA y, de esta manera, consolidar su reputación en medios *online* que le permita captar el interés de más personas. Además, generar mayor humanismo en la sociedad, haciendo hincapié en que la ayuda parte de ellos mismos, aportando con acciones sociales donde el principal escenario son las calles.

2. Revisión de la literatura

Para el desarrollo y fundamento del presente trabajo, se ha tomado referencias



Figura 2. Campaña animalista - Graffiti diseñado en Lomas de Urdesa frente a El Portón. (Fuente: El Universo, 2018)

de trabajos de investigación concernientes al tema planteado, los cuales se mencionan a continuación:

Vallet [4] menciona en su escrito sobre la creación de la marca digital: *E-branding: la creación de la marca digital en la era de la conectividad*, que los medios digitales se han convertido en un instrumento importante para aquellas empresas que tienen como objetivo crear relaciones redituables con sus clientes, construir una imagen fuerte y aumentar sus beneficios. A través de los medios digitales, las marcas pueden llegar de manera directa al cliente, ya que es posible utilizar anuncios en juegos, sitios web, entre otros medios interactivos, permitiendo una comunicación más amplia, rápida y fácil de medir, porque los resultados se pueden medir en tiempo real.

Andrade [5] estipula en su trabajo sobre la promoción de la marca ciudad: *Estrategia de marketing digital en la promoción de marca ciudad*, que en la actualidad las organizaciones turísticas hacen uso de las TIC para promocio-

nar sus servicios o productos. Esto se define como *city marketing* o marketing de ciudades. En el desarrollo del presente trabajo, se planteó estrategias de marketing digital para promocionar un lugar, haciendo el uso de las TIC, siendo una de las herramientas principales para dar a conocer diferentes zonas turísticas que exponen mediante aplicaciones móviles o sitios web.

A partir de lo establecido por Yáñez [6], en su publicación titulada: *Estrategia de crecimiento y posicionamiento de marca a través de medios digitales para microempresas de comida rápida en el Valle de los Chillos, caso "El Parrillal" para el 2016*, se puede discernir que la marca es un signo distintivo, cuya finalidad es identificar productos y servicios, dándoles una identidad diferenciadora de la competencia, permitiendo un mayor posicionamiento en la mente del consumidor y, a su vez, obteniendo mayor participación en el mercado. Es importante recalcar que, a través de los medios digitales, se busca que la marca tenga contacto directo con el cliente. De tal forma, existe un especialista en el área que define los tipos de contenidos para su publicación, y estos se adaptan a diferentes estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Animal de compañía

Hugues, Castelo, Ledón, Mendoza y Domínguez [7] explican que “Un animal de compañía o también considerada mascota, es un animal casero o domesticado que se conserva con el fin de ofrecer compañía para la satisfacción del poseedor” (p. 11).

La mascota es un animal doméstico que por lo general acompaña en la vida cotidiana

al hombre, por lo tanto, a diferencia de los animales de laboratorio, animales utilizados para el transporte, de ganado o para deporte, no son conservados para fines lucrativos o de alimento. El perro y el gato son los animales más comunes que se asocian con esta categoría, sin embargo, existen otros animales que son escogidos por las personas para su compañía, como lo es el caso de las tortugas, hámsters, conejos, e incluso, aves.

Cabe mencionar que un animal de compañía se caracteriza principalmente por ser amigable y mostrar sentimientos de ternura hacia su dueño. Además, logra adaptarse sin problemas al ambiente del hombre, sin importar su entorno o hábitat, por lo que fácilmente puede integrarse a un grupo social o familia que le provee todo lo necesario para conservar su bienestar y garantizar su desarrollo, tanto físico como emocional.

Gómez, Atehortua y Orozco [8] determinan en su estudio efectuado a dueños de perros y gatos, que los poseedores reportan que estos animales les proveen fidelidad, cariño y apego incondicional. Además, manifiestan que su compañía los reconforta, aseverando que el interactuar y jugar con ellos les permite mermar sentimientos de enojo y de tristeza en la mayoría de los casos.

Las mascotas pueden ser una fuente elemental de apoyo social y emocional para sus propietarios, ya sean individuos comunes o aquellos que presentan complicaciones graves en su salud, confirmándolo así, una investigación efectuada por McConnell & Brown [9], quienes expresaron que las personas que tienen un animal doméstico presentan mayor vitali-

dad, ánimo, cuentan con mejor estado físico; además, tienden a presentar menos actitudes de aislamiento. Por ende, se puede discernir que las mascotas inciden significativamente en el estado de salud y bienestar de las personas, afirmando, de esta manera, investigaciones científicas desarrolladas, que los efectos positivos que causan los animales de compañía en los seres humanos se presentan en cuatro determinadas áreas: psicológica, fisiológica, terapéutica y psicosocial.

Bienestar animal

El bienestar animal es la ciencia que, apoyada de la zoología, etología y la fisiología, fija sus esfuerzos en determinar cómo inciden en los animales el entorno o condiciones ambientales que se les proporciona, con el fin de conseguir su adaptación de la mejor forma posible [10]

Se considera que un animal se encuentra en óptimas condiciones de bienestar si muestra estar sano, placentero, alimentado correctamente, se siente seguro, sin temor a quienes convivan con él, así como también si no sufre sensaciones deplorables de dolencia, desconfianza o intranquilidad. Las correctas prácticas enfocadas en garantizar el bienestar de los animales requieren que se evite sus enfermedades y se les brinde atención veterinaria, de igual manera que se les dé la protección y alimentación necesaria, siempre enfocándose que el estado del animal sea el correcto.

Por otro lado, Solano y Rivadeneira [11], establecen que la terminología de bienestar animal se apoya de tres elementos fundamentales: el correcto funcionamiento del organismo, que

en otras palabras se alude a que los animales muestren estar sanos y debidamente alimentados; la condición emocional del animal, haciendo énfasis a que se descarte la presencia de emociones adversas como el miedo y el sufrimiento crónico y, por último, la posibilidad de mostrar ciertas conductas habituales características del animal.

Es preciso mencionar que para que se considere, además, que el animal se encuentra en estado de bienestar, este debe cumplir con “las cinco libertades”[12]:

- Libertad de la sed, hambre y la falta de nutrición.
- Libertad de molestia o incomodidad.
- Libertad de sufrimiento, daño físico y enfermedades.
- Libertad de transmitir una conducta normal.
- Libertad de temor e inquietud.

Maltrato animal

De acuerdo con lo estipulado por Mérida y Sentana [13], “El maltrato animal es considerado como una acción o proceder irracional de un individuo hacia un animal, con el fin de provocarle angustia, dolor, sufrimiento e incluso, conllevarlo hasta la muerte.” (p. 38)

La violencia es un acto premeditado que se puede dar de manera única o constante y cíclica, encaminada a avasallar y atacar a otros, inhibiendo el desarrollo de la sociedad, dependiendo del índice de gravedad, ya sea desde una falta verbal hasta una agresión física que puede conllevar al homicidio.

El maltrato o crueldad hacia los animales es la acción que causa dolor o daño a estos, sien-

do un factor crítico que persuade a la violencia social y a la vez, una secuela de la misma. Ejercer actitudes crueles con los animales provoca de manera indirecta un perjuicio hacia la sociedad, debido a que esta conducta, en la mayoría de los casos, es asociada con individuos que no presentan empatía con los demás, y, en casos más agravantes, ni arrepentimiento por sus acciones, dejando a un lado la responsabilidad moral de conciencia social hacia cualquier ser vivo [14].

Es imprescindible tomar en cuenta que el tratar, prevenir, detectar e incluso denunciar la violencia ejercida por el hombre hacia los animales es un acto humanista, puesto que los animales en relación al ser humano se encuentran en un nivel inferior a la escala evolutiva; por ende, el tener supremacía sobre ellos desde un punto de vista racional, conlleva la responsabilidad de preservar siempre su bienestar.

Tipos de maltrato animal

Existe un sinnúmero de razones por las que los animales son víctimas de posibles abusos. Cabe indicar que el maltrato animal comprende una serie de acciones o falta de ellas que amenazan la integridad de estos seres vivos. Es así que, de acuerdo a lo estipulado por Regan [15], la crueldad hacia los animales se puede clasificar en dos clases principales: la activa o maltrato por obra y la pasiva o maltrato por omisión.

El maltrato pasivo o por omisión, se encuentra caracterizado principalmente por la acción de abandono hacia el animal, en donde la carencia de acciones se presenta como un acto cruel, tal como el no proveer alimentos y agua necesarios, provocando así hambre y

deshidratación del animal; el dejarlo abandonado en exteriores del hogar, sin importar los cambios climáticos (lluvia, sol o frío); el no vacunarlos, descuidando totalmente su salud al no suministrarles las medicinas necesarias debido a que no acuden a atención veterinaria.

El maltrato activo o por obra, se caracteriza por la ejecución de una acción maliciosa que atenta contra la integridad del animal, causándole daños, tanto físicos como emocionales; entre los que se pueden mencionar: el ejercer acciones violentas que provoquen lesiones físicas, la mutilación de alguna parte del cuerpo como cola u orejas, el colocar collares de pinchos que provoque heridas en la piel, así como también el aplicar métodos de adiestramiento apoyados en el castigo con la finalidad de generar temor en el animal para que pueda obedecer.

Las acciones de crueldad intencional suelen ser las más comunes ejercidas sobre los animales, sin embargo, estas conductas son alarmantes debido a que muestran que existe graves problemas sociales y psicológicos por parte del individuo.

Maltrato animal en Ecuador

Las principales acciones en contra de los animales de compañía que se ponen en evidencia en Ecuador, específicamente en las principales ciudades como Quito y Guayaquil, son la violencia física y el abandono. Se observa a perros y gatos sin familia que deambulan libremente por calles y veredas en condiciones preocupantes, muchos de ellos con lesiones físicas o presentando muestras de desnutrición y, en escenarios más complejos,

animales fallecidos a causa de atropellos o envenenamiento [16].

Aunque no existen cifras exactas que indiquen el índice de perros y gatos expuestos a maltrato animal en la ciudad de Guayaquil, Diario Metro Ecuador [17] expone en su artículo que uno de cada cuatro individuos presenta conducta en contra de los animales. A esto se le suma que siete de cada diez personas los compran; cifras preocupantes que ponen en evidencia la falta de conciencia que existe por parte de la sociedad guayaquileña.

En Ecuador rige una ley que regula el amparo y trato responsable hacia los animales que forman parte de la fauna urbana, sin embargo dicha normativa es vista y aplicada como una contravención que sanciona al infractor con 50 a 100 horas de actividades comunitarias para contravenciones leves, y pena privativa de libertad de tres a siete días en el caso de existir maltrato animal en términos graves y muy graves. Se considera como infracciones graves no esterilizar a las mascotas, tenerlas en lugares inadecuados, así como también mantenerlas encadenadas y enjauladas. Por otra parte, se definen como contravenciones muy graves: acabar con la vida de los animales, abandonarlos, reproducir y mercadear perros y gatos ilegalmente.

Marketing digital

“El marketing digital hace referencia a todas las estrategias que se desarrollan en un mercado, siendo el principal medio de comunicación la web; este a su vez busca interactuar de manera directa con el usuario” [18].

Referente a lo mencionado por el autor, se puede determinar que el marketing digital se fundamenta en la ejecución de estrategias en determinados mercados que son realizadas mediante espacios virtuales con el objetivo de impulsar una marca o negocio, valiéndose de los recursos y oportunidades que se puedan presentar en el medio. El marketing digital puede hacer uso de diferentes canales de comunicación como los blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, foros, entre otros. Es importante indicar que el marketing digital, con el paso del tiempo y el avance de la tecnología, se ha visto obligado a ampliar su ámbito de intervención, puesto que hoy en día existen otros medios con mayor popularidad, como son las aplicaciones móviles. Con cada nueva tendencia, los especialistas en marketing tienden a realizar estudios constantes para el desarrollo de nuevas estrategias. El marketing digital hace énfasis a todas aquellas estrategias que se pueden implementar en los medios digitales con el fin de optimizar la adquisición y retención de nuevos clientes, promoción de productos y servicios y desarrollo eficaz de marca o negocio.

El marketing digital permite alcanzar los objetivos de la compañía a través de los medios digitales de forma personalizada con orientación precisa de las acciones en línea. En la actualidad, la convergencia de herramientas permite a cualquier compañía transmitir de manera inmediata mensajes a un público objetivo, haciendo uso de los soportes digitales que son vectores de comunicación, como son los siguientes:

Ecosistema digital

El ecosistema digital es el ambiente de tácticas y herramientas digitales que, empleadas y enlazadas entre sí, buscan promover una organización, marca o producto. Esto se consigue mediante los recursos que actualmente Internet y la tecnología ofrecen. Visto desde este punto, del marketing online, los ecosistemas digitales se utilizan para promover una marca, permitiéndole ganar visibilidad y posicionamiento frente a un número significativo de potenciales clientes que navegan por internet.

El ecosistema digital comprende un conjunto de medios, instrumentos y acciones que garantizan que el mensaje, información o determinada promoción u oferta se transmita de forma eficaz y eficiente, superando de esta forma cualquier resultado que se pueda alcanzar aplicando el marketing tradicional.

De acuerdo con lo establecido por Ricarte [19], los ecosistemas digitales han ganado un considerable poder, y esto se debe principalmente a tres factores importantes; el primero de ellos, son los efectos de la red, puesto que permiten a los usuarios en línea enlazarse con otros usuarios activos en la web, además de poder conectarse con productos y servicios de otras organizaciones.

En segundo lugar, los ecosistemas digitales se comportan como puertas de acceso que permiten a las empresas o a propios usuarios conocer y obtener productos y servicios provenientes de mercados diferentes. Ejemplificando la teoría, se establece como modelo la función que cumple un sistema operativo para teléfonos inteligentes y una tienda de aplicaciones, en donde se fijan una serie de cláusulas para que

pueda ser creada y comercializada la aplicación. Esto, de cierta forma, ayuda a los ecosistemas digitales a tener un determinado nivel de control en aquellos productos o servicios establecidos en mercados que tengan relación con la actividad de la empresa.

Por último, los ecosistemas digitales pueden crear, almacenar y explotar grandes volúmenes de datos, a esto se lo conoce como Big Data. Cabe mencionar que aquellos datos generados mejoran la calidad de ofrecer los servicios y productos por parte de las empresas. De igual manera, brindan la posibilidad de captar, en todo momento, más clientes. De esta manera, se genera, por tanto, un impacto positivo que se enfoca en robustecer y fortalecer el ecosistema digital de la organización.

Las empresas se apoyan y hacen uso de los ecosistemas digitales con el fin de lograr los siguientes objetivos:[20]

- Alcanzar mayor tráfico o generar visitas en el sitio web de la organización.
- Incrementar el nivel de interacción con los clientes reales y potenciales.
- Generar relaciones con los clientes a fin de conseguir fidelización.
- Inducir a la acción de compra

Elementos que conforman un ecosistema digital

Tomando en cuenta que un ecosistema digital integra, en un mismo ambiente, un conjunto de plataformas digitales, a continuación se exponen sus principales elementos:

- Sitio Web: Se lo considera como el eje central del ecosistema digital, puesto que es el encargado de dirigir el tráfico que se produce en

él, siendo la clave principal para captar nuevos clientes. Es elemental que la página web cuente con una correcta forma de interacción con los usuarios, además de disponer de herramientas eficientes que les permita a los usuarios informarse y, de esta manera, inducirlos a la compra del producto o servicio.

- Marketing de contenidos: Conlleva entender con exactitud lo que los usuarios necesitan conocer de la empresa o el producto que se ofrece. Implica generar y brindar contenido que permita captar la atención de clientes reales y potenciales con la finalidad de atraerlos hacia la organización y lograr contactar con ellos.

• Optimización para motores de búsqueda: Es importante mejorar la visibilidad y posicionamiento de la página web en los buscadores de internet que comúnmente utilizan los usuarios, tales como Google, Bing y Yahoo! Esto se consigue optimizando el contenido del sitio web, incluyendo palabras clave que el motor de búsqueda fácilmente pueda localizar.

- Publicidad en internet: La principal ventaja que la publicidad online presenta sobre la tradicional, es que solamente se paga por ella cuando alguien, a través de un clic, accede al anuncio. Esto permite a la empresa llegar a nichos muy específicos y de gran interés.

• Conversión: La terminología convertir, en términos de ecosistemas digitales, hace referencia a conseguir que un usuario o individuo que está presente en la web ejerza una acción específica, por ejemplo, se logra captar un cliente potencial cuando se genera la necesidad de la persona de requerir mayor información

sobre el producto, servicio o actividad a la que se dedica la empresa.

- Email Marketing: Se hace uso del correo electrónico para que sirva como una vía de comunicación entre la empresa y sus clientes reales y potenciales, con el fin de brindar información importante que dé a conocer a la audiencia promociones, ofertas o actividades que realiza la organización. En otras palabras, manteniéndolos siempre informados.

• Apps: Aplicaciones desarrolladas en diferentes entornos (móviles u ordenadores) con el fin de brindar servicios propios de la organización que mejoren la experiencia del usuario, tanto en la parte de compra como en la obtención de información; esto permite a la empresa fortalecer y posicionar su marca.

- Redes Sociales: Se aplica el marketing digital sobre las redes sociales con el objetivo de transmitir mensajes o información en función de las necesidades y aspiraciones que tiene la empresa con su marca, producto o servicio.

Marketing social

“El marketing social es aquel que hace uso de tácticas para dar a conocer una idea cuyo objetivo principal es beneficiar a la sociedad, adoptando conductas favorables para los mismos” [21].

De acuerdo con lo referenciado, el marketing social o también llamado marketing para causas sociales, hace énfasis en el desarrollo de estrategias mercadológicas para asociar una marca o institución en relación a una causa social, que se puede realizar mediante el desarrollo de campañas o donaciones a organizaciones benéficas, donde el objetivo en común

es velar por el bienestar de la sociedad. Cabe recalcar que el marketing social se convierte en un diferencial para aquella organización que lo practica. Este no solo proporciona grandes beneficios para la sociedad, sino que también colabora para que la imagen de una compañía sea bien vista por sus consumidores, colaboradores y proveedores. Además de crear un diferencial frente a los competidores, las empresas que invierten en marketing social pueden crear un alto posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado, en general. El marketing social se beneficia de varias herramientas que se encuentran a disposición de la organización. Entre las prácticas más comunes se encuentra el patrocinio. Este no requiere de contrapartes publicitarias; el único beneficio detrás de su acción social es reforzar el nombre de la empresa o marca.

Importancia del marketing social

Las compañías, en la actualidad, deben tener conocimiento de cuán importante es desarrollar el marketing social, ya que aportan a la mejora de la calidad de vida de la población. No obstante, este tipo de marketing es considerado una estrategia de mercadotecnia basada en el desarrollo social y educativo de las personas, donde los individuos obtienen nuevos conocimientos, captando la información suministrada. Con el constante desarrollo de las habilidades del marketing para causas sociales, las organizaciones podrán desempeñar nuevas maneras de comunicación en un mercado determinado, siendo de beneficio para la empresa y los consumidores.

Hoy en día, las campañas de marketing

social se basan en los siguientes puntos: Campañas para la concienciación en contra del consumo de las drogas y tabaco, nutrición, violencia en contra de la mujer, conservación del medio ambiente, cuidar los bosques, proteger la vida de los animales; campañas educativas para la alfabetización, mejora de la educación en las escuelas públicas, etcétera; reformas económicas, para atraer nuevos inversionistas al país.

Abascal [22] menciona cuáles son los elementos de una campaña de cambio social:

Causa: Es aquel objetivo donde los agentes de cambio estiman que brindará una contestación beneficiosa en relación con un problema social.

Agente de cambio: Los agentes de cambios son líderes o colaboradores que influyen a otros profesionales, ayudando en el proceso de la comunicación y el fomento de actitudes positivas para hacer frente a los cambios. En relación con el marketing social, es aquel que ayuda a realizar una mejora social que se encuentra inmerso en una campaña de cambio social.

Destinatarios: Son los sujetos que se encuentran sometidos al cambio.

Canales: Son todas aquellas vías donde se realiza el intercambio de información.

Estrategia de cambio: Son las tácticas establecidas por el agente de cambio para la realización de la campaña, cumpliendo los objetivos establecidos.

Tipos de marketing social

Para cumplir los objetivos organizacionales, es importante que se realice un estudio acerca de los tipos de marketing social, donde el

agente de cambio cumple su respectiva función, haciendo uso de los recursos comunicativos pertinentes para llevar a cabo dicha campaña [23].

Marketing social interno: El objetivo primordial es desarrollar un comportamiento en específico por parte de los integrantes de la empresa. Para poder alcanzar dicho objetivo, se requiere modificar o cambiar creencias o valores de los mismos.

Marketing social externo: El principal actor en este tipo de marketing es el agente de cambio, ya que desarrollará tácticas relevantes para la comunicación social que se usará para realizar el proyecto, obteniendo así resultados positivos en el cambio de actitudes de los sujetos.

Marketing social interactivo: Se basa en el desarrollo y envío de la información hacia los receptores, tomando en cuenta el tipo de respuesta que se obtendrá, ya sea positiva o negativa, en relación con el proyecto social.

Marca

“La marca es considerada como el conjunto de características distintivas entre la competencia, que son percibidas de diferentes maneras por parte de los grupos de interés” [24]. Se define como marca a todos aquellos atributos que se distinguen de la competencia, ya sea de un bien o servicio, permitiéndole destacarse de manera satisfactoria en el mercado. La marca certifica que los individuos diferencien los productos de la competencia y esta, a su vez, permite que las organizaciones distingan los productos de otras compañías. Es importante recalcar que mediante el desarrollo de la marca se puede obtener dife-

rentes ventajas para la organización, siendo la principal la fidelización de los clientes y la potenciación de la misma.

La marca identifica productos y servicios a través de la calidad, permitiendo desarrollar la confianza entre los consumidores y la compañía. No obstante, la marca ofrece diferentes beneficios en diferentes entornos: Para el consumidor, brinda orientación y seguridad en la selección de los productos. Para los minoristas, las marcas ofrecen un potencial de ventas rentable, crecimiento y frecuencia de clientes. Mediante la marca, los minoristas pueden brindar al consumidor una selección muy amplia y cualitativa de productos dirigidos a diferentes grupos de consumidores. A través de la marca, los minoristas pueden diferenciarse de otros proveedores.

Algunas de las marcas más fuertes del mundo poseen características en común, que son las siguientes: La marca se destaca por ofrecer los beneficios que los consumidores realmente desean, la marca se mantiene relevante, la estrategia de determinación de precios se basa en las percepciones de valor por parte de los clientes, la marca se encuentra debidamente posicionada.

Importancia de las marcas

Hoy en día el consumidor adquiere productos que le demuestren un valor, que atiendan a sus necesidades y que cumplan lo requerido. De esa forma, muchas marcas ganan mayor participación en el mercado, creando así relaciones redituables con los consumidores. Algunas marcas son percibidas como propiedad del consumidor, desarrollando la fidelidad a los productos o servicios que traen consigo el nombre

de la marca y, a su vez, aumenta el compromiso de la empresa ante el público objetivo.

Para la empresa, la marca tiene principalmente una función de apropiación y autenticación. Certifica el origen del producto o servicio ofrecido, pero también se ha hecho, con el desarrollo de la economía de mercado, un instrumento de lealtad de los clientes a los productos o servicios difundidos por la empresa; una forma de aumentar el valor de un producto o servicio a los ojos de los consumidores y, por lo tanto, venderlo a un precio más alto.

Por otro lado, una marca en la que se ha invertido y a la que están vinculados los clientes, constituye un bien intangible más difícil de generar. La marca tiene varias funciones que son muy importantes para poder construir una buena estrategia de comunicación para los consumidores. Estas funciones se presentan de la siguiente forma:

Identificación: Permite al comprador identificar un producto o servicio determinado, entre otros que contienen las mismas características.

Garantía: Desde el momento en que la marca ha ganado notoriedad en el mercado, proporciona al consumidor confianza, permitiendo desarrollar la decisión de compra del producto.

Simplificación: La marca es aquella que guía la elección de compra del consumidor, por lo tanto, el cliente tiende a identificarse con la marca en diferentes aspectos.

Reputación de marca

“Hace referencia a lo que los consumidores y los líderes de opinión dicen sobre una

marca de manera espontánea o al ser entrevistados como parte de un estudio específico para medir la reputación de una organización” [25]. Se define reputación de marca al tipo de percepción que tienen los clientes acerca de una marca, producto o servicio en específico; el tipo de percepción que ellos pueden desarrollar pueden ser positivo o negativo. El objetivo primordial de una organización es que el consumidor tenga una percepción positiva de ella, como una marca firme, por lo tanto, es preciso mencionar las etapas que se deben de desarrollar:

Investigación y evaluación: La compañía realiza un estudio exhaustivo acerca de la manera en que es vista la organización por parte de los individuos, obteniendo resultados fiables que permitirán conocer el tipo de imagen que tienen sobre ella y además verificar si aquello que se está transmitiendo es lo adecuado.

Análisis: Cuando se haya culminado la etapa anterior, es importante realizar un análisis referente a los resultados obtenidos en ella, tomando en cuenta el tipo de canales que se podrían usar para que los objetivos organizacionales sean cumplidos a cabalidad de manera eficaz.

Comprender a los consumidores: La marca debe adaptarse a las necesidades de los consumidores y conocer el tipo de percepción que ellos desarrollan. En cuanto se obtenga los datos concernientes acerca de cómo es visualizada la empresa por parte de los consumidores, esta tiende a implementar productos o servicios que satisfagan al individuo, mejorando o cambiando el tipo de imagen que tienen acerca de la compañía.

La gran mayoría de los clientes potencia-

les deciden adquirir un producto o hacer uso de un servicio basado en las opiniones y comentarios que se desarrollan en los medios digitales en relación a una marca o empresa. A través de ello, se puede tener conocimiento acerca del tipo de percepción que ellos tienen acerca de la marca o la compañía. Es importante determinar que en un mercado donde la oferta predomina a la demanda, contar con una buena imagen de marca en relación a los competidores o individuos, puede manifestarse como elevados niveles de fidelidad y ventas. Por otro lado, se debe tener en consideración las reseñas y acciones que ejecutan los consumidores más calificadores, a través de los diferentes medios, offline y online.

Gestión de marca

“La gestión de marca o también llamado branding se basa en conjunto de estrategias predestinadas a la elaboración de una marca, de carácter personal o concerniente a una empresa” [26].

La gestión de la marca cubre una actividad de planificación estratégica que, además de la identidad visual de la evolución de la empresa, busca lograr y asegurar una posición única en la mente del consumidor. La construcción de la marca se basa en tres aspectos fundamentales: Definición del negocio, posicionamiento y propuesta de valor.

Por definición de negocio, se entiende aquella comunicación clara en cuanto al producto o servicio ofrecido. El posicionamiento deberá determinar la percepción que los consumidores tienen acerca de la marca, teniendo relación con la reputación del producto o servicio

y qué lugar ocupa en la escala de elección de los consumidores. La propuesta de valor significa lo que será entregado al cliente que consume determinada marca.

La gestión de marca implica funciones de investigación, estrategias, creaciones y diseño hasta la gestión continua de la marca, con el objetivo de realizar un seguimiento de las manifestaciones y optimizar las relaciones con los públicos respectivos, buscando aumentar no solo el valor económico, sino, sobre todo, el valor simbólico de la marca. Por lo general, la marca está intrínsecamente relacionada con las estrategias de marketing, técnicas de contabilidad y métodos para la mejora de las ventas, principalmente del uso de la comunicación (empresa - público).

Estrategias de gamificación

El marketing digital hoy se apoya en un nuevo mecanismo para llevar a cabo sus campañas en las marcas, y este componente es la gamificación. Consiste en hacer uso de características o actividades expresadas en juegos que buscan influenciar, incentivar y promover la participación de los usuarios [27].

La gamificación, contando con la participación de la audiencia, brinda resultados positivos por parte de los clientes. Más aún, si aquellas actividades realizadas se recompensan, dado que influyen en el deseo de las personas en volver a participar, creando un vínculo entre la marca y el usuario, que produce un interés a largo plazo. La gamificación ayuda a reforzar el branding y, para que esto se consiga, hay que tomar en cuenta ciertos puntos importantes:

- **Carga de sentido:** Es imprescindible que el juego o actividad que se desarrolle tenga un objetivo claro e importante que ayude a la audiencia a comprometerse en el mismo. De esta manera, se consigue la predisposición de los usuarios en ejercer una actividad a la que le encuentran cierto sentido o lógica.

- **Simplicidad:** Con la gamificación se busca que el cliente mantenga cierta afinidad y lealtad a la marca o producto, evitando así el uso de publicidad directa. Es por esto que las recompensas que otorga el juego o actividad no deben ser complicadas en obtener para quien lo realiza, puesto que luego provocará el desinterés de la audiencia y nadie se interesará en realizarla.

- **Las metas:** Para mantener enganchado al jugador y que cada vez exista mayor intención e interés de seguir incluyéndose en el juego, este debe contar con diferentes fases o metas expresadas en objetivos.

- **Record:** Otorgarle una puntuación o a su vez, guardar en el perfil del usuario el nivel alcanzado en el juego, es un estímulo para los jugadores. Exponer su desarrollo y conocer quiénes se encuentran por debajo o encima de él hacen que el usuario se enganche y genere la necesidad de evolucionar en la actividad, queriendo ser el mejor entre muchos[28].

Generaciones de audiencia

“Las generaciones de audiencia se refieren a un grupo de individuos que comparten un determinado rango de edad en un momento histórico específico” [29]. Para analizar el comportamiento de las sociedades, los especialistas las dividen en generaciones y les atribuyen

características relacionadas con el mundo en el que crecieron y evolucionaron.

- **Generación Baby Boomers:** Es aquella generación que surgió en pleno apogeo financiero y desarrollado en la sociedad primitiva de consumo. Viven una vida centrada en el trabajo, desean un trabajo para toda la vida, son responsables de las revoluciones y están divididos entre su deseo de rebelión y su deseo de poder; respetan a sus jefes y se sienten cómodos con la jerarquía, son limitados en términos de tecnología y medios de comunicación, no son efectivos en una situación de conflicto y, normalmente, evitan las disputas.

- **Generación X:** Se refiere a la generación que nació después del período llamado *Baby Boom*, que había dado origen a los Baby Boomers, que son los hijos nacidos en el período post Segunda Guerra Mundial. La Generación X normalmente abarca a las personas nacidas entre el inicio de los años 1960 y el final de los años 1970, siendo que, para algunos especialistas, se pueden abarcar también personas nacidas a principios de los años 1980, hasta 1984.

Para muchos, la rigidez en la definición de una generación puede ser complicada, ya que, en realidad, los cambios que difieren de una generación de otra pueden surgir durante períodos más flexibles, que giran en torno a 4 o 5 años. La generación X se caracterizó por la rebeldía, por la aversión a los tradicionales valores de la familia, por la subversión de tales valores y por el posicionamiento más agresivo en relación a temas polémicos, como el aborto, las guerras y la política, entre otras cosas.

- **Generación Y:** También conocida por el nombre de Generación del Milenio, Internet

o generación digital, la Generación Y está formado por personas que nacieron entre 1980 y 1990, y Z, como la generación sucesora. Algunos autores afirman que este grupo puede ser considerado los nacidos a mediados de la década del 70 hasta los años 90.

Criados en tiempos de grandes avances referentes a la tecnología y en una época de economía estable, los individuos de la Generación Y fueron extremadamente consentidos cuando eran pequeños. Sus padres, la mayor parte de la Generación X, se vieron afectados por diversas crisis y grandes tasas de desempleo, criaron a sus hijos con varios intereses. Entonces, se puede decir que la Generación Y creció en medio de mucha acción, estímulo de actividades variadas y tareas múltiples.

Es la primera generación que está tan abierta al mundo y consciente del medio ambiente. Son ingeniosos y críticos, requieren diversión en el trabajo y necesitan retroalimentación y entrenamiento, aprovechan el momento presente, tienden a cuestionar las reglas para entenderlas mejor y aplicarlas. No les gusta la rutina, son exigentes y saben lo que quieren, son llevados a la Instantaneidad y sentido de comunidad (provisto por redes de comunicación), son creativos e innovadores, les encanta el trabajo en equipo, juzgan a las personas según su competencia y no según la jerarquía.

- **Generación Z:** Es la definición que se da a la generación de personas nacidas entre los años 90 y el final de la primera década de este siglo (2010). Generación Z se compone de las personas que nacieron durante el advenimiento de la internet y el crecimiento de las nuevas tec-

nologías digitales, como teléfonos inteligentes, ordenadores más rápidos y videojuegos.

Más allá del ámbito de la tecnología, los *centennials* también son conocidos por ser más críticos, exigentes, autodidactas; no les gusta seguir las jerarquías (o les resulta innecesaria, en la mayoría de los casos). De acuerdo con algunas investigaciones, las áreas de interés profesional que predominan entre la generación Z son aquellas relacionadas con la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, principalmente.

Las personas de esta generación son nativas digitales y están siempre conectadas y accediendo a múltiples plataformas de información, principalmente las redes sociales. Por medio de ellas, la generación Z tiene acceso a rankings, evaluaciones, comentarios de amigos sobre productos y servicios que van a consumir. Este comportamiento afecta su relación con las empresas; por ahora, los nativos digitales se basan tanto en los comentarios en línea de amigos o personas influyentes de los medios sociales, como en los vendedores de una tienda.

Consumo de internet

Internet es una red de gran alcance, puesto que no solamente interconecta ordenadores, sino que hace posible que exista la interconexión con demás redes de computadoras. De esta manera, se puede decir que el desarrollo que ha tenido internet al día de hoy ha constituido una auténtica revolución en la sociedad, convirtiéndose en un pilar esencial de las comunicaciones, el comercio y el entretenimiento, en todo el mundo.

El nacimiento de la denominada Web

2.0, a principios del siglo XXI, significó una revolución trascendental en la historia de internet, debido a que dio paso a una nueva era de generar y compartir información sobre la web, mediante la aparición de las redes sociales y demás herramientas de comunicación interactivas. Sin lugar a dudas, el desarrollo de nuevas tecnologías incrementan la velocidad de transmitir información. Internet, como una red global y de gran alcance, ofrece un sinnúmero de ventajas, tanto en el consumo de contenidos publicados en la web de información, la comunicación, el ocio, etc., así como también en las numerosas ventajas que se derivan del comercio electrónico, que actualmente se ha transformado en un canal significativo para la venta y distribución de productos y servicios. Esto se consigue gracias a la construcción de nuevas aplicaciones y a su conectividad a través de internet, permitiendo efectuar transacciones económicas, seguras y en tiempo real.

El consumidor online o también denominado usuario o internauta, gana dominio en este escenario, puesto que acceder a cualquier tipo de información para realizar alguna comparativa de un determinado producto, saber más al detalle sobre una organización, o simplemente conocer su reputación a través de valoraciones efectuadas por otros usuarios, se convierte en una acción común y de gran importancia. De igual manera, los comentarios y opiniones de los mismos sobre las experiencias dadas en una determinada compra o participación, alcanzan gran protagonismo.

En base a cifras expuestas por el portal Internet World Stats, que brinda estadísticas internacionales sobre el uso de internet, para

el año anterior, el continente asiático lideró su usabilidad con el 49%. A esta cifra le sigue con el 16,8% Europa, mientras que Oceanía es el continente que ha hecho menos uso de esta tecnología, alcanzando solamente el 0,7%. Tanto Latinoamérica como el Caribe, con aproximadamente 10,4%, alcanzan el cuarto lugar en el mundo en relación al uso de internet, situándose un puesto por debajo de África con el 11% [30].

Según información expuesta por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información[31], cada vez son más los ecuatorianos que acceden a internet, tomando en cuenta que en la actualidad más de la mitad de la población total ha hecho uso de este servicio tecnológico (81%). De este porcentaje mencionado, el 56,8% de los individuos que han utilizado internet son hombres, mientras que el 54,2% son mujeres. Asimismo, el índice de usuarios de internet desde el punto de vista geográfico, lo encabeza el sector urbano con el 63,85%, a diferencia del área rural que abarca el 38,05%. A nivel de provincias, Galápagos es el lugar que lidera el número de personas que han accedido a este servicio, con el 78,7%, seguido por la provincia de Pichincha con el 67,1%, Azuay (61,1%), El Oro (59,7%) y Guayas (59,3%). En cuanto al uso que los ecuatorianos le dan a internet, hasta el año 2018 se determinó que el 41,62% de las personas lo utilizaron para efectuar actividades en relación a la búsqueda de información y al ámbito laboral. No obstante, la comunicación y el entretenimiento también predominaron en su uso, posicionándose por debajo de las actividades ya mencionadas con el 34,09%. Se presentan, además, en términos

porcentuales más pequeños, individuos que recurren a internet para realizar otros tipos de tareas, tales como descargar de la web música, software y películas (0,74%), así como también, la búsqueda y posterior lectura de libros digitales con el 0,82%. En cuanto a los dispositivos utilizados por los ecuatorianos para conectarse a internet, en su mayoría se lo realiza a través de un teléfono inteligente (64%) debido a la inmediatez y comodidad de uso que estos dispositivos ofrecen. En segundo lugar, con el 19%, se encuentran los computadores portátiles, seguido de los ordenadores de escritorio con el 10%, tabletas con el 5% y por último televisores con acceso a internet con el 2%. [32].

3. Materiales y métodos

A partir de la dimensión que comprende la naturaleza del problema y el desarrollo de la posible solución con el objetivo de promover el rescate animal, gestionando la marca de la Fundación URRRA mediante las bondades que los ecosistemas digitales ofrecen a día de hoy, resulta importante desplegar un estudio absoluto que brinde la posibilidad de constituir fases indagatorias teóricas y empíricas que permitan integrar en cada etapa a los principales actores que forman parte de la problemática, con la finalidad de conocer, a ciencia cierta, la actual situación que enfrenta la ciudad de Guayaquil en relación a los animales de compañía que son víctimas de maltrato, abandono, explotación, entre otros.

Por ende, se precisa poner en marcha una investigación que adopte un diseño metodológico no experimental. Es decir, con el despliegue de este tipo de estudio, no se busca

manipular las variables puestas bajo análisis, debido a que es de suma importancia captar datos íntegros de las unidades de análisis y, por consiguiente, analizarlos tal como se presentan para captar resultados muy próximos a la realidad de los hechos. En el mismo orden, se considera pertinente desplegar un estudio de corte transeccional con enfoque mixto, apoyándose de técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas, en donde por un solo espacio de tiempo se procederá a efectuar el correspondiente levantamiento de la información.

Aplicando la técnica de la entrevista, se busca obtener información amplia que permita analizar, en esencia, la situación actual en la que se encuentra la Unidad de Rescate y Recuperación Animal. Además, se pretende conocer más a fondo las actividades que emprenden a favor de los animales de compañía que se encuentran expuestos a riesgos constantes, así como también los esfuerzos aplicados para concienciar a la sociedad sobre el maltrato y rescate animal por medio de la adopción, entre otras variables importantes que se necesitan analizar, concernientes al problema. Para este caso, se tomará como objeto de estudio al director de URRRA, Dr. Luis Fajardo Desiderio, quien tiene vasta experiencia profesional sobre la problemática estudiada, además de tener plenos conocimientos sobre la gestión interna de la fundación.

El grupo focal, o también denominado grupo de discusión, como técnica cualitativa de investigación, será aplicado con la finalidad de analizar y conocer la experiencia de usuario con respecto al diseño del aplicativo móvil creado para promover el rescate animal en la ciudad

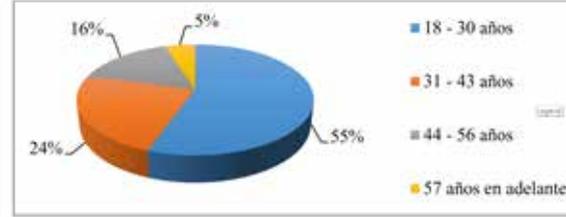


Figura 3. Edad. Fuente: Elaboración propia.

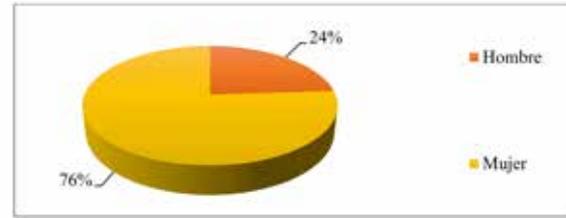


Figura 4. Sexo. Fuente: Elaboración propia.

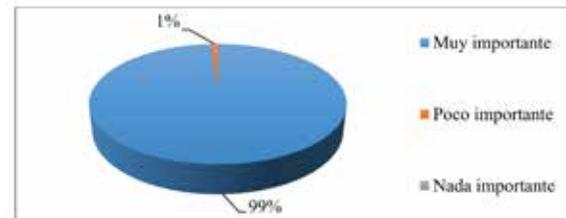


Figura 5. Importancia del bienestar animal. Fuente: Elaboración propia.

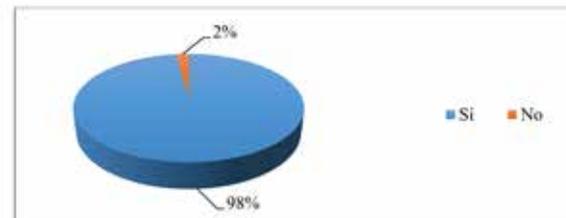


Figura 6. Existencia de maltrato animal en la sociedad guayaquileña. Fuente: Elaboración propia.

de Guayaquil. Para este caso en particular, se dará cita a individuos cuyas edades se asocian a los diferentes grupos generacionales (X, Y, Z). De esta manera, se pretende identificar qué tan fácil resultó para ellos interactuar con la aplicación, si el texto es claro y comprensible para su lenguaje, además de contar con ideas y sugerencias para mejorar el diseño final del aplicativo. A ellos se les presentó el prototipo de la aplicación basado en ADOBE XD y de este se hicieron correcciones y cambios que permitieron desarrollar la propuesta práctica de la investigación. Lo observado en este método fue más experiencial y permitió que esta herramienta sea considerada como prueba de usabilidad.

Se estima como población a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que comprenden edades entre los 18 a 65 años. De acuerdo a información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [33], dicha población asciende a 1'387.264 habitantes. Tomando en cuenta que la dimensión que alcanzan los habitantes de la ciudad de Guayaquil supera a las 100.000 unidades de análisis, se procederá a emplear la fórmula de cálculo muestral para una población infinita, de la que se obtuvo el número 384.

4. Discusión

Se aplicó tres tipos de técnicas de recopilación de datos, dos de ellas enfocadas a estudios cualitativos, como son la entrevista y el grupo focal, y una de ella orientada a conseguir datos cuantificables, como lo es la encuesta. Se contó con la intervención de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que comprenden edades

entre los 18 a 65 años, individuos pertenecientes a los diferentes grupos generacionales (X, Y, Z), así como también con el proceder del director de la Unidad de Recuperación y Rescate Animal, Dr. Luis Fajardo Desiderio, todos, siendo los principales objetos de estudio.

Se puede determinar que el maltrato animal es un tema muy crítico que afecta no solo a los animales, siendo los principales victimarios, sino también a la misma sociedad, debido a que son menos las personas que mantienen una definición humanista sobre los seres vivos. Bajo el criterio del director de URRR, dicha problemática debe ser mermada desde una edad inicial, aproximadamente desde los 5 años, pues concienciar al individuo muy tempranamente ayudaría a eliminar la insensibilidad y las malas acciones que hoy en día se ven a diario en las calles u hogares con los animales de la fauna urbana e incluso con el mismo ser humano afectando su integridad. En contraste con esta afirmación, se puede evidenciar claramente que, en puntos porcentuales, para el 98% de la sociedad guayaquileña se suscita este problema controversial, siendo el principal motivo o causa de maltrato, la falta de conciencia y educación que tienen las personas sobre ellos; esto con el 76% de afirmaciones, desencadenando acciones irracionales como abandono, falta de afecto, encadenamiento, maltrato físico y emocional, atropellamiento. En la mayoría de los casos, se palpa esta situación en la calle, en animales que, por alguna razón, se encuentran perdidos o simplemente fueron excluidos del hogar que en algún momento los acogió con amor.

Sin embargo, aquel hecho se encuentra acompañado de un concepto errado que tiene

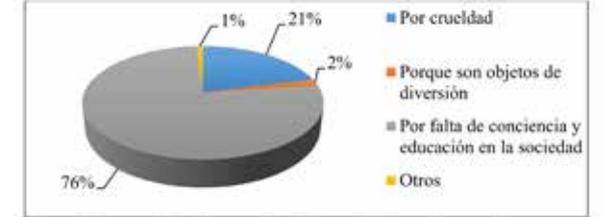


Figura 7. Razones de maltrato animal. Fuente: Elaboración propia.

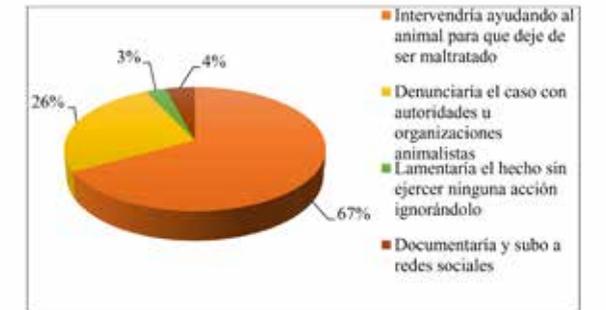


Figura 8. Posibles acciones al presenciar un maltrato animal. Fuente: Elaboración propia.

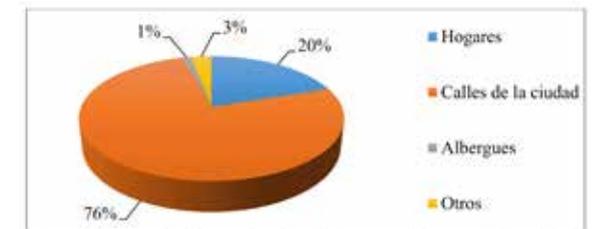


Figura 9. Lugares donde se suscita maltrato animal. Fuente: Elaboración propia.

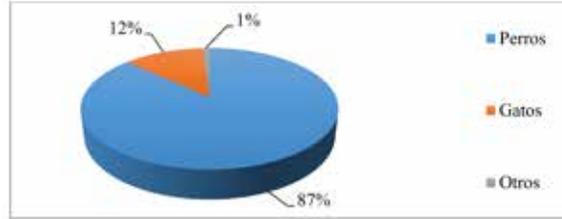


Figura 10. Tipos de animales de compañía expuestos a maltrato animal. Fuente: Elaboración propia.

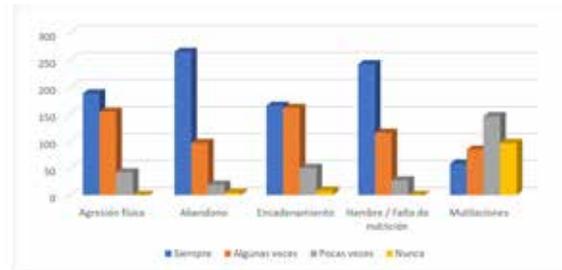


Figura 11. Tipos de maltrato sobre animales de compañía. Fuente: Elaboración propia.

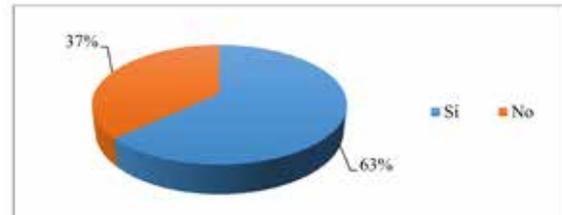


Figura 12. Adopción de animales de compañía en estado de abandono. Fuente: Elaboración propia.

la sociedad sobre los perros y gatos, pues las acciones ejecutadas en contra de estos seres vivos se da en la mayoría de los casos hacia animales mestizos, ya que los consideran a diferencia de los animales de raza, seres menos inteligentes, educados y sanos. No obstante, en base al conocimiento y experiencia que guarda el director de URRRA, los mestizos, por su genética combinada, tienden a ser todo lo contrario.

Para contribuir con la protección y rescate de los animales expuestos a maltrato, la Unidad de Recuperación y Rescate Animal se encuentra en proyecto de generar una red de veterinarios voluntarios, empleando prácticas de Responsabilidad Social en las clínicas para esterilizar y castrar animales con familias de bajos recursos o de grupos vulnerables, a fin de evitar la reproducción masiva de canes y felinos. Por otro lado, la sociedad guayaquileña, para erradicar la problemática de maltrato en el caso de presenciarse, contribuiría en un 67%, brindándole protección para que deje de estar expuesto a cualquier mal proceder que ponga en riesgo su integridad. Además, el 26% estarían dispuestos a denunciar el caso a las autoridades u organizaciones animalistas, siendo los perros, con el 87%, los animales que más tienden a ser maltratados por las personas, de acuerdo a lo que han observado.

Indagando más acerca del principal objetivo que encierra el presente proyecto, fue importante consultar a la sociedad guayaquileña si alguna vez han tomado la iniciativa de adoptar un animal de compañía en estado de abandono, y con esto conocer cómo la sociedad responde positivamente ante esta causa humanista. De acuerdo con los resultados obtenidos,

más de la mitad de las unidades de análisis, el 63%, afirmaron sí haberlo hecho, rescatándolos principalmente de las calles (87%), resultados positivos que encaminan la viabilidad de la propuesta planteada a fin de generar conciencia e impulsar el rescate de los animales afectados por el maltrato.

Los principales medios utilizados por URRRA para informar a la sociedad sobre las actividades que realizan a favor de los animales y a su vez para motivar a las personas a la adopción de ellos, son las redes sociales de la Prefectura del Guayas y el call center. Sin embargo, fue imprescindible consultarles sobre la idea de diseñar un aplicativo móvil donde los usuarios pudieran exponer casos de maltrato hacia los animales, compartir la ubicación de estos en el caso de que se encuentren en estado de abandono, y demás acciones que promovieran el rescate de canes y felinos. Para el director de la fundación, lo planteado no es solamente un proyecto viable, sino también necesario. Están conscientes de que con los medios utilizados hasta la actualidad han tenido un impacto positivo. No obstante, se enfocan en el crecimiento a través de la actualización digital, apoyándose en las diferentes herramientas que la tecnología brinda hoy, siendo el aplicativo móvil un instrumento acertado, técnicamente hablando, además de ser un buen apoyo para llegar a más personas, en especial jóvenes y adolescentes. A través de él se ayudaría a automatizar el servicio de *call center* para recibir denuncias con mayores detalles, y no solo eso, sino que en tiempo real se actualizaría la gestión de los doctores, los casos presentados, etc.

Cabe mencionar que la propuesta en

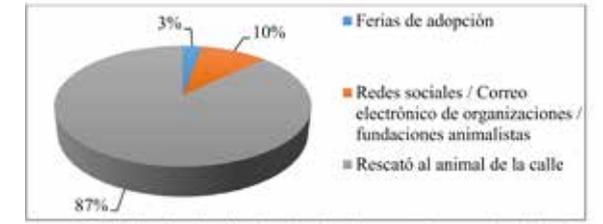


Figura 13. Medios de adopción de animales de compañía en estado de abandono. Fuente: Elaboración propia.

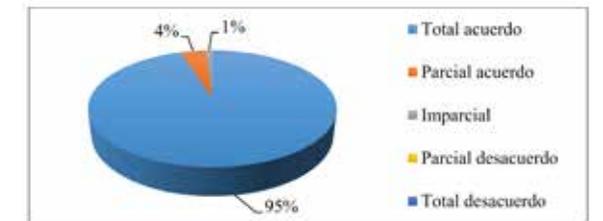


Figura 14. Derechos y respeto hacia los animales. Fuente: Elaboración propia.

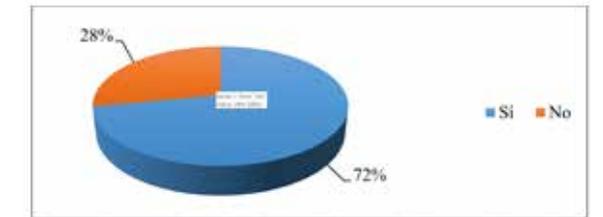


Figura 15. Descarga de aplicativos en teléfono móvil. Fuente: Elaboración propia.

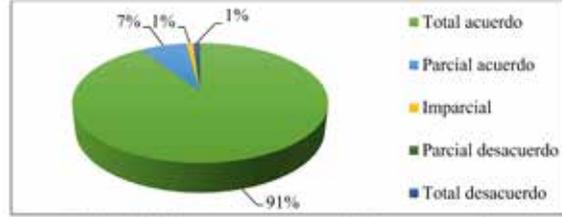


Figura 16. Necesidad de un aplicativo móvil para reportar abusos hacia animales. Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Isotipo de aplicación móvil. Fuente: Elaboración propia.

mención también tuvo mucha aceptación por parte de la sociedad Guayaquileña, pues el 91% de la muestra analizada respondió positivamente a dicha iniciativa, coincidiendo en que aportaría en gran medida en el rescate de aquellos seres que no cuentan con un hogar y la protección que necesitan.

Por otro lado, para evaluar el prototipo de la aplicación móvil diseñado, fue necesario realizar un grupo focal en el que se pudiera conocer la experiencia de usuario, sobre las diferentes interfaces o pantallas que incluiría la aplicación propuesta. En lo que concierne a la introducción del estudio, se consultó sobre el tiempo promedio que los participantes llevan utilizando un dispositivo inteligente. Las generaciones X y Y fueron las que respondieron que llevan utilizando un Smartphone entre 10 a 12 años; no obstante, los dos individuos de la generación Z mencionaron que tienen usando esta clase de teléfono por lo menos 5 años, siendo el tiempo promedio de uso entre 5 a 8 horas al día. Asimismo, la mayoría de los participantes manifestó que utilizan esta clase de dispositivos debido a que, gracias a su tamaño compacto, alcance económico, gran capacidad de funcionamiento y navegación por internet, prefieren utilizar un smartphone a diferencia de otros equipos como computadoras, laptops e incluso tabletas.

Inclinando más el estudio hacia el objetivo principal propuesto, se consultó a los participantes sobre los tipos de aplicaciones diseñadas para teléfonos inteligentes que consumen mayormente. Los seis integrantes del grupo focal coincidieron que en su mayoría usan aplicativos enfocados al entretenimiento,

información y comunicación como las redes sociales. De igual manera, fue necesario conocer la percepción de estos individuos sobre la creación de un aplicativo móvil diseñado para brindar ayudas sociales. Entre los tres grupos generacionales, existió cierto nivel de discrepancia, pues indicaron que el impacto positivo depende en gran medida del segmento al que se encuentra dirigido y el tipo de objetivo que guarda esta causa social, es decir, sobre la problemática que se intenta erradicar. Sin embargo, viéndolo desde el punto de vista de rescate animal, todos coincidieron que es una gran idea, que realmente debería ser puesta en marcha, ya que es muy palpable ver animales sufriendo en hogares, especialmente en las calles.

Exponiendo más a detalle el diseño del aplicativo móvil, tanto en las diferentes ventanas como opciones incluidas sobre ellas, los individuos consultados respondieron que el logo de la aplicación se encuentra en una posición correcta donde fácilmente se la puede visualizar e identificar. Adicionalmente, mencionaron que los espacios se encuentran también bien aprovechados. En lo que concierne a los colores empleados, todos indicaron que no genera ningún tipo de cansancio visual y la combinación de estos, tanto el color naranja, blanco y azul brindan una sensación armoniosa que incentivan su navegación por las diferentes ventanas que posee. Referente al texto, tanto en tamaño como el lenguaje empleado, es comprensible y no dificulta la lectura, pareciéndoles acertado el tipo de letra empleado como su dimensión.

5. Conclusiones

- Luego de hacer la revisión bibliográfica,

GARRA

Figura 18. Logotipo de aplicación móvil. Fuente: Elaboración propia.

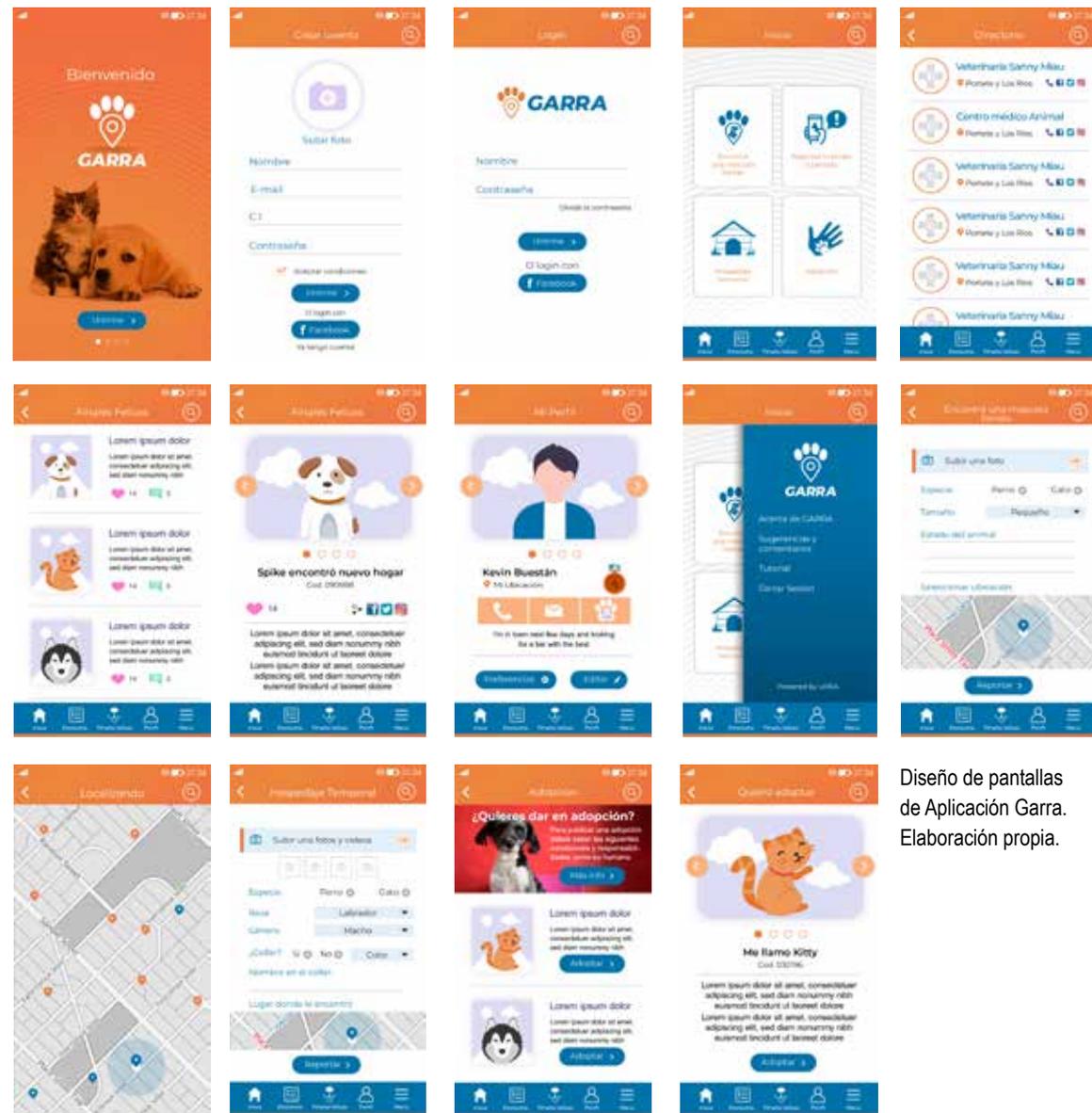


Figura 19. Imagotipo de aplicación móvil. Fuente: Elaboración propia.

y el análisis de las investigaciones realizadas en el Ecuador y Latinoamérica, se llegó a conocer el contexto actual de la adopción animal en la ciudad de Guayaquil para la determinación de las tendencias de comportamiento social.

- Se diseñó un prototipo digital que servirá en el futuro como una herramienta de promoción del rescate animal en la ciudad de Guayaquil, con la posibilidad de ampliarlo al Ecuador y al mundo.

- En base al estudio de campo y al aporte de la entrevista y el grupo focal realizado, se llegó a evaluar el prototipo de la aplicación móvil a través de la experiencia de usuario, usabilidad y diseño. Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación y encuestas, también se concluyó presentar como propuesta el diseño de la aplicación móvil GARRA, cuyas funciones fueron planteadas a partir de una investigación



Diseño de pantallas de Aplicación Garra. Elaboración propia.

realizada. Los expertos ayudaron a concluir que la agresión de cualquier índole hacia un animal debe considerarse como algo alarmante, puesto que el o los individuos que infringen dolor en un animal también son propensos a realizar actos de violencia hacia los humanos.

• Con todo lo realizado, se logró diseñar la propuesta de la aplicación móvil de la Fundación URRA a través del análisis del comportamiento y motivaciones de los usuarios para el fomento del rescate animal en la ciudad de Guayaquil, lo que ayudará a que se reconozca que el maltrato así como el abandono de animales de compañía, es un problema de índole social, ya que afecta a la salud del medio ambiente y la tranquilidad de quienes habitan en él.

• El 91% de la sociedad guayaquileña está en total acuerdo con la propuesta del diseño del aplicativo móvil, según resultados de la encuesta. Además, para los grupos generacionales que participaron en el estudio, las diferentes interfaces y opciones que guarda el aplicativo resultaron fáciles de entender y manipular, teniendo una buena percepción del producto mediante su interacción con el entorno visual expuesto en las ventanas propuestas.

• Con los resultados obtenidos, se afirma la hipótesis planteada: “Con el diseño de un aplicativo móvil asociado a las actividades que emprende la Fundación para la Unidad de Rescate y Recuperación Animal (URRA), se podrá generar mayor valor y visibilidad a la marca, además de fomentar el rescate animal, incrementando las posibilidades de generar interés y respeto de la sociedad guayaquileña por ayudar a perros y gatos que se encuentran deambulando por las calles de la ciudad, en estado de abandono,” pues la iniciativa cuenta

con la aceptación del 91% de la sociedad de Guayaquil y el prototipo tuvo una aceptación del 100% de participantes del grupo focal.

6. Referencias bibliográficas

1. Rojo, Iván. E-commerce y el actual comprador online. Barcelona : ESIC, 2016.
2. Arias, Ángel, Durango, Alicia y Socorro, Marcos. Cursos de Marketing Online. México D.F. : Prentice Hall, 2016.
3. Portolanza, Alexandra, Duque, Edison y Silvana, Dakduk. Antecedentes y situación del E-commerce en Ecuador. Guayaquil : Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017.
4. Vallet, Gemma. Ebranding la creación de la marca digital en la era de la conectividad . Barcelona : Universidad autónoma de Barcelona, 2015.
5. Andrade, David. Estrategia de marketing digital en la promoción de marca ciudad . Colombia : Universidad autónoma de Bucaramanga , 2014.
6. Fernando, Yáñez. Estrategia de crecimiento y posicionamiento de marca a través de medios digitales para microempresas de comida rápida en el valle de los chillos caso: "El parrillal" para el 2016. Quito : Universidad Internacional del Ecuador , 2014.
7. Percepción de los Beneficios de la Tenencia de Animales de Compañía para las Personas de la Mediana Edad con Diabetes Mellitus Tipo 2. Hugues, Beatriz, y otros. La Habana : Instituto Nacional de Endocrinología, 2016, Scielo, págs. 226-227.
8. La influencia de las mascotas en la vida humana. Gómez, Leonardo, Atehortua, Camilo y Orozco, Sonia. Medellín : Universidad de Antioquia, 2014, Scielo, págs. 377-386.
9. McConnell, Allen y Brown, Cristina.

Amigos con beneficios: consecuencias positivas de tener una mascota. New York : Rodale Press, 2013.

10. Mota, Daniel, y otros. Bienestar animal. Una visión global en iberoamérica. Barcelona : ELSEVIER, 2016, p. 37.

11. Solano, María y Rivadeneira, Hernán. Evaluación del grado de bienestar animal de los perros en las cuatro áreas de salud del cantón Cuenca, utilizando un test basado en las cinco libertades de los animales. Cuenca : Universidad de Cuenca, 2015.

12. Bekoff, Marc y Pierce, Jessica. Agenda para la cuestión animal: libertad, compasión y coexistencia en la era humana. Madrid : Ediciones Akal, S.A., 2018, p. 77.

13. Mérida, Raúl y Sentana, Pablo. Maltrato animal: el trato que damos a los animales en la vida cotidiana. Madrid : Ateles, 2016.

14. García, Germán y Cruz, Oscar. Sociedad y violencia: Sujetos, prácticas y discursos. México Distrito Federal : Editorial El Manual Modeno S.A., 2018, p. 64.

15. Regan, Tom. En defensa de los derechos de los animales. México D.F. : Editorial Sexto Piso, 2016.

16. El Universo. Se destaca la lucha contra el abandono animal en el Día Mundial del Perro. 21 de julio de 2017, págs. 1-2.

17. Metro Ecuador. Cómo se sanciona el maltrato animal en Ecuador. Cómo se sanciona el maltrato animal en Ecuador. 27 de febrero de 2018.

18. Selman, Habyb. Marketing Digital. Barcelona : Ibukku, 2017, p. 8.

19. Ricarte, José. La creación de marca digital en la era de la conectividad. Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona, 2015.

20. Somalo, Nacho. Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte

con cabeza. LID Editorial : Madrid, 2017, p.85.

21. Vázquez, Marisol. Marketing social corporativo. Catalunya : Reverte, 2014, p.15.

22. Abascal, Francisco. Marketing social y ética empresarial . Barcelona : Uoc, 2015.

23. Díaz, Ana y Sellers, Ricardo. Introducción al marketing. Catalunya : Reverte, 2015, p.14.

24. Pérez, Carlos. Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor. Barcelona : Uoc, 2014, p. 34.

25. Hannington, Terry. Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa. Catalunya : Reverte, 2014, p. 34.

26. Velilla, Javier. Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona : Esic, 2013, p.21.

27. Teixes, Ferran. Gamificación: fundamentos y aplicaciones. Barcelona : UOC, 2015, p. 35.

28. Werbach, Kevin. Gamificación: revoluciona tu negocio con las técnicas de los juegos. México D.F. : Pearson Educación, 2014, p.21.

29. Caraher, Lee. Millennials en la oficina: Cómo lidiar con una generación que no sigue las reglas. Catalunya : Reverte, 2015, p.22.

30. Internet World Stats. Estadísticas de uso de internet en el mundo. [En línea] 30 de junio de 2018. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

31. MINTEL. Uso de internet en Ecuador - Estadísticas e Indicadores. Quito : Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2018.

32. Portolanza, Alexandra, Duque, Edison y Silvana, Dakduk. Antecedentes y situación del E-commerce en Ecuador. Guayaquil : Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017, p. 14.

33. INEC. Población y Demografía Guayaquil. Guayaquil : INEC, 2017.

Brand Storytelling para el posicionamiento estratégico de la marca Choconar en la provincia del Guayas.

Ing. Luis Gabriel Guerrero González
luisguerrergonzalez85@gmail.com

Ing. María Elena Ruiz Salazar
ing.melenaruiz@gmail.com

Resumen

El diseño tradicionalmente era una herramienta bajo la cual las empresas solían enfocarse para la búsqueda de soluciones específicas a problemas concretos. Con la llegada del Diseño Estratégico, se renovó esta visión, permitiendo identificar los atributos de las empresas, determinando su personalidad y conceptualizando su campo tradicional, de forma disciplinada. La presente investigación se enfoca en la ejecución de una propuesta de branding para la marca Choconar, barra de chocolate artesanal elaborada en la provincia del Guayas, cantón Naranjal, creada a través de la Economía Popular y Solidaria (EPS), utilizando herramientas como el storytelling, design thinking, entre otros, con la finalidad de reconocer sus problemas para transformarlos en soluciones objetivas que aporten a su desarrollo y

valoración. Adicionalmente, mediante el levantamiento de la información, se podrá reconocer las necesidades del público objetivo de la marca, así como sus gustos, sentimientos, etc, para identificar la mejor estrategia de promoción que servirá para la elaboración de la propuesta, con el objetivo de que la marca alcance sus metas y aumente su participación en el mercado, lo que permitirá desarrollar su identidad con valor diferencial frente a su competencia, y proyectar una imagen fresca y sólida hacia sus clientes o futuros clientes.

Palabras Clave: Economía Popular y Solidaria (EPS), emprendimientos, chocolate, storytelling, branding estratégico, design thinking, insight.

Abstract

Traditionally, companies used design as a tool to search for specific solutions to specific problems. With the arrival of Strategic Design this vision was renewed, allowing to identify the attributes of the companies, determining their personality and conceptualizing their traditional field, in a disciplined way. This research focuses on the execution of a branding proposal for the Choconar brand —handmade chocolate bars made in Naranjal, a district in the Ecuadorian province of Guayas and created through the Popular and Solidarity Economy (EPS)— using tools such as storytelling, design thinking, among others, in order to recognize their problems to transform them into objective solutions that contribute to their development and assessment. Additionally, by collecting this information, it will be possible to recognize the needs of the brand's target audience, as well as their tastes, feelings, to identify the best promotion strategy that will be used to prepare the proposal, so that the brand reaches its goals and increases its participation in the market, which will allow it to develop its identity with differential value against its competition, and project a fresh and solid image towards clients or future clients.

Keywords: PES (Popular Economy and Solidarity), ventures, chocolate, storytelling, strategic branding, design thinking, insight.

1. Generalidades

Introducción

Hablar del Ecuador es hablar del cacao. Por más de 500 años el Ecuador ha surtido a nivel mundial de un cacao aromático floral denominaron Cacao Arriba, de reconocimiento internacional. Actualmente, es el proveedor de más del 60% de la producción mundial de cacao “fino de aroma”, el cual es codiciado en la industria europea y norteamericana para fabricar chocolates de calidad. (Visit Ecuador Travel, 2015)

El chocolate nacional, fino de aroma, se caracteriza por tener un sabor semiamargo, con bajos porcentajes de grasa y olor frutal. Se desconoce la cifra exacta de las empresas que producen este tipo de chocolate en el país, pero los resultados establecen que no son más de 20. (Revista Líderes, s.f.)

En el sentido asociativo y comunitario, la Economía Popular y Solidaria (EPS) ha ido incorporando argumentos propios del comunitarismo sensible, estableciéndose como un medio para satisfacer necesidades, en donde confluyen tanto intereses individuales como compartidos, y no como una economía de la beneficencia. (Guerra, P; Jácome, H; Páez, J; Ruiz, M; Egüez, S; Mariño, M; Alonso, C; Flores, G, 2018)

Sin embargo, a pesar de que la estructura legal se encuentra encaminada hacia la gestión de cooperación a este tipo de organizaciones; y, que los sectores cooperativistas, asociativos

y/o comunitarios desean que su modelo de negocio sea exitoso, la realidad es que el 9% de estos emprendimientos cierran en un lapso de 12 meses, y su crecimiento se encuentra limitado, señalando como posibles factores: la parte financiera, políticas gubernamentales, educación, apertura de mercados, normas sociales, entre otros (Revista Líderes, 2015)

Planteamiento del problema

ASOPROCHOC es una empresa consolidada a través de la EPS, la cual fue creada en el año 2016, en el Cantón Naranjal, perteneciente a la provincia del Guayas. Sus 28 socios optaron por este modelo de negocio, a razón de que sus ingresos económicos individuales no podían cubrir las necesidades básicas para emprender un negocio propio que les permitiera mejorar sus condiciones de vida.

Al ser Naranjal un cantón cacaotero, ASOPROCHOC decide crear una marca de chocolate artesanal, tipo gourmet, llamada Choconar, que hace referencia a la localidad de la almendra con la que procesan su producto.

ASOPROCHOC, se ha enfocado en la comercialización de Choconar, a través de cadenas de abastos populares, en donde compite con marcas más reconocidas y marcas que se encuentran en su misma situación. Choconar, no tiene un nicho de clientes establecido, pero ha logrado la aceptación in situ, aunque de forma muy ajustada.

Sin embargo, a pesar del esfuerzo, tiempo y dinero que han destinado para hacer crecer su negocio, aún no se ven retribuidos económicamente.

Choconar no cuenta con un mercado determinado al cual dirigir su producto, evidenciándose en toda su estructura comunicacional, la cual carece de consistencia. Sus valores percibidos no son coherentes con lo que la asociación quiere transmitir y no cuenta con el estudio de un plan de branding estratégico que le permita atraer nuevos clientes o que fidelice a los actuales, proyectándose como un “chocolate rico” que se encuentra en el mercado, sin mayor trazabilidad.

La presente propuesta buscará posicionar a Choconar a través de la implementación de un storytelling y la ejecución de un plan de branding estratégico, como base principal para el desarrollo de estrategias que permitan llevar a la marca a su reconocimiento y asegurar su permanencia en el mercado.

Justificación

El Storytelling es el arte de contar historias atractivas que cautivan al espectador, generando la conexión emocional entre el usuario y el mensaje que se ha transmitido. En marketing, es una técnica que mezcla lo racional y lo instintivo, con la finalidad de que la marca quede atada en la mente del consumidor. (40 de fiebre, 2018)

En la página web Branfluence (Razak, Bran-

fluence, 2018), se describe al branding como un procedimiento inteligente, estratégico y creativo que busca obtener elementos diferenciadores en una marca, ya sean tangibles o intangibles, los cuales permitirán construir una marca única cuya promesa y experiencia sea distintiva y sostenible a lo largo del tiempo.

A pesar de que la gestión marcaría es una base fundamental que permite a una empresa asegurar su permanencia en el mercado, la realidad es que, para la mayoría de los negocios creados mediante la EPS, su esfuerzo se enfoca en la producción y venta de su producto, pues deben cubrir los saldos pendientes que tienen con el banco o los proveedores de la materia prima.

El presente proyecto permitirá identificar las necesidades específicas de la marca Choconar, estableciendo su nicho de mercado para potenciar el producto. El branding estratégico será el medio que permitirá conocer los escenarios desfavorables en los que se encuentra inmersa la marca, y en los que se trabajarán para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento. Y, de forma integral, a través del storytelling, se aplicará metodologías de construcción narrativa para el manejo de la marca y todo su plan comunicacional, permitiendo a Choconar prevalecer en el tiempo, siendo un producto valorado y de satisfacción, al enfocarse en las necesidades reales de los consumidores de chocolate.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de branding estratégico, mediante el Storytelling, para el posicionamiento de la marca Choconar en la Provincia del Guayas.

Objetivos Específicos

- Evaluar las motivaciones, comportamientos, actitudes e insights de los usuarios de productos de chocolate para el desarrollo de comunicación empática y efectiva.
- Establecer las estrategias de branding innovadoras que permitan potencializar el producto, canales de comunicación, puntos de venta y experiencia de usuarios.

2. Marco Teórico

Antecedentes de la investigación

Actualmente, las técnicas tradicionales no son suficientes para que un negocio pueda sostenerse y atraer clientes potenciales. La fidelización de clientes puede lograrse aplicando diversas estrategias y técnicas, con el objetivo de que el consumidor que haya adquirido algún producto o servicio, lo siga comprando y se convierta en un cliente habitual (Inbound Cycle, s.f.). Fidelizar y mantener contento al cliente no solo garantiza una futura compra, sino que las recomendaciones de los clientes actuales permitirán la captación de nuevos clientes (Ventas de alto octanaje, 2018). Un consumidor habitual, que reconoce una marca, se encuentra

más tentado en adquirirla, que un consumidor nuevo. (S. Sánchez, s.f.)

El mercado chocolatero es muy variable, por lo que no basta tener un producto rico, sino conocer a los clientes, diferenciarse de la competencia, crear lazos que vinculen al producto con el cliente, ofrecer servicios y productos que hagan felices a los clientes, humanización de la marca, etc. Cualquier método que se aplique debe dar una ventaja competitiva y aseguran la sostenibilidad de la empresa.

Choconar no cuenta con una visión estratégica para el desarrollo y manejo de la marca, ocasionando que su reconocimiento no sea el proyectado y por ello no pueda ampliar su mercado. Al detectar los problemas que limitan al producto de ser un chocolate deseable y valorado, Choconar podrá crear una imagen sólida, enfocada al nicho de mercado que disfrute del chocolate gourmet.

Matriz Productiva

Economía popular y solidaria (EPS)

La Economía Popular y Solidaria (EPS), se enfoca al bien común, permitiendo fortalecer y generar oportunidades que beneficien a la asociación que se haya establecido. Su finalidad es ayudar a mejorar las condiciones de vida de las personas, y se basa en una organización económica, en donde sus integrantes, de manera individual o colectivamente, se organizan y desarrollan procedimientos que permiten producir, intercambiar, comercializar, financiar y consumir

bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, ensalzando al trabajo y a la persona como sujeto y fin de su actividad, la cual está enfocada al buen vivir, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Según José Luis Coraggio (Coraggio, 2012), en el Ecuador existe una extensa historia de promoción y financiamiento referente a los emprendimientos en los sectores que han sido excluidos por las organizaciones de la sociedad civil, y en especial ONGs y grupos solidarios. La Constitución del Ecuador determina que el Estado debe asumir una política proactiva de gestión de la EPS, como una forma orgánica en defensa de los trabajadores.

Emprendimiento

El concepto básico de emprendimiento es la acción de crear un negocio, el cual se construye y escala para generar ganancias. Sin embargo, su definición más actualizada involucra, además, transformar al mundo y resolver problemas, direccionándolo hacia un cambio social, el cual involucra la creación de productos innovadores o la presentación de nuevas soluciones que cambien la vida de un sector específico. (Martins, 2018)

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), informó que el Ecuador tiene la tasa de actividad emprendedora (TEA) más alta de América Latina, con un 33,6%, seguido por Chile y Colombia. Pero, a pesar del elevado porcentaje de nuevos emprendimientos, estos no se ven reflejados

en el crecimiento económico del país ni en la generación de empleos, ya que muchas iniciativas no alcanzan a consolidarse, sugiriendo que los emprendimientos que se desarrollan no consiguen un nivel de calidad apropiado. (EKOS, 2017)

Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, en su libro *Generación de Modelo de Negocios*, sugieren que, para lograr un emprendimiento de éxito, es necesario definir el segmento, las actividades más importantes del negocio, los recursos claves necesarios para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos, permitiendo convertir los planes de negocios en procesos empresariales. Apunta, además, que los emprendedores deben coordinarse y ampliar su capacidad de ver su modelo de negocio como un sistema compuesto por partes que interaccionan entre sí y afectan a las demás de forma holística, no lineal. (Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, 2011)

La Industria chocolatera

En el país, se cultivan dos tipos de cacao: CCN-51 y el denominado Cacao Nacional, fino de Aroma conocido como *Arriba*. Cuenta con la mayor participación en este segmento del mercado mundial correspondiente al 63%.

Un análisis de la revista de mercadotecnia, publicidad y medios MERCA 2.0, menciona que la industria chocolatera es un negocio millonario, y que va a avanzando gracias a las nuevas ten-

dencias de consumo más verde, menos azúcar, ocasionando cambios en los hábitos de consumo; y, esta tendencia traspasará su foco de atención hacia el consumo de chocolate negro, beneficiando a las industrias chocolateras premium. (Merca 20, 2018)

Por otra parte, la revista *Líderes* menciona que los actuales productores de chocolate del país coinciden en que los cambios en las tendencias de consumo de chocolate elevan las ventas a nivel mundial; cada vez se va ganando terreno en el consumo del chocolate negro o ‘dark’ sobre la tradicional barra de leche y azúcar. Sin embargo, ese cambio se ve reflejado más en países europeos, donde tiene mayor acogida. El estudio concluye que, a pesar de los esfuerzos de los productores por culturizar a la población, el consumo anual de chocolate en el Ecuador es bajo en comparación a otros países de América del sur, entre ellos Colombia. (Reyes, 2016)

A pesar de que en el Ecuador, así como en toda América, el chocolate más popular es el de leche, el número de marcas de chocolate negro se ha ampliado en el mercado nacional, y han apostado a la elaboración de tabletas de chocolate de cacao fino de aroma con frutos y especias como maracuyá, ají, jengibre, entre otros. Las cadenas de *retail* optan por esta tendencia de innovar en sabores —un chocolate premium— pues consideran que este tipo de chocolate apunta a un nicho específico, a diferencia del “chocolate golosina”. (El Comercio, 2012)

Técnicas utilizadas para comprender al consumidor

Branding

Se define al *branding*, como la esencia para crear ilusión mediante expectativas y culminarla con experiencias de marca, las mismas que deberán ser relevantes para satisfacer al cliente y que, de esta manera, genere vínculos estrechos con la marca, lo que se podrá conseguir al establecer vínculos emocionales con el cliente, que motive su decisión de compra. (Falcó, s.f.)

Mediante el sitio web *www.branderstand.com* (Falcó, s.f.), Carlos Puig Falcó, Presidente de Branward, menciona que una de las claves para que las emociones se maximicen es integrarla con el propósito, promesa y personalidad de la marca, y todos sus beneficios. La integración de esos elementos despierta esas emociones positivas en los clientes, recomendando que se debe vender algo que mejore la vida de las personas, haciéndolos sentir no solo pensar; y, detalla un ejemplo práctico: “No vendemos helados, vendemos un momento de frescor...”

Branding estratégico

Hablar de *branding* estratégico es definir un proceso de gestión de marca a través del análisis y diagnóstico de la empresa, identificando los atributos propios que la reconocen como marca, creando y manteniendo vínculos relevantes con el consumidor, estudiando sus necesidades actuales y próximas para, de esta forma, encontrar nuevos

espacios que permitan obtener ventajas frente a la competencia.

La página web Puro Marketing (Torrente, 2012), establece algunos puntos relevantes para que el *branding* que se esté aplicando se encuentre enfocado al posicionamiento de la marca, de forma clara, innovadora, sencilla y notable: Conocer realmente a los consumidores; Posicionarse respecto a la competencia; La marca NO es más importante que el producto o el servicio al cliente; Audiencia concreta; Apuesta por la experiencia del consumidor.

Design Thinking

Se define al *Design Thinking* como una herramienta, de gran utilidad, que se enfoca en la innovación y diseño de soluciones, que permiten atender las necesidades reales de los usuarios, de una forma eficaz y exitosa.

De acuerdo con la página web *Innovation Factory Institute* (Innovation Factory Institute, 2013), al *Design Thinking* se lo puede definir como el enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas, con la finalidad de satisfacer necesidades de una forma tecnológicamente posible y comercialmente realizable, centrándose en el proceso de diseño y dejando como segundo plano el producto final, lo que permite la integración de diferentes campos, mediante la participación de equipos multidisciplinares.

El *Design Thinking* se compone de cinco

etapas (*Design Thinking*, s.f.). No es un proceso lineal; se puede saltar cualquiera de ellas si se considera necesario, y no es ley que se realice de forma consecutiva. El proceso arranca recolectando mucha información, para generar contenidos que aumentará o disminuirá dependiendo en la etapa en que se encuentre.

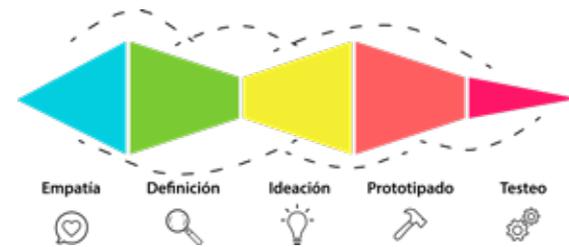


Ilustración 1: Etapas del Design Thinking

Fuente: www.designthinking.es

Storytelling

Una buena historia produce emociones que motivan a las personas a realizar una acción. Al contar la historia de una marca o el brand story, se deben mostrar todos los aspectos positivos y diferenciales de la marca, con el objetivo de conseguir una conexión auténtica y humana con el cliente, generando un impacto positivo, ganando su confianza y fidelidad.

Vilma Núñez (Núñez, 2014), Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas y *speaker* internacional de marketing estratégico, en su sitio web indica que el storytelling es el arte de contar historias a través del lenguaje sensorial

transmitido a los clientes, quienes podrán interiorizar, comprender y crear un significado personal con el mensaje entregado. Además, considera necesario que en la estrategia del *Storytelling*, se debe incluir ciertos elementos:

- Los valores de la marca.
- Un elemento que desencadene emoción en público.
- Un lenguaje basado en emociones.
- Las virtudes de la marca, el diferencial, valor agregado.
- Algo positivo que sume para el público.
- El enganche para enamorar al público, que decida sobre la marca vs la competencia.

El *storytelling* es una herramienta que se adapta a las estrategias del marketing con el propósito de acercarse a los clientes a través de las emociones.

Para ello hay que mencionar que la humanidad ha vivido con las historias, desde siempre. Estudios asienten que nuestro cerebro es mucho más receptivo con las historias que lo han emocionado. (Tao, 2015)

Insight

El *insight*, es un término muy utilizado en el marketing digital. No es la solución a un problema, sino que es el punto de partida que nos permitirá encontrar la solución a un problema que se desea resolver. El insight se consigue a través de la investigación entre la marca y el cliente, conociendo los aspectos no tangibles,

lo que el consumidor verdaderamente piensa o siente. (40 de fiebre, s.f.)

Un insight es algo que se necesita, pero rara vez se encuentra. Implica percepción, entendimiento y conocimiento, a diferencia de una conclusión que nos habla de resolución, resultado y decisión. Estos dos conceptos suelen confundirse, pero sus implicaciones son totalmente diferentes. (Elósegui, 2013).

Cristina Quiñones (Quiñones, 2014), en su libro *Desnudando la mente del consumidor*, define el *insight* como las verdades de los consumidores que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación. Señala, además, que la visión del *insight* está muy familiarizada con el saber más profundo y psicológico del consumidor, en el que se encuentran inmersos sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas; y, la traduce en tres áreas fundamentales: Comunicación; Innovación; y, Branding.

Jobs to be done

El *Jobs to be done* (JTBD), o su traducción en español *Tareas por cumplir*, es una herramienta que permite conocer o entender las razones por las cuales una persona compra determinado producto o adquiere un servicio. Permite que una marca pueda conectarse con el cliente correcto, en el momento preciso, e incidiendo en su decisión de compra. (Cortesse, 2018).

Sophie Cortesse (Cortesse, 2018), en la

página web Club de innovación, recalca que hablar del *job to be done* no es tan sencillo, pues su ejecución cumple ciertas tareas que son complejas y variadas. Además, menciona que, según el creador de esta herramienta, Clayton Christensen, abarca 3 principios que permiten utilizar, adecuadamente el JBTD:

–Tarea: resumen de lo que realmente el cliente quiere lograr en una circunstancia específica.

–Las buenas innovaciones resuelven problemas que antes solo tenían soluciones inadecuadas o ninguna solución.

–Las tareas no son simplemente funciones: están afectadas por elementos sociales y emocionales.

3. Valoración de la marca Choconar

Choconar cuenta con aceptación por parte de los habitantes de la ciudad de Naranjal. A pesar de que su producción no es tan extensa en comparación con otras marcas de renombre, el chocolate que se fabrica mensualmente es vendido en su totalidad tanto en tiendas de abasto como en supermercados: Almacenes Tía y Del Portal.

Sin embargo, la marca se está viendo perjudicada productivamente por problemas internos con socios de Asoprochoc, ocasionando que, durante los meses de febrero, marzo y abril de 2019, no hayan elaborado chocolate, de acuerdo con lo manifestado por miembros de la asociación.

Al ser Choconar un producto creado a través

de la EPS, el aporte humano y económico de cada uno de sus socios es de vital importancia. Pero, lamentablemente, este proyecto de desarrollo grupal que se inició en ASOPROCHOC con 30 socios, actualmente se ha reducido a 12 integrantes, afectando el ritmo de trabajo, aportaciones individuales, etc. Entre los inconvenientes suscitados, tenemos:

1. Comentarios mal intencionados por parte de algunos socios.
2. Algunos socios no asisten a las reuniones convenidas, ni realizan el pago de las cuotas establecidas del crédito con BanEcuador.
3. Al no vender chocolate, las aportaciones mensuales aumentan para los socios permanentes, afectando su economía familiar.

Si bien Choconar no debería verse afectado productivamente por estos problemas, la realidad es que al ser ASOPROCHOC su marca de respaldo, cuyo sistema de financiamiento se origina con los principios de la EPS, los problemas son en cadena:

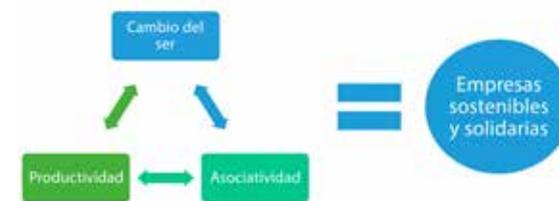


Ilustración 2: Modelo EPS

Fuente: <http://www.conquito.org.ec/unidad-de-economia-popular-y-solidaria/>

Un cambio no programado podría afectar de forma negativa los intereses de la asociación, socios, productos y grupos de interés. Por ello, la situación que actualmente vive la asociación es bastante conflictiva, ya que muchos de sus exsocios no han respetado la estructura organizativa de la EPS, donde su conceptualización va aplicada a TODOS TRABAJAN, TODOS APORTAN Y TODOS GANAN POR IGUAL. Este es el mayor problema que la asociación está atravesando, lo que origina sentimientos de inestabilidad para ASOPROCHOC y Choconar, ya que, sin una buena relación interna, pueden verse afectadas las relaciones externas.

Percepción Interna

- Estructura organizacional inestable.
- Confianza en el producto: competitividad.
- Contrariedad porque la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, eliminó el artículo que exigía a supermercados comprar productos de la EPS.
 - Figura administrativa limitada: no se puede innovar.
 - Carencia de estrategias para posicionamiento del producto.
 - Temor de desaparecer como asociación, por causa de la desertión de los socios.

Percepción Externa

- Modelo por seguir para otras organizaciones creadas mediante la EPS.

Target

Provincia	Guayas
Nicho de mercado	Productos sostenibles, chocolate amargo gourmet y dulce.
Ciudad	Naranjal
Consumidor	Cada vez más se informa y preocupa por las problemáticas sociales y ambientales indagando el origen del producto o servicio.
Edad	Chocolate negro: 20 a 65 años. Chocolate dulce: 4 a 50 años
Consumo	Productos: amigables con el medio ambiente, saludables y funcionales.
Nivel socio económico	Medio, medio alto y alto
Disponibilidad para pagar	Hasta 50% más por productos de alta calidad, certificaciones ambientales, sociales, etc.

Tabla 1: Target de Choconar.

Fuente: Proyecto Choconar

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo directo con los productores de cacao. ● Capacitaciones continuas a los asociados. ● Estricta selección de materia prima. ● Diseño y empaque. ● Calidad de sus productos. ● Excelentes proveedores de materias primas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento del consumo de lo nacional. ● Incentivo estatal en promover la inversión al cacao. ● Accesibilidad a créditos CFN o Bank Ecuador. ● Materia prima de calidad, por la ubicación geográfica de nuestro país. ● Posibilidad de exportar a países europeos donde los productos son apreciados por su técnica. ● Posibles uniones futuras con empresas que se dediquen al mismo tipo de fabricación y deseen unir fuerzas para abarcar un mayor mercado. ● Posibilidad de desarrollar e introducir en el mercado nuevos productos hechos a base de chocolate, ya que este permite infinidad de posibilidades. ● Posicionamiento del país en el campo chocolatero.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos en el mercado. ● Falta de experiencia. ● Falta de tecnología. ● Falta de capital. ● Materia prima susceptible a daño y contaminación. ● No puede competir con las grandes compañías automatizadas que producen la misma cantidad de producto en menor tiempo. ● Portafolio de productos limitado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Marcas más poderosas y posicionadas. ● No abastecer la demanda del mercado. ● No existe la cultura de consumir chocolate amargo en el País.

Tabla 2: FODA Choconar.

Fuente: Análisis propio

- Buen producto, poca promoción: bajo en azúcar, sabor natural, nutritivo, rico.
- La asociación y el producto no cuentan con la popularidad deseada, inclusive en su misma ciudad.
- Producto con gran potencial y miras a la exportación.
- Mal manejo de las redes sociales.
- Una de las tácticas de Choconar es la asistencia a ferias, que le ha permitido darse a conocer no solo en el Guayas, sino en otras provincias. Esta gestión ha sido motivada por los socios y, en algunos casos, por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD).

Personalidad de la marca

Actualmente, la personalidad de Choconar se la puede enfocar hacia el hombre común, de buenos sentimientos, alegre, honesto, pero algo despistado y con miedo a los cambios. Su avatar se encuentra muy alejado de lo que la marca desea transmitir, por lo que se considera necesario una reestructuración del buyer persona, para establecer la estrategia de posicionamiento enfocado al público objetivo.

Análisis de la identidad de Choconar

La identidad de Choconar se encuentra muy dispersa, carece de carácter y distinción, en comparación con su competencia. Lo que representa y lo que transmite es completamente diferente, por lo que es necesario una rees-

tructuración de la marca, la cual se enfocará en sus valores.

El reconocimiento de Choconar se encuentra muy limitado debido a su personalidad, por lo que es necesario alinear y establecer su identidad, para reestablecer su credibilidad y generar un vínculo emocional del consumidor con relación al producto. Además, es necesario desarrollar una estrategia de comunicación agresiva que llame la atención de los nuevos clientes y deleite a los actuales.

Cadena de Valor

Para establecer la valoración de Choconar, se consideró el modelo de la cadena de valor, que consiste en separar las acciones que forman parte del proceso que ejecuta la empresa, para poder analizar dónde se pueden realizar mejoras o corregir errores:

- Escenario de la comunicación: Posee un avance significativo con respecto a otros emprendimientos de la EPS, es decir, posee registro de marca y un empaque que cumple con los criterios técnicos establecidos por las entidades reguladoras. Las críticas del empaque han sido positivas, sin embargo se considera necesario mejorar el diseño y descripciones; que sean relevantes para el consumidor.
- Escenario de la Transformación: Choconar posee falencias en el control de fabricación, y presumiblemente existen errores de formulación lo que sería un engaño para sus consumidores,

y podría afectar la imagen del producto. La comunicación de un buen producto nace desde su fabricación y es desde ese punto donde podemos utilizar mensajes claves para contar una historia de cómo se elabora Choconar para ser consumido.

- Escenario Material: En este apartado, Choconar conoce cada uno de los pasos que se dan, desde semielaborados, materias primas, forma y función. Pero es necesario buscar nuevas formas de satisfacer a sus consumidores, entregando un chocolate de alta calidad, con sabores y texturas únicos, para usos específicos.

- Escenario del consumo: Teniendo claro cuál es su público objetivo, Choconar pasa a ser uno más de los chocolates en percha debido a que no marca una diferencia, pues desconoce las necesidades y gustos de los consumidores, ocasionando que no cuente con el posicionamiento deseado, muy aparte de la falta de puntos de venta y publicidad.

La marca Choconar debe mostrarse como una marca que innova y que satisface a sus consumidores, considerando los siguientes puntos: Logística; Manejo del stock; y, Ventas. De acuerdo con el análisis, la cadena de valor de Choconar está conformada de la siguiente manera:

Choconar tiene altas proyecciones de ser valorado en el mercado nacional, pero los problemas asociativos y la falta de recursos económicos han retrasado su anhelo de éxito comercial y valoración de la marca.



Ilustración 3: Cadena de Valor
Fuente: Análisis propio, basado en el libro "Entorno al Producto", Paulina Becerra y Analia Cervini.

Investigación

Investigación Secundaria: Hábitos de Consumo del Chocolate.

La competencia en este sector del mercado es fuerte y maduro, con empresas que poseen una trayectoria en el medio y se mantienen posicionados en el consumidor de forma sólida, por lo que Choconar, al ser un producto nuevo cuya empresa ha sido consolidada mediante la estructura de la EPS, deberá idear nuevas estrategias que le permitan ser reconocida.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, realizó un estudio de hábitos de consumo de chocolate (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca,

2016) en el cual informa que las empresas que se resaltan en la actualidad, en perchas del mercado nacional, son:

- Nestlé, con una recordación o aceptación del 21%.
- Ferrero, con un 14% de recordación
- Pacari, con un 12% de recordación.

Sin embargo, el estudio indica que dichos porcentajes no representan, obligatoriamente, el nivel de compra. En la investigación realizada, se encuentran marcas nacionales e internacionales como son Caoni, República del Cacao, Hersehey, Manicho, entre otros.

También menciona que los ecuatorianos no diferencian entre un chocolate real y uno sucedáneo (chocolate con propiedades parecidas, de menor calidad); del total de encuestados, el 25% pudo responder acertadamente lo que es un chocolate sucedáneo. Este dato es bastante relevante para el estudio, para establecer la calidad de Choconar.

Entre los datos más desatcados de dicha investigación y que se consideran necesarios mencionar dentro del presente proyecto, son:

- Preferencias por el tipo de chocolate.
 - Como se puede observar, la preferencia entre cada el tipo de chocolate es bastante cercano, por lo que se podría presumir que su consumo se realiza por tradición.
 - Lugar de compra del chocolate.
 - Frecuencia de consumo del chocolate.
- Al ser Ecuador un país Cacaotero, es evi-

PRODUCTOS	PORCENTAJE
NR/NS	23%
Barra de chocolate negro	16%
Bombones	15%
Chocolate en bebida caliente	13%
Barra de chocolate blanco	12%
Helados o batidos de chocolate	11%
Frutas cubiertas de chocolate	10%

Tabla 3: Mayor aceptación por el tipo de chocolate
Fuente: Recopilación propia de los datos, basados en el sitio web <https://es.calameo.com/read/004882607054c70312c11>

¿En dónde compra el chocolate que consume?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Supermercado	581	64,6
	Tienda de barrio	204	22,7
	Delicatessen o tienda especializada	72	8,0
	Cafetería	20	2,2
	Total	877	97,4
	NS/NR	23	2,6
Total		900	100,0

Ilustración 4: Lugar de compra del chocolate
Fuente: <https://es.calameo.com/read/004882607054c70312c11>

¿Con qué frecuencia consume chocolate?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una vez a la semana	501	55,7
	Mensualmente	206	22,9
	Diariamente	172	19,1
	Total	879	97,7
	NS/NR	21	2,3
Total		900	100,0

Ilustración 5: Frecuencia de consumo de chocolate
Fuente: <https://es.calameo.com/read/004882607054c70312c11>

Rango de edad ¿En dónde compra el chocolate que consume? tabulación cruzada						
		¿En dónde compra el chocolate que consume?				Total
		Tienda de barrio	Supermercado	Tienda especializada	Cafetería	
Rango de edad	Menor de 17 años	1	2	1	1	5
	17-25 años	22	54	9	0	85
	26-35 años	110	281	28	5	424
	36-45 años	44	166	24	7	241
	46-55 años	18	49	8	5	80
	56-65 años	7	23	2	2	34
	más de 66 años	0	5	0	0	5
Total		202	580	72	20	874

Ilustración 6: Rango de Edad.
Fuente: <https://es.calameo.com/read/004882607054c70312c11>

dente que el consumo del chocolate sea bastante elevado. Esta cifra servirá como análisis para tomar mejores decisiones al momento de plantear estrategias para el posicionamiento y venta del producto Choconar.

- Rango de edad

Independientemente de la edad de los encuestados, la mayoría efectúa compras en supermercados, seguido de las tiendas de barrio.

El análisis más relevante del presente estudio es que todos los grupos divididos por edad coinciden, en su gran mayoría, que la frecuencia de consumo es una vez a la semana. Las personas de entre 36 a 45 años lo realizan de forma mensual.

Investigación primaria Análisis Etnográfico

Se realizó visitas *in situ* en el cantón

Naranjal provincia del Guayas, en Almacenes TIA y comisariato DON ANGEL, en los cuales se preguntó a varios clientes si conocían la marca Choconar. La mayoría supo indicar que sí y también mencionaron que en algunas ocasiones lo habían consumido.

Llamó la atención el caso particular de un cliente en almacenes Tía, quien recomendó el producto Choconar. Supo indicar que ese producto es el que compra para realizar empastados de guineo y venderlos en sus tiendas, las cuales se encuentran localizadas en dos gasolineras: una en Naranjal y otra en la provincia de El Oro. Además, mencionó que le gustaría que el producto tenga presentaciones con mayor peso, considerando que semanalmente compra más de 1 kg de Choconar.

Los clientes consultados desconocían que Choconar era un producto elaborado en Naranjal. Adicionalmente, se observó que las personas se sienten atraídas por el chocolate con leche de cualquier marca, y para la elaboración de postres con chocolate, optan por la compra de productos de marcas reconocidas.

Al preguntarle a los clientes por qué preferían una marca sobre otras, supieron manifestar que por tradición o porque anteriormente ya la habían probado, y el optar por la compra de un nuevo producto acarrearía riesgos en su economía, considerando que si el producto no es de su agrado, la inversión realizada se convertiría en un gasto.

Focus Group

Se realizaron dos *focus groups*. El rango de edad de los asistentes estaba comprendido entre 21 y 63 años, a quienes se entregó hojas con preguntas estructuradas para ser respondidas de forma individual. Posteriormente, realizaron la degustación de 8 diferentes tipos de chocolate, entre amargos y dulces.

Análisis del focus group

• Comportamiento del espectador

Inicialmente el grupo se encontraba bastante distraído. Conforme se fue explicando el motivo del *focus group*, se mostraron atentos. Su participación fue muy activa, constante, fluida y con buen humor.

Durante el desarrollo del *focus group* se entregaron hojas de preguntas, las cuales fueron explicadas y argumentadas con la finalidad del estudio se desarrolle adecuadamente, haciendo hincapié en que no existían respuestas equivocadas. Sin embargo, algunos de los sujetos de estudio sentían un poco de desconfianza al responder ciertas preguntas.

Algunos de los asistentes indicaron que relacionar el chocolate con algún sentimiento o experiencia les resultaba bastante complicado; sin mencionar que no podían justificar por qué consumen chocolate.

Posterior a responder las preguntas, se entregó a los espectadores 8 diferentes tipos de chocolate, con la finalidad de que lo degusten y emitan un juicio al respecto. Se

observó que el chocolate negro no cuenta con mucha aceptación por parte de los asistentes jóvenes, quienes no dudaron en comentar que el producto no era de su agrado, prefiriendo más el chocolate dulce.

En el caso del público más adulto no se observó desagrado por el chocolate negro. Al contrario de los jóvenes sus comentarios fueron muy positivos, aduciendo que el chocolate negro, desde su punto de vista, era más sano y podían consumirlo más con relación al chocolate dulce, el cual para su salud podría ser perjudicial por la cantidad de azúcar que utiliza.

• Percepción emocional

Mientras consumían chocolate, los asistentes fueron más divertidos y sociables, lo que les permitió intercambiar criterios relacionados al chocolate que consumían, observándose ciertas emociones y sentimientos que despierta el chocolate:

- “Me gusta sentir como el chocolate se derrite en la boca.”
- “Me encanta cuando lo estoy consumiendo lentamente, me activa físicamente más.”
- “Produce satisfacción y emoción.”
- “Me recuerda mucho la navidad: Un rico chocolate caliente.”
- “Me gusta el chocolate, porque me endulza la vida.”
- “Si lo veo en percha, lo compro.”
- “No existe un momento específico para consumir chocolate. Solo se me antoja.”

- “Me gustaría meterme en una piscina de chocolate.”

- “Me produce paz y felicidad.”

- “Me desestresa.”

Considerando esta observación y los resultados de las preguntas estructuradas en el *focus groups*, se pudieron agrupar y reconocer los principales *insights* en torno al chocolate: Felicidad, Antojo, Placer, Recuerdos.

• Conclusiones del Focus Group

Las personas no cuentan con un criterio consiente referente al consumo de chocolate, pues, de acuerdo con el focus group, la mayoría lo consume por gusto o tradición; o para sentirse feliz o llenarse de energía.

La tendencia de consumo relacionado al tipo de chocolate guarda relación con la edad. Entre más adulto es el consumidor, más gusta del chocolate con alto porcentaje de cacao, pues considera que es un producto saludable. Mientras que el chocolate con leche tuvo mayor aceptación por parte de los jóvenes, debido a su sabor familiar.

Entrevista al profesional

Se realizó la entrevista semiestructurada a Gustavo Vásquez, chef chocolatero, quien realizó sus estudios de especialización en Barcelona España. Actualmente cuenta con un negocio llamado “De Cacao” el cual se enfoca en la elaboración de postres con chocolate de alta gama.

El experto chocolatero pudo evidenciar que Choconar necesita una reestructuración

en su producto, si su objetivo es competir con marcas de reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Una de las observaciones fue que el chocolate amargo de Choconar no representa el porcentaje real de cacao. El análisis surgió en función al porcentaje de cacao que refleja el empaque, para lo cual aplicó la siguiente interrogante: ¿si el porcentaje de cacao es el 80% y el producto no tiene grasa, no tiene sal, y no tiene azúcar, qué representa al 20% del producto? A criterio del experto, el chocolate amargo de Choconar corresponde al 100% de cacao.

Además, recomendó que si el objetivo del proyecto era lanzar un tipo de chocolate fino, de aroma, era necesario una mejora, tanto en la calidad como en las características del producto, las cuales deben estar dirigidas a complacer las necesidades del cliente.

Análisis del desarrollo de la Investigación

Para cumplir con los objetivos trazados y determinar las estrategias de posicionamiento, es relevante el uso de la herramienta *design thinking* para dar soluciones efectivas a los problemas que presenta Choconar. Para lograrlo, se consideró el análisis de la identidad de la marca, los resultados del *focus group* y el análisis de la entrevista al profesional. Esto permitirá diseñar una propuesta para comprender lo que los clientes esperan de la marca, así como reconocer sus motivaciones,



Ilustración 7: Buyer persona: Cliente potencial de Choconar
Fuente: Elaborado por los autores.

con el objetivo de mejorar su experiencia. Para lograrlo, se trabajará en función al *buyer* persona y la aplicación de la técnica del *Jobs to be done*.

Mediante el *storytelling*, se conseguirá una comunicación clara, organizada y de fácil interpretación, que será transmitida a través de los diferentes escenarios de comunicación, transformación, material y consumo, con el objetivo de unificar la perspectiva que se tiene de la marca.

La reestructuración de los escenarios establecidos en la cadena de valor conseguirá que la marca pueda transmitir un mismo mensaje a sus clientes y conseguir su reconocimiento. Al fragmentar las actividades que se llevarán a cabo, se logrará la identificación de tareas diferenciadas.

Así mismo, determinar el *buyer* persona de

Choconar permitirá que la propuesta que se va a ejecutar se enfoque en el desarrollo de estrategias que cautiven a su cliente ideal. Para lograrlo, es necesario definir su personalidad y lo que espera de la marca, con el objetivo de Choconar pueda atender sus necesidades.

4. Propuesta de Campaña de Brand Storytelling.

El desarrollo de la investigación permitió reconocer el diagnóstico de la marca Choconar, y establecer las estrategias que permitirán su posicionamiento en la provincia del Guayas.

La ejecución de la propuesta guardará concordancia con las necesidades que tiene la marca, especialmente en el tema de la comunicación externa estructurada y progresiva, la cual se basa en los principales problemas comunicacionales identificados, sin dejar de lado los problemas que afectan a ASOPROCHOC.

Se realizará una reingeniería de la marca, con el objetivo de que exista concordancia respecto a lo que la marca quiere ser y cómo debería de ser percibida y comunicada, con el objetivo de lograr su reconocimiento en un mercado lleno de productos similares, tanto por calidad y sabor, así como también por origen.

El cliente es muy cambiante, las tendencias aumentan con el pasar del tiempo, y los patrones de consumo y conductas determinan las necesidades y perfiles de los consumidores. Por tal motivo, para entender al usuario, se

analizó el perfil del público objetivo al cual se deberá dirigir Choconar, de acuerdo con el tipo de producto y sus valores.

Choconar no cuenta con un valor diferencial que lo distinga de otros productos similares. Por tal motivo, para el desarrollo de la propuesta se iniciará con una reingeniería de su marca, con el objetivo de que pueda transmitir un mensaje concreto. Adicionalmente, se definirán los perfiles de su público objetivo y potencial, con el objetivo de reconocer sus motivaciones y gustos, induciendo sobre su decisión de compra, para que prefieran Choconar sobre otros productos.

Todo lo que represente Choconar tendrá una armonía conceptual, la cual se encontrará diseñada considerando el proceso investigativo y los resultados obtenidos. La propuesta se evocará un solo concepto: “Despertar Emociones,” y se enfocará en el cliente y en el valor del producto.

Perfiles

En correspondencia con el cliente ideal de Choconar, la propuesta conseguirá que el producto ingrese a un mercado diverso, con gusto por productos saludables, de calidad, de origen ecuatoriano, entre otras cualidades que puedan disfrutar y recomendar. Para lograrlo se ha considerado tres perfiles:

- Perfil Snobs: Personas que priorizan lo elegante y la etiqueta; buscan calidad porque tienen los recursos para gastar en ella.
- Perfil de Origen: Se fijan en el proceso



Ilustración 8: Logotipo de Choconar
Fuente: Proyecto Choconar



Ilustración 9: Brand board 1
Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 10: Conceptualización del Isotipo para Choconar
Fuente: Elaborado por los autores

y detalle por el que pasan los productos que consumen. Para ellos es importante que lo que compran sea de origen nacional.

- **Perfil Saludable:** Les importa su salud, y se preocupan por los componentes, procesamiento y químicos de los productos que consumen, lo cual es decisivo al momento de comprar.

Propuesta de Valor

Bajo el marco de la investigación de la marca Choconar, el estudio realizado y el desarrollo para determinar la identidad marcaria, se pretende aprovechar los aspectos más relevantes que generen valor al producto: “Choconar, es un producto creado mediante la EPS. Es un chocolate artesanal, elaborado con cacao ecuatoriano, fino de aroma. Es bajo en azúcar y delicioso, que despierta emociones de quienes lo consumen: evoca sentimientos, experiencias, momentos, etc.; su empaque es eco amigable.”

Reingeniería de marca

Analizando el mercado y las tendencias, se optó por la reingeniería de la marca Choconar, con el objetivo de complacer las exigencias del mercado.

Actualmente, el logo de Choconar es el siguiente (Ilustración 8). Para iniciar la reingeniería de Choconar, se realizó la agrupación y análisis de las marcas reconocidas de chocolate fino de aroma, como son: Pacari, República del Cacao, Nahua, Valdivian, y Hoja Verde.

Cada una de las marcas cumplen con siete aspectos: simplicidad, representatividad, escalabilidad, pregnancia, originalidad, durabilidad y relevancia; exceptuando a Choconar que no cumple con pregnancia, originalidad y relevancia.

Propuesta de nuevo logo Conceptualización

Se consideró la ubicación de un isotipo, el cual se origina del Cacao partido por la mitad, transformada de forma simplificada. Se decidió mantener la tipografía, pero eliminar el *stroke*, pues visualmente daba un aspecto bastante pesado al logo. Además, para la proyección esperada, no aportaba en la comunicación. Se eliminó el *gradient* de color y se ubicó un color sólido, permitiendo que el isologo sea bastante aplicable. (Ilustración 11)

Tono de la comunicación

Conforme la propuesta del imagotipo, el objetivo de la marca será transmitir sencillez, elegancia y calidez; sin olvidar que es un producto que despertará emociones en sus consumidores, por lo que el lenguaje que exprese será fuerte y apasionado, por ser un chocolate premium orgulloso de su origen ecuatoriano. (Ilustración 12)

Packaging

El packaging forma parte importante del producto, de su comunicación y de la estrategia de marca. Considerando las nuevas tendencias

del mercado, se ideó el *packaging* secundario en un cartón ecológico y el *packaging* primario en papel aluminizado que cumple con las normas sanitarias para proteger el chocolate, con el imagotipo de Choconar. (Ilustración 13)

4.1. Campaña de promoción y difusión

Para las campañas de promoción se ha establecido exponer a Choconar como una marca emocional, y resaltando sus valores, para lo cual se han considerado los siguientes aspectos:

- **Concepto:** Choconar, una barra de chocolate premium llena de emociones.
- **Público Objetivo:** Usuarios entre 25 a 65 años, de la provincia del Guayas.

Campaña 1: Conociendo a Choconar

- **Gira de medios.** Mediante gira de medios se dará a conocer a Choconar (RRPP), con mensajes claves que generen emociones.
- **Medios digitales.** Se realizarán campañas pagadas, mediante redes sociales, que den a conocer el producto y su sitio web.
- **Publicidad BTL.** Contratación de un vehículo publicitario que emanará el olor de chocolate. Su recorrido lo realizará en sectores estratégicos de la provincia del Guayas.

Campaña 2: Atraer clientes

- **Isla Choconar.** Se ubicarán islas Choconar, las cuales se encontrarán en sitios estratégicos, en donde los consumidores podrán comprar



Ilustración 11: Propuesta de imagotipo para Choconar
Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 12: Variantes para uso del imagotipo de Choconar
Fuente: Elaborado por los autores



Ilustración 13: Packaging secundario, frontal
Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 14: Campaña 1 - Index web site
Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 16: Campaña 1 - Publicidad BTL
Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 15: Campaña 1 - Publicidad en revista
Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 17: Campaña 2 – Isla de Choconar
Fuente: Elaborado por los autores.

Choconar y degustar del producto, en presencia de un experto chocolater que los guíe en su degustación con cada uno de los sentidos, los cuales serán concebidos con una emoción. Esto permitirá que los consumidores relacionen las sensaciones percibidas con emociones.

- Publicidad emocional. Mediante las redes sociales, sitio web y medios tradicionales (rrpp), se realizarán publicaciones con contenidos específicos que permitirá a clientes objetivos y potenciales visitar las islas de Choconar y vivir una experiencia emocional.

- Publicidad BTL. Contratación de un vehículo publicitario que emanará el olor de chocolate. Su recorrido lo realizará en sectores estratégicos de la provincia del Guayas.

Campaña 3: Choconar, una nueva experiencia

En la tercera campaña, Choconar realizará un acercamiento con sus clientes con la finalidad de despertar sus emociones e involucrarlos aún más en la marca:

- Taller de degustación. Se ejecutará un evento cerrado, en el cual un experto chocolater realizará un taller que permita a los asistentes reconocer un buen chocolate. Además, se expondrán postres realizados con Choconar. Como parte de la estrategia, la entrada al taller tendrá un costo preestablecido, con la finalidad de generar interés en los clientes. Al final del taller, se otorgará a los asistentes un certificado de asistencia.



Ilustración 18: Campaña 2 – Soporte gráfico 1
Fuente: Elaborado por los autores.

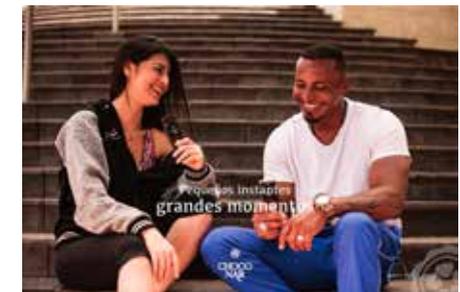


Ilustración 19: Campaña 2 – Soporte gráfico 2
Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 20: Campaña 2 - Soporte gráfico 5
Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 21: Campaña 3 – Invitación: dorso
Fuente: Elaborado por los autores.

- Asociaciones estratégicas. Con el objetivo de llegar a más clientes, se realizarán alianzas estratégicas con entidades de venta de productos o servicios.

- Caja de Chocolate. Se prevé la entrega de cajas de chocolate Choconar, etiquetadas con emociones: alegría, tristeza, etc; y, una invitación de cortesía para asistir a un taller de degustación. Así mismo, los clientes de las entidades con las que se encuentra asociada Choconar, podrán obsequiar a sus mejores clientes la caja de chocolate, lo que permitirá a Choconar llegar a nuevos consumidores.

Campaña 4: El mejor chocolate es ecuatoriano

- Gira de medios. Mediante gira de medios se dará a conocer la Feria Origen, la misma que será organizada por ASOPROCHOC. Se realizará



Ilustración 22: Campaña 4 – Nuevos productos frutales 1
Fuente: Elaborado por los autores.

una invitación abierta para que otras marcas que elaboran sus productos a base de cacao ecuatoriano, puedan participar del evento.

- Medios digitales. Mediante las redes sociales y sitio web, se promocionará la feria, la cual será desarrollada en un lugar estratégico. El espacio e infraestructura se obtendrán mediante canjes.

- Isla Choconar. Choconar se ubicará en un lugar estratégico del espacio destinado para la feria y expondrá sus productos tradicionales; además, realizará el lanzamiento de nuevos productos frutales.

Análisis de la propuesta

Para efectuar la conceptualización de las campañas es de vital importancia realizar gira de medios, lo cual dará un valor agregado para el posicionamiento de Choconar, pues permite

la promoción de sus actividades y propuestas. Es recomendable que los espacios seleccionados aborden temas de emprendimiento, a los cuales se pueda acceder con la autogestión de difusión del producto, con el objetivo de dar a conocer Choconar. La agenda de medios debe contar con una ayuda memoria y mensajes claves que permitan posicionar los productos que ofrece la marca. Como parte de la propuesta, se detalla algunos medios que dan apertura a temas de emprendimiento, a través de las relaciones públicas:

La implementación de un sitio web de

Tema: Conforme las campañas de Choconar		
Nombre del medio de Comunicación	Cobertura	Audiencia
Radio Rumba	Nacional	24 a 65 años
Radio C.R.E. Satelital/Dial 560 AM.	Nacional	24 a 65 años
Radio Caravana/ Dial 750 AM-	Nacional	24 a 65 años
Radio Elite 8h30/ Dial 99.7 FM-	Guayas	24 a 45 años
Radio Disney	Nacional	24 a 40 años
Radio Canela	Nacional	24 a 65 años
El Universo	Nacional	30 a 65 años
Expreso	Nacional	30 a 65 años

Tabla 4: Gira de medios
Fuente: Elaborado por los autores.

Choconar le permitirá ganar *status* y a través de las redes sociales se podrán lograr alcances publicitarios, no solo a nivel de Guayas, sino a nivel nacional, generando el reconocimiento esperado.

El soporte gráfico utilizado por Choconar en las campañas, proyectará sensaciones y emociones reales que fueron obtenidas a través de los *insights*; y, mediante el storytelling, se realizarán fotografías que contarán historias con un mensaje intrínseco, el cual será “DESPERTAR EMOCIONES”.

La ejecución de la propuesta no solo está enfocada en ayudar al posicionamiento de Choconar, sino también que el usuario o consumidor se vincule estrechamente con la marca, permitiendo a Choconar ganar valor y reconocimiento.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Las marcas creadas a través de la EPS exponen productos innovadores, variados y de calidad; sin embargo, la mayoría de estos modelos de negocio desconocen la importancia de desarrollar y gestionar adecuadamente su marca, pues proyectan como necesidad asociativa el producir y vender.

Al ser Choconar una marca creada a través de la EPS, su esfuerzo se encuentra direccionado al producto y no a su marca, lo que ha limitado de cierta manera su posicionamiento y reconocimiento. Además, los conflictos internos que se han generado dentro de la asociación han originado ceses en la producción, lo que no es recomendable para una marca que se está iniciando en el mercado local.

Ejecutando la metodología estratégica planteada y la propuesta de posicionamiento a

través del *storytelling*, Choconar podrá ganar un espacio importante en el mercado chocolatero, y pasará de ser una marca en percha a una marca reconocida y valorada, la cual se encontrará direccionada a reconocer los gustos, motivaciones, preferencias y deseos de los clientes, con el objetivo de brindar una experiencia atractiva y emotiva para el consumidor, involucrándolos con el producto.

Recomendaciones

- La asociación debe planear diferentes estrategias para atraer socios.
 - ASOPROCHOC, debe considerar inscribir a sus socios en capacitaciones, con la finalidad de mejorar su producto.
 - Es conveniente elaborar nuevos productos y presentaciones, para llegar a otro nicho de mercado.
 - Para la distribución del producto en tienda de abastos y locales comerciales, es conveniente que ASOPROCHOC realice asociaciones con distribuidores, con la finalidad de que su producto llegue a diferentes puntos de manera oportuna.
 - Para el tema de difusión de la información, se recomienda la contratación o capacitación de una persona que se encargue del manejo del sitio web, redes sociales y relaciones públicas.
 - Es conveniente realizar alianzas estratégicas, que aporten al desarrollo de la marca y a su reconocimiento.

- La asociación debe efectuar reuniones frecuentes con sus socios, que le permita conocer los problemas que se presentan y las posibles soluciones.

- Apertura de una tienda Choconar, en la cual se ofrezcan sus productos y variantes: barras de chocolate, postres, etc.

6. Referencias

- [1] 40 de fiebre. (s.f.). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/insight>
- [2] 40 de fiebre. (2018). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>
- [3] ACE SPAIN. (14 de agosto de 2014). Obtenido de <http://www.ace-spain.es/blog-inbound-marketing/por-que-debes-hacer-benchmarking-en-tu-empresa>
- [4] Agustín Monzón; Marta García. (25 de febrero de 2017). El Independiente. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/economia/2017/02/25/el-chocolate-esta-en-crisis/>
- [5] Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. (2011). Generación de Modelo de Negocios. Barcelona: Centro Libros PAPP.
- [6] Antevenio. (22 de febrero de 2017). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>
- [7] Araque, W. (Enero de 2015). Emprendimiento en Ecuador. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1133.pdf>
- [8] Arrontes y Barrera. (7 de septiembre

de 2017). Obtenido de <https://creativo.arrontesybarrera.com/blog/12-arquetipos-de-marca>

[9] Artola, D. (15 de marzo de 2017). Semrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/arquetipos-encontrar-cliente-ideal/>

[10] Brown, T. (2005). IDEO Design Thinking. Obtenido de <https://designthinking.ideo.com/>

[11] Castellero, O. (s.f.). Psicología y Mente. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/insight>

[12] Código Visual. (4 de junio de 2013). Obtenido de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

[13] Constitución de la República del Ecuador. (2008). En A. Constituyente, Capítulo cuarto, Soberanía económica (pág. 140). Ecuador.

[14] Coraggio, J. (junio de 2012). Coraggio Economía. Obtenido de https://coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/La_economia_popular_solidaria_en_el_Ecuador.pdf

[15] Cortesse, S. (13 de septiembre de 2018). Club de Innovación. Obtenido de <http://www.clubdeinnovacion.com/bloginn/3-principios-basicos-del-jobs-to-be-done>

[16] Danvila, J. (25 de Enero de 2019). Marketing XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

[17] Design Thinking. (s.f.). Obtenido de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

[18] Economía de Hoy. (2017). Obtenido de economiadehoy.es

[19] economiadehoy.es. (15 de mayo de 2017). Obtenido de <https://www.economiadehoy.es/noticia/17522/empresas/el-chocolate-ecuatoriano-hoja-verde-apuesta-por-el-corte-ingles-para-desembarcar-en-el-mercado-espanol.html>

[20] Ekos Negocios. (29 de abril de 2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5739>

[21] EKOS, R. (6 de enero de 2017). <http://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8587>

[22] El Comercio. (14 de mayo de 2012). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pais-variedad-de-chocolates-crece.html>

[23] El Universo. (30 de enero de 2014). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/30/nota/2108856/chocolateros-pais-crean-asociacion-fortalecer-sus-exportaciones>

[24] Elósegui, T. (17 de abril de 2013). Tristán Elósegui. Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2013/04/17/que-es-un-insight/>

[25] Empresa actual. (21 de agosto de 2014). Empresa actual. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/2014-08-21-que-es-branding/>

[26] Espinoza, R. (13 de mayo de 2017). Roberto Espinoza. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2017/05/13/>

benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/)

[27] Faini, V. (2018). Verónica Faini nos cuenta más sobre la nueva campaña de Fybeca. Insights. Obtenido de <https://insights.la/2018/08/01/veronica-faini-nueva-campana-fybeca/>

[28] Falcó, C. P. (s.f.). Brander Stand. Obtenido de <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

[29] Goyo Panadero, David Natal. (2015). Los 6+1 Mandamientos del Storytelling. Revista UNO.

[30] Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. Revista Europea de Marketing, 36-44.

[31] Guerra, P; Jácome, H; Páez, J; Ruiz, M; Egüez, S; Mariño, M; Alonso, C; Flores, G. (2018). Contextos de la “Otra Economía”. Quito.

[32] Guerrero, G. (s.f.). Revista Líderes. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html>

[33] Guisado, A. (diciembre de 2017). idus.us.es. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1

[34] Guru, C. (2003). Tailoring e-service quality through. Managing Service Quality.

[35] Hormaetxea, A. (10 de marzo de 2016). Ana hormaetxea. Obtenido de <http://www.anahormaetxea.com/que-es-storytelling/>

[36] Icaza, J. (26 de Mayo de 2016). Bien

Pensado. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-es-el-design-thinking/>

[37] Inbound Cycle. (s.f.). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

[38] Innovation Factory Institute. (1 de octubre de 2013). Obtenido de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>

[39] Internacionalmente. (13 de julio de 2013). Obtenido de <https://internacionalmente.com/el-branding-estrategico-como-posicionarse-en-la-mente-de-los-usuarios/>

[40] Martín, J. (noviembre de 2009). La Eficacia del Storytelling. Dossier Marketing Promocional, 10.

[41] Martín, J. (21 de febrero de 2018). CEREM. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

[42] Martin-Brown, S. y. (1999). Culture in sustainable development : investing in cultural and natural endowments : proceedings of the conference. Washington D.C.

[43] Martins, N. (3 de septiembre de 2018). Oberlo. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

[44] Maylin Arias Gilart, Rubiel Reyes Falcón. (2012). Eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/agrf.pdf>

[45] Merca 20. (04 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.merca20.com/>

que-pasara-con-la-industria-del-chocolate/

[46] Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (11 de julio de 2016). Es calameo. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/004882607054c70312c11>

[47] Ministerio de Salud Pública. (Septiembre de 2017). Ministerio de Salud Publica. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/sistema-publico-de-salud-en-ecuador-en-puesto-20-a-nivel-mundial/>

[48] Montiel, S. (30 de noviembre de 2016). Deusto Formación. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>

[49] Nuñez, A. (2007). Storytelling, Los relatos como herramientas de comunicación . Empresa Activa.

[50] Núñez, V. (26 de febrero de 2014). Vilma Nuñez. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

[51] Organización Mundial de la Salud. (1983). Obtenido de WHO.

[52] Organización Mundial de la Salud. (2015). Abogar por la salud hacia el desarrollo sostenible y la equidad:.

[53] Organización Mundial de la Salud. (08 de febrero de 2018). WHO. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/family-planning-contraception>

[54] Pandey, A. (2012). Does emotion play as a tool for battle of brands: Emotional Branding.

IJRFM, Volume 2, Issue 2.

[55] Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. The Journal of Marketing, 41 - 50.

[56] Parra, S. (2017). Samu Parra. Obtenido de <https://samuparra.com/blancanieves-los-12-arquetipos-marca/>

[57] Piug, C. (06 de noviembre de 2017). AE BRAND. Obtenido de <https://aebrand.org/branding-what-branding/>

[58] Ponty, M. (1975). es.scribd.com. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/81015633/Documento-de-apoyo-1>

[59] Puro Marketing. (09 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/32/31021/packaging-tiene-ser-renovado-puede-quedarse-obsoluto.html>

[60] Puro Marketing. (5 de enero de 2019). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/32/31504/tendencias-estan-impactando-cambio-diseno-packaging.html>

[61] Quiñones, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor. Planeta Perú S.A.

[62] Radio Huancavilca. (08 de junio de 2018). Obtenido de <https://radiohuancavilca.com.ec/cifras/2018/06/08/la-exitosa-estrategia-de-marketing-de-pacari-es-condecorada/>

[63] Ramírez, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa. Pensamiento y Gestión, 184.

[64] Ramos, M. (11 de julio de 2017).

Stratgia. Obtenido de <https://www.stratgia.com/blog/el-analisis-de-la-situacion-en-el-proceso-de-planeamiento-estrategico>

[65] Razak, A. (2018). Branfluence. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

[66] Razak, A. (s.f.). Brandfluence. Obtenido de <https://www.branfluence.com/los-arquetipos-de-marca-branding/>

[67] Revista Líderes. (s.f.). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-fino-ecuador-conquista-paladares.html>

[68] Revista Líderes. (24 de MAYO de 2015). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-reto-mejorar-calidad-nuevos.html>

[69] Revista Líderes. (28 de febrero de 2016). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/economia-popular-solidaria-desaceleracion-intercultural.html>

[70] Reyes, S. (13 de septiembre de 2016). Revista Líderes. Obtenido de <https://revistalideres.ec/lideres/chocolatenacional-cifras-produccion-consumo.html>

[71] Riquelme Leiva, M. (diciembre de 2016). Análisis Foda. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>

[72] Rodríguez, A. (05 de Abril de 2016). Paredro. Obtenido de <https://www.paredro.com/elementos-de-un-proceso-efectivo-de-branding-estrategico/>

[73] Rodriguez, M. S., & Cabañas, A. C.

(2002). Aborto inducido: ética y derechos. Costa Rica: Medicina Legal Costa Rica.

[74] Rosado, E. (s.f.). Neo Attack. Obtenido de <https://neoattack.com/estrategia-de-branding/>

[75] S. Sánchez. (s.f.). Puro Marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

[76] Salkind, N. J. (1999). Métodos de investigación. Pearson Educación.

[77] Sánchez, S. (17 de marzo de 2017). Expansión. Obtenido de <https://expansion.mx/empresas/2017/03/17/las-chocolate-ras-enfocan-sus-productos-a-consumidores-saludables>

[78] Santa María, L. (11 de junio de 2013). Staff Creativa. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/packaging-historia-evolucion/>

[79] Significados. (26 de marzo de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/foda/>

[80] Sitios Regios. (02 de AGOSTO de 2018). Obtenido de <https://www.sitiosregios.com/blog/cual-es-la-importancia-del-branding/>

[81] Sordo, A. (29 de mayo de 2018). hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

[82] Tao. (18 de noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.taos.es/publicidad-que-es-storytelling/>

[83] Torrente, J. (02 de febrero de 2012). Puro Marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/12042/claves-esenciales-para-mejorar-branding-estrategico-nuestro-negocio.html>

[84] Torres, M. (1 de 2 de 2018). Club de Innovación. Obtenido de <http://www.clubdeinnovacion.com/bloginn/8-pasos-para-aplicar-el-metodo-jtbd>

[85] Tzu, S. (2008). El arte de la guerra. Madrid: Fundamentos.

[86] Unesco. (1979). Unesco. Obtenido de <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>

[87] UNESCO. (1997). Unesco. Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>

[88] Vargas, M. (26 de julio de 2017). Giraffe Ideas. Obtenido de <http://giraffeideas-238441.hs-sites.com/blog/qu%C3%A9-es-branding-estrat%C3%A9gico-y-por-qu%C3%A9-implemmentarlo-es-fundamental-para-las-organizaciones>

[89] Vélez, D. L. (2008). Universidad Nacional de la Plata.

[90] Ventas de alto octanaje. (2018). Obtenido de <http://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/los-10-objetivos-que-no-deben-faltar-en-un-programa-de-fidelizacion/>

[91] Visit Ecuador Travel. (noviembre de 2015). Obtenido de <https://visit.ecuador.travel/chocolate/ecuador-y-chocolate/>

[92] World Health Organization. (2017). World Health Statistics.



ENTREVISTA



“UX es un trabajo de empatía.”

Luis Ramírez

Luis Antonio Ramírez Castillo obtuvo su Tecnología en Protcom, Espol, en 2002 y luego su Licenciatura en Gestión de Diseño y Comunicación Visual en la USM, en Guayaquil, en 2004. Técnica gráfica, trabajo en equipo y organización de proyectos definirían su futura carrera profesional. Poco a poco, se involucró en proyectos de multimedia, diseño de CD ROMs interactivos, proyectos en Flash para la web, diseño de websites, de interfaces y branding. Al conocer que Uruguay tenía un alto desarrollo per cápita de software (en un país de apenas tres millones y medio de habitantes), decidió arriesgarse por un futuro allí. Ya lleva residiendo en Montevideo ocho años, dedicándose mayormente al Diseño de Experiencia de Usuario.

¿Trabajas en oficina o de forma remota?

Por ahora, solo en casa. Por suerte, en Montevideo hay varios coworkings, muchos espacios donde trabajar. Algunos colegas y yo nos juntamos un día a la semana, aunque trabajemos en diferentes áreas, para no perder el contacto humano, que es importante en la vida de todos. En medio de la pandemia, el esfuerzo de hacer el trabajo desde casa, se vio valorado; se transformó en algo positivo para la sociedad.

¿Qué es, precisamente, el diseño de la experiencia de usuario?

Muchos de los involucrados en UX (User Experience) son diseñadores, pero otros son psicólogos, sociólogos, desarrolladores, comunicadores. En esencia, es un trabajo de empatía; consiste en entender qué es lo que está pasando por la mente del consumidor al utilizar un producto digital. Es un ejercicio constante sobre las bases del diseño, más allá del medio. A nivel de teoría, es más cercano al diseño

de productos; todo se hace con un propósito perdurable. Una pieza de diseño gráfico, a veces, afecta al producto en una sola ocasión. Pero en el caso de UX, se hace la versión uno del producto, luego la versión dos y tres, actualizándola, como lo hacemos con nuestros aplicativos cada dos semanas.

¿Cómo ves UX Design en el futuro?

Es muy útil para todas las profesiones. Posee una estructura transversal que puede cambiar cualquier ámbito. Cuando uno va al banco, uno puede andar medio perdido, sin saber dónde hay que agarrar el ticket, dónde sentarse, si se puede usar el celular o no, llevar gafas oscuras y mascarilla o no. Luego, atiende alguien que no sabe nada, que hace esperar, que dice que regrese al siguiente día. Todo eso es una experiencia que el usuario guarda en mente y, a partir de allí, genera emociones de antipatía, de desconfianza. Todo eso afecta a la reputación de la marca. Estamos en una época en que las personas fácilmente pueden copiar lo que los demás hacen. Las plataformas de *streaming* son casi idénticas, las aplicaciones, los servicios. La diferencia más pequeña va a hacer que los usuarios se decidan por un cambio.

¿Dónde arranca el trabajo de un UX Designer?

Generalmente, en la investigación. Haciendo entrevistas a las personas de cómo fue su experiencia usando un producto específico. ¿Cómo se sintió, qué pensaba al usarlo? Se hace un mapa de cada interacción del usuario con el producto o servicio. Una buena experiencia con un producto o marca hace que la gente tenga en

alto la idea de la marca, siempre. En el tema de servicios, uno puede tener la mejor aplicación del mundo, la más amigable, cómoda, pero de repente se va a hacer el pago de un servicio en la misma aplicación, y da un error. Y, después, se llama a Servicio al Cliente y no responden de manera satisfactoria. O uno acude a la oficina y la persona que atiende es poco amable. Aunque sean diferentes Puntos de Contacto, para el usuario, es toda una misma empresa.

¿Cómo hacer para que todo se integre en UX?

Por lo general, estamos cercanos a la gerencia, quien recibe feedback de usuarios, y decide realizar un cambio, para mejorar. Nos propone ese problema y nos da una hipótesis original. Nosotros averiguamos más con un grupo de investigación: Entrevistamos de 5 a 20 usuarios del producto para entender la veracidad del feedback, la magnitud de lo expuesto. A partir de allí, diseñamos interfaces de simulación; nuevas propuestas que resuelvan el problema. Y volvemos con el equipo de investigación, para entrevistar de 5 a 10 usuarios que utilicen los nuevos prototipos. Cuando confirman que los objetivos que queríamos se cumplen, que el proceso es más rápido, que hay menos clicks, que los usuarios no se pierden, allí preparamos los diseños para que los desarrolladores tomen cada instancia y lo pongan en práctica.

El diseñador debe entender cómo funcionan los datos. Hay que diseñar pantallas vacías, páginas de navegación, páginas de éxito, páginas de error. Cada página acarrea una serie de estados en los que muta esa página, más todos sus componentes. El diseñador necesita

entender cómo piensa el desarrollador, para anticipar lo que el desarrollo va a necesitar.

¿Hacia dónde va el UX Design, entonces?

Es algo que se va a enseñar en Secundaria. Se trata de liderazgo, de entender qué está pasando, qué problemas tenemos, qué soluciones. Creo que la gente que trabaja en publicidad lo tiene más claro. En Ecuador se exponen imágenes aspiracionales que se alejan mucho de la realidad ecuatoriana. Ayudan a vender un producto, sí, porque es atractivo, pero, sin querer, generan racismo, clasismo, división. Hay que entender que quienes utilizan las fórmulas fáciles, generan siempre entes negativos.

Por ejemplo, en España, durante la dictadura, todas las películas en inglés original fueron dobladas, y esa fue una forma de hacer que los contenidos estuvieran orientados solo al idioma español, tal vez por orgullo nacionalista. Lo negativo fue que la población no tuvo acceso a contenidos en inglés, como lo tuvimos en Latinoamérica.

Si esto se diera a nivel de empresa, se diseñaría un manual que defina las políticas de cómo su marca se debe exponer, qué es lo que debe decirse, cómo se lo va a hacer. Algo así podría darse a nivel de país: encontrar los elementos que sean negativos en la sociedad y tener claro lo que se está haciendo bien y mal, para poder iniciar un cambio. Un estudio así sería una especie de análisis de UX o marketing aplicado a la identidad nacional, para entender cómo podemos reforzar esas identidades, sin causar daño en otros ámbitos.

Para mucha gente de Occidente, de más de 30 años, Tik Tok es algo raro. Tik Tok tiene una creación, un desarrollo en otro país, y la gente que lo comenzó a utilizar fue gente muy joven que entendió que poseía un método diferente. Pero para gente de mayor edad, Tik Tok no se parece a Facebook, ni a Instagram ni a Twitter, por lo tanto, no lo entienden. La idea central es aprovechar siempre lo que la gente ya sabe, para trabajar en ello. Lo primero que se hace es levantar información durante una semana, antes de diseñar cualquier cosa. Otra semana entera es para exploración, es decir, se trata de hacer lo más obvio a partir de lo que el usuario ya conoce, lo más similar a lo que hace la competencia, pero tal vez, más rápido. A lo mejor, nuestras limitaciones técnicas nos impiden hacer algo tan cómodo como lo de la competencia, porque, técnicamente no podemos, o porque no lo podemos hacer tan solo en un mes. Así que la versión uno va a ser un paso más largo, y en dos meses hacemos la versión más corta.

Entender el mundo digital, la parte técnica, ayuda a que el diseñador se posicione mejor en su rol. De hecho, un diseñador que comprende bastante del negocio, de la tecnología del diseño, del management mismo, tiene mayor ventaja en el campo del UX. Yo trabajo desde Uruguay con gente en Colombia, en Argentina, Estados Unidos, en Polonia. Esta profesión cada vez va a ir por más.

Para bien o para mal, el mundo se vuelve pequeño y la cultura globalizada nos hace llegar a más personas, al mismo tiempo. Y siempre se necesitarán profesionales que hagan esa conexión de la manera más clara y eficiente.



MISCELÁNEA

Un amigo envió por Facebook un enlace a un video la banda King Crimson, generado por Inteligencia Artificial (IA): el video está armado con la letra de la canción En la corte del Rey Crimson. Tan solo dos minutos y cada verso de la canción es ilustrada por la IA en un único estilo gráfico.

Midjourney es la plataforma de IA que está dando de qué hablar. Hace dos meses estuve en una charla por zoom, desde Argentina, en donde se debatía acerca de los derechos de autor, de la creatividad puesta en cuestión y de la originalidad del aprendizaje automático del algoritmo.

Pues bien, en cuanto a derechos de autor, la plataforma Midjourney es de pago y con una mensualidad podemos tener, a partir de indicaciones en texto cómo queremos la ilustración, y ya es nuestra, que también se puede intercambiar entre los varios grupos existentes. Es decir, la plataforma no solo que nos permite tener la gráfica, sino que se basa, además en un trabajo colaborativo entre los usuarios. Allí radica el segundo y tercer elemento de la creatividad y la originalidad, que no son tales sino que existen por y para el intercambio entre usuarios.

En este coloquio se trató acerca del desplazamiento que se daría por parte de la IA hacia el trabajo de dibujantes, ilustradores, caricaturistas y demás personas que trabajan con los trazos gráficos. Pero llegaron a una conclusión: esto no matará a eso.

Con el advenimiento de las tecnologías y las diferentes plataformas mediáticas, siempre se han anticipado los funerales de oficios, trabajos y medios. En este caso, la IA no matará al trabajo individual del artista gráfico, pues en Midjourney podemos encontrar un sinnúmero de trabajos muy similares, incluso idénticos con distinciones mínimas: eso hace la máquina, generar imágenes parecidas pero que se distingan entre sí para que no sean idénticas.

Esto no matará a eso

Pablo Escandón

Miembro colaborador del Grupo Museum I+D+C. Laboratorio de Cultura Digital y Museografía Hipermedia, de la Universidad Complutense de Madrid. Miembro externo del Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela. Quito, Ecuador





Asistimos al inicio de un viaje que, de seguro, modificará el trabajo gráfico de los creadores, quienes, sin duda, integrarán estas plataformas en sus creaciones, pues no se plantean como competencia ni como sustitutas a la invención y embrujo del ser humano, sino que se convierten en herramientas para investigar y desarrollar el propio estilo.

Es mucho mejor conocer y comprender cómo poder aportar a la máquina y domesticarla, para que entregue creaciones más cercanas a nuestros deseos y necesidades. Ahora, Midjourney tiene un estilo gráfico reconocible, que está siendo explotado por quienes gustan de componer mundos que no se originan en lo gráfico sino en lo textual, pero que no necesariamente son los bocetos ideales.

Cuando entré en la plataforma le pedí al robot que me creara imágenes de la ciudad de Quito con playa. El resultado fue mágico: zonas comerciales bañadas por agua, reflejos lacustres de edificios e iglesias, con trazos no definidos sino difuminados, con un expresionismo llevado al límite, con una luminosidad repetitiva, de cuadros que solo pueden ser europeos y no pintados desde los Andes y su peculiar baño de luz. Allí está el error de la máquina, pues los creadores de las plataformas ingresan información de escuelas, tendencias y líneas gráficas muy generales.

Los resultados de las búsquedas son

asombrosos, en un primer momento, pero reconocibles luego, ya que en el foro de la plataforma vemos escenas parecidas con diferentes pedidos del usuario, pero a la final, todo sale de la misma matriz. Si se le pide que genere una pelea entre García Moreno y Eloy Alfaro, como lo hice, la IA arroja figuras difusas de boxeadores de los años sesentas o de espadachines del siglo XIX, pero sin la precisión de los rasgos del líder conservador ni la estatura del Viejo Luchador.

Cada vez, el usuario tiene que entregar más información para que la máquina entregue un resultado más afinado, y eso solo se hace con una interacción más constante y con palabras más precisas.

El uso de la Inteligencia Artificial en el mundo gráfico nos está alucinando, pues puede llegar a configurar una colección de obras de artistas que nunca las hicieron pero que bien podrían asignárseles como propias.

El caso particular con Midjourney al pedirle una imagen de un lago andino del Ecuador: reprodujo el trazo, la luz y los motivos más cercanos a la pintura de Rafael Troya. Luego fue perfeccionando la entrega y las tres siguientes imágenes parecían una mezcla de aquellos cuadros de gran formato que describen Tenochtitlan cuando entraron los españoles pero bajo la tutela del Chimborazo o del Cayambe.

En fin, el aprendizaje automático que hace la máquina tiene que ver con la forma en cómo nosotros ingresamos la información, los requerimientos que le hacemos y los detalles e indicaciones que exigimos. De esta manera, cada vez que desde nuestra cuenta de Discord

"Quito with beach." Imagen generada por Midjourney.

conectada a Midjourney realizamos búsquedas, el algoritmo se va adecuando a nuestros registros de peticiones.

También podemos subir imágenes digitalizadas para alimentar la base de datos y así compartirla con otros usuarios, que es donde está la magia de esta plataforma, que no radica en el mero intercambio de imágenes, sino en las discusiones y aportes entre los integrantes, pues allí está la verdadera inteligencia de la máquina. Los usuarios son quienes la configuran, son ellos los que le dan vida y no al revés.

Como lo plantea el filósofo y lingüista francés Pierre Lévy, el padre de la cibercultura, la creación de lenguajes informáticos comunes, es decir, en comunidad, son los que potencian la generación de inteligencia. Es decir, la artificialidad de la máquina y su aprendizaje automático se origina, inicialmente, por cómo la comunidad de creadores de la plataforma plantea la gramática de escritura convenida entre ellos (programación) para que ésta sea universal y, en segundo momento, la participación de los usuarios es la que le da vida a las reglas gramaticales inventadas por los programadores.

La inteligencia de la comunidad y los inputs de información son los elementos básicos de todo lenguaje informático, y que hace que la máquina aprenda. En el caso de las IA que entregan imágenes, todo depende de la comunidad de usuarios.

Volvamos al tema de los derechos de autor: los usuarios comparten de manera libre, voluntaria y con reconocimiento las imágenes, bajo una concepción de Creative Commons, pero la propia plataforma solicita

la suscripción monetaria al servicio, con lo cual estamos pagando para ser dueños de las imágenes. Entonces, el derecho de autor tiene que ver con la plataforma y con el usuario en un primer momento, y luego de la comunidad, si se comparte y se da acceso a la imagen para que los demás usuarios puedan modificarla.

Estamos ante una posibilidad de tener una obra digital única, en la cual la comunidad ha trabajado, y se reconocen los aportes y la idea original.

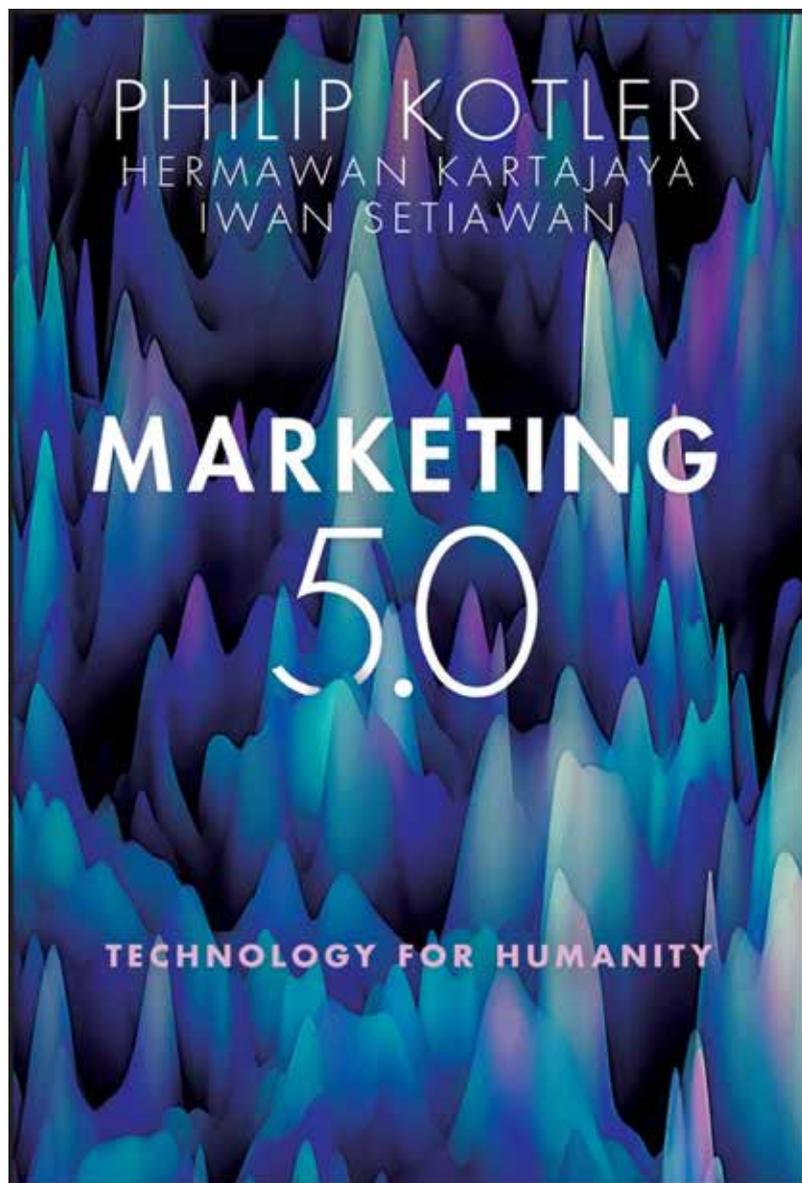
Quienes no somos ilustradores y pésimos dibujantes, encontramos en estas plataformas, la opción de poder desarrollar nuestra creatividad sin necesidad de aprender desde cero la técnica o desarrollar el estilo. Para un escritor, la IA ayuda mucho a crear ambientes, a partir de la descripción que le entreguemos al robot, como en el caso del video de King Crimson.

La IA no matará a los artistas visuales, solo modificará las técnicas y obsesiones de los pintores, complementará las ideas de los escritores y músicos; en fin, mejorará las propuestas de los verdaderos genios y acabará con las de los mediocres, pues todo depende del usuario y no de la herramienta.

*"Eloy Alfaro fighting García Moreno."
Imagen generada por Midjourney.*



El
Marketing
5.0 desde
el abordaje
de la
Experiencia
del Usuario
Digital



El libro que nos presenta Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawa se divide en cuatro partes. En la primera, se revisa qué es el *Marketing 5.0*, pero, sobre todo, cómo las marcas allanan el camino para llegar a una propuesta más tecnológica. En esta fase, los autores revisan la relación que ha tenido la humanidad y sus interacciones con la tecnología. También se estudia cómo el *marketing* evolucionó desde estar orientado al producto solamente, luego al cliente, y cómo en la era digital se centra en la experiencia del ser humano. Este proceso, que dura alrededor de setenta años, está ligado definitivamente a cambios generacionales, tanto de las audiencias como de los gestores del *marketing*.

En este sentido, los autores abordan en la segunda parte del libro los desafíos a los que se enfrentan los especialistas del *marketing* en un mundo digital. Uno de los temas tratados son las brechas generacionales y los diferentes grupos etarios. Kotler y sus compañeros hacen un breve repaso por las conceptualizaciones de los *baby boomers*, las generaciones X, Y, Z y la controversial Alfa. Pero hacen especial énfasis en los estudios que plantean cómo cerrar o acortar esas brechas generacionales.

En esta fase del libro, también, los autores ponen sobre la mesa de discusión la polarización de la prosperidad, la polarización de la sociedad y la importancia de alinear los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) al desarrollo tecnológico. Se plantea hacer de la tecnología algo personal, social y experiencial. De esta manera, se expone la ausencia del ser humano en la tecnología, a propósito de la inteligencia artificial (IA) y la robótica. Se recuerda la discusión que llevaron a cabo sobre este tema, en su momento, Elon Musk (Tesla) y Jack Ma (Alibaba). En ese coloquio, los empresarios se mostraron cautos sobre sus afirmaciones a propósito

Paola Ulloa
PhD en Ciencias de la Comunicación.
Docente e investigadora en el campo
de TICs y redes sociales.



Philip Kotler es autor de más de 57 libros y más de 150 artículos. El Financial Times lo incluyó en su lista de los 10 mejores pensadores empresariales. Citaron su libro Marketing Management como uno de los 50 mejores libros de negocios de todos los tiempos. (Foto: www.forbes.com)



Hermawan Kartajaya es uno de los 50 gurús que han dado forma al futuro del marketing, según el Chartered Institute of Marketing, del Reino Unido. Es presidente de MarkPlus, Inc., una empresa de consultoría de gestión con sede en Indonesia. (Foto: <https://icmb.org/profile/Hermawan-Kartajaya>)



Iwan Setiawan es director general de MarkPlus, Inc., donde ayuda a empresas a diseñar estrategias corporativas y de marketing. Escritor y conferenciante habitual, tiene un MBA por la Kellogg School of Management de la Universidad de Northwestern, y un grado en ingeniería por la Universidad de Indonesia. (Foto: www.amazon.es)



de la IA, pero los autores destacan que no hay duda de que los avances de la tecnología irán supliendo plazas de trabajo, desarrolladas hoy en día por seres humanos.

El libro exhibe, además, la brecha digital y analiza que tal desigualdad existe no porque no haya acceso a las redes, como solíamos percibirlo años atrás, sino porque en la actualidad está ligada a la simplicidad de las interfaces de las aplicaciones o de los sitios web. Kotler y compañía ponen especial énfasis en la experiencia del usuario en línea, que es uno de los pilares de la propuesta del texto. A partir de eso, proponen que la tecnología puede ser personal, social, pero, sobre todo, de experiencia.

En la tercera parte del libro, los autores presentan las nuevas estrategias para el *marketing* tecnológico. Y, de esta manera, plantean cómo las empresas deben estar preparadas para lo digital y para brindarle una nueva experiencia al cliente en línea. También se expone cómo ha llegado la hora de las tecnologías con apariencia humana y cómo ellas permitirán un enfoque más humanista del *marketing*.

En la última parte del libro, los autores discuten sobre las nuevas tácticas del *marketing* tecnológico. A partir de ello, exponen la importancia que tienen los datos para el *marketing*, porque en esas estadísticas se basa, principalmente. También exponen el *marketing* predictivo, el *marketing* contextual, el *marketing* aumentado y el *marketing* ágil.

Pero de estas nuevas propuestas de *marketing* tal vez el que más llame la atención sea el *marketing* predictivo. Los autores señalan

que, tradicionalmente, los expertos en esta área revisaban datos que permitían conocer el comportamiento pasado de su público objetivo. Sin embargo, ante el creciente campo de datos extraídos del comportamiento de los usuarios y del comportamiento del mercado, los profesionales del *marketing* pueden predecir, en base a esta información los cambios que tendrá el mercado a mediano plazo. De esta manera, pueden enfocar sus estrategias hacia esos giros que se prevén. Estas prácticas logran que la tecnología vaya de la mano con los estrategas y permita que se produzcan cambios basados en información real y no en la intuición.

Luego, en los siguientes puntos que se abordan en la última fase del texto se permite ver casos en los que se puede emplear la tecnología, no como una amenaza para el ser humano, sino como un factor positivo que permite que en áreas como el *marketing* y el *branding* se trabaje con datos en firme que permitan resolver problemas sobre la marcha o incluso anticiparnos a ellos.

En este sentido, el libro muestra una faceta del *marketing* más humanista, basado en la experiencia del usuario digital, pero cuyas estrategias están establecidas en la *data* que se puede conseguir de las preferencias de navegación de los usuarios. Es decir, un *marketing* que lleva de la mano la tecnología sin dejar de lado lo humanista. De esta manera, los autores permiten mantener el discurso de Ma y Musk, que se mostraban cautos ante los avances tecnológicos, pero, también, atentos ante los avances de las experiencias del consumidor digital.



Elon Reeve Musk es un magnate empresarial e inversor. Es el fundador, C.E.O. e ingeniero jefe de SpaceX; inversor ángel, C.E.O. y arquitecto de productos de Tesla, Inc.; fundador de The Boring Company; y cofundador de Neuralink y OpenAI. Con un patrimonio neto estimado en unos 262.000 millones de dólares, Musk es la persona más rica del mundo. (Foto: www.thestar.ngtwtwitter)



Jack Ma es un magnate empresarial, inversor y filántropo chino. Es cofundador y ex presidente ejecutivo de Alibaba Group, un conglomerado tecnológico multinacional. Además, cofundó Yunfeng Capital, una empresa china de capital privado. Con un patrimonio neto de 37.100 millones de dólares, Ma es la quinta persona más rica de China, así como la 35ª persona más rica del mundo, según el Índice de Multimillonarios de Bloomberg. (Foto: www.cnbc.com)



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 y que darán su aporte a los manuscritos sometidos.

Normas de Publicación

Artículo Original: Los autores deben 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.

Aviso de Responsabilidad: Los autores deben remitir un archivo independiente (pdf) en el 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. 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 deben tener una extensión de entre 3000 y 5000 palabras; las entrevistas, entre 2500 y 3500 palabras; y los textos para *Miscelánea*, entre 1500 a 2000 palabras.

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



Referencias

Las normas de elaboración de las referencias bibliográficas de los artículos enviados deben 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 (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

Solange María Gómez Saltos

Diseñador Gráfico. Docente.Gestora de Formación Académica. Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Magister en Diseño y Gestión de Marca

Melissa Isabel Vilches Campozano.

Ingeniera Comercial. Magister en Diseño y Gestión de Marca. Docente y Gestor de titulación. Instituto Superior Tecnológico Guayaquil

Gabriel Andrés Marcillo Lima

Licenciado en Publicidad y Marketing. Magister en Diseño y Gestión de Marcas por Espol. Fundador de Drake Van Ryan Studio, ha asesorado a emprendedores y colaborado con varias marcas nacionales en el área de diseño.

José Carlos Martínez Banchón

Ingeniero en Marketing y Master en Branding. Director de Radio Disney Ecuador desde hace quince años. Demuestra pasión por la naturaleza y los animales, en especial, los perros y gatos.

Luis Gabriel Guerrero González

Ingeniero en Diseño Gráfico y Magister en Diseño y Gestión de Marcas. Analista de Marketing en Furoiani Obras y Proyectos.

María Elena Ruiz Salazar

Ingeniera en Diseño Gráfico y Magister en Diseño y Gestión de Marcas. Docente del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil.

Luis Antonio Ramírez Castillo

Licenciado en Gestión de Diseño y Comunicación Visual por la Universidad Santa María, de Chile. Especialista en Diseño de Experiencia del Usuario. Reside en Montevideo, Uruguay, desde hace ocho años.

Pablo Escandón Montenegro

Miembro colaborador del Grupo Museum I+D+C. Laboratorio de Cultura Digital y Museografía Hipermedia, de la Universidad Complutense de Madrid. Miembro externo del Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela.

Paola Ulloa López

PhD en Ciencias de la Comunicación y su línea de investigación es TICs y redes sociales. Entre las aristas de sus temas de investigación están el comportamiento de usuario y las narrativas *transmedia*.





espol
Escuela Superior
Politécnica del Litoral