



Imagen Cooperativa: Desarrollo de Marcas sectoriales en Ecuador dentro de la cátedra de Diseño de Marca en ESPOL

Cooperative Image: Development of sectorial brands in Ecuador within the Chair of Brand Design in ESPOL

MSc, Ariana Daniela Del Pino Espinoza ¹
ariddel@espol.edu.ec

MSc, Jefferson Javier Romero Monar ¹
jjromero@espol.edu.ec

Recibido: 1/12/2017, Aceptado: 1/02/2018

RESUMEN

Durante el proceso de la cátedra de Diseño de Marca / Imagen corporativa, se implementó un proyecto de servicio comunitario, que pretende usar al diseño para el desarrollo social productivo y para el crecimiento de la economía de sectores urbano marginales, potencializando la agrupación de empresas micro y medianas que se reflejan en asociaciones y cámaras creadas hace pocos años, necesitadas una marca, manejo y branding representativa de su sector. Quienes no cuentan, ni conocen sobre un adecuado manejo gráfico, audiovisual y digital, debido al desconocimiento del valor agregado que aporta. Estas cámaras o agrupaciones trabajan en oficios que han sido aprendidos o transmitidos de forma práctica, realizando sus productos o servicios de forma artesanal, empírica y ancestral en sectores productivos tales como: textil, electrónica, alimentos, artesanías, limpieza, construcción, metalmecánica, calzado, entre otros. Este proceso permitió poner en descubierto la aplicación de una investigación de estudio de casos, focalizado a marcas sectoriales.

Palabras clave: imagen cooperativa, marcas sectoriales, diseño de marcas

ABSTRACT

During the process of the class of Brand Design / Corporate Image, a community service project was implemented, which aims to use a design for productive social development and for the growth of the economy of marginal urban sectors, enhancing

¹ Docente Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador

the grouping of micro and medium companies that are reflected in associations and chambers created a few years ago, in need of a brand, management and branding representative of their sector. Those who do not count, nor know about an adequate graphic, audiovisual and digital management, due to the lack of knowledge of the added value that it brings. These cameras or groups work in trades that have been learned or transmitted in a practical way, making their products or services in an artisan, empirical and ancestral in productive sectors such as: textile, electronics, food, crafts, cleaning, construction, metalworking, footwear, among others. This process allowed to uncover the application of a case study investigation, focused on sectoral brands.

Keywords: cooperative image, sectoral brands, brand design

Introducción

Esta investigación se construyó bajo un modelo para la realización de marcas sectoriales para Ecuador, realizado en el 2015 por la autora, en el cual quiero explicar su uso, metodología y resultados al aplicarlo, enfocado en la identidad y las características representativas del sector, por medio del origen y una visión estratégica-asociativa, brindando incluso charlas informativas de asesoría en el uso de marcas para la comercialización, exportación, reconocimiento y difusión de sus productos o servicios. Para este caso, nos enfocamos en los sectores productivos de la ciudad de Guayaquil y para emprendedores del cantón Durán de Ecuador, mostraremos únicamente los resultados de Guayaquil.

Recordemos que De Chernatony, Dall'Olmo, & Harris (1998, Pág. 427) indican que una marca es un elemento multidimensional "a multidimensional construct whereby managers augment products or services with values and this facilitates the process by which consumers confidently recognise and appreciate these values" (De Chernatony, Dall Olmo Riley, & Harris, 1998).

Acevedo también da una referencia sobre lo que es un producto nación, que va de la mano con las marcas sectoriales, con los modos de hacer de una nación, donde el valor del producto no sólo se asocia o relaciona a su origen territorial, sino también, a las personas que lo producen. Este concepto, por ejemplo, hace que pasemos de chocolate de Suiza, a chocolate suizo; de tecnología del Japón a tecnología japonesa; de vino de Francia a vino francés. La relación constituye un silogismo tal que va más allá de la marca específica del producto, propiciando inclusive la "desterritorialización" del producto, por ejemplo, chocolate hecho por suizos o vinos producidos por franceses, aunque no sea en Suiza o Francia respectivamente (Acevedo, 2008).

Entre Guayaquil y Durán, ambas ciudades reúnen alrededor de 1056 beneficiarios directos y 4180 beneficiarios indirectos, a partir de los datos otorgados por SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública) en 2016, y a través de la implementación de este proyecto, se buscó poner en validez el modelo realizado y potencializar los sectores productivos, incluyendo la sostenibilidad del sector, incluyendo valor agregado a productos tradicionales, posicionamiento y diferenciación del mercado nacional e internacional y por último, impulsar el desarrollo socio-cultural-económico-turístico.

Estos actores forman parte del catálogo dinámico inclusivo del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) o del programa Emprendedor Durandeño dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Durán (GAD Durán), siendo los intermediarios para que ellos puedan formalizarse como asociaciones y cámaras productivas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2016).

El proyecto cumplió con todas las fases de desarrollo, desde el inicio se han obtenido datos positivos hasta el final de la entrega, esto nos ha permitido educar a los actores sobre el manejo y utilización de marcas del valor para la generación y venta de productos o servicios. Adicionalmente, los estudiantes que participaron del proceso han podido aprender-haciendo por medio de un proceso de investigación, llevado a cabo en la clase de diseño de marca de la ESPOL en EDCOM (ESPOL, 2015).

Los estudiantes, por su parte, han podido aprender a investigar para diseñar con conciencia, produciendo de la mano con los beneficiarios y desempeñarse no solo en el ámbito profesional sino personal, asimilando la integración de conocimientos transversales. Los productos esperados durante estos procesos son: asesoría del manejo de marca, volúmenes con la explicación del uso de las marcas por medio de manuales corporativos, empaques, desarrollo de videos vinculados a la ciudad con los sectores, implementación web, manejo y uso de redes sociales.

Durante el proceso del estudio para la creación de un Modelo para el desarrollo e implementación de Marcas Sectoriales, se determinó, que la marca sectorial es un grupo de productos o sector determinado representativo de un país para el mundo, bajo la denominación del origen. Por ejemplo, podemos decir Frutas de Chile (contiene varios productos), no se identifica como algo destacado de ese país, permite cumplir con ciertos estándares que permitan asociar a los productos con el origen. Según Aravena "Son marcas que poseen un conjunto de atributos conceptuales y gráficos que conducen el posicionamiento de un determinado sector productivo en el exterior." (Aravena & Mardones, 2009), que no son igual a una marca colectiva, según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, expone que una marca colectiva "sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular" (IEPI, 2014), la marca colectiva puede ser utilizada por cualquier grupo de persona que trabajen en el mismo producto o servicio, mientras que la marca sectorial representa un sector importante del país y que se procura que sea muy originario del lugar o tenga sus modos de hacer.

Los beneficios encontrados en las marcas sectoriales según (Aravena & Mardones, 2009) son:

- Facilita la penetración de nuevas empresas o productos.
- Entrega reputación al país y a los que pertenecen a ese sector.
- Permite la asociatividad en base a una estrategia y visión común público-privada.
- Son el medio idóneo para comercializar productos en el exterior de pequeñas y medianas empresas.
- Posicionan y donan una mejor reputación de un país.
- Representan sectores con alto contenido de producción.
- Permiten la inserción de más empresas y productos nuevos en más mercados.
- Asociación de sectores productivos, bajo una misma estrategia y visión.
- Comercializar productos en el exterior de medianas y pequeñas empresas.

Junto a ello, también encontramos la cadena de valor que nos ayuda a describir las

actividades o acciones que realiza un determinado producto, servicio o empresa, en el caso de las Marcas Sectoriales describiremos lo que forma parte de su desarrollo para generar el valor necesario de potenciación para que sean reconocidas:

- Incrementa el valor de la Marca del sector de un país.
- Cambia la percepción sobre los productos del sector de un país.
- Posiciona de mejor manera los productos sectoriales.
- Crea una competición sana entre los productores.
- Se mejora el uso de la tecnología y de la distribución.
- Mide los resultados generados en los mercados internacionales (Acevedo, 2008).

Por ello, este trabajo se realizó bajo un marco de proyecto de vinculación con la sociedad, en la fase de ejecución y aplicación del modelo, e intentar conocer los resultados del mismo, el proyecto inicio el siete de septiembre hasta la entrega de los libros con los manuales de marca de los sectores y su correcto uso el 10 de enero del 2018.

Desarrollo

El modelo tiene como propósito la replicabilidad a cualquier sector productivo del Ecuador, mediante la identidad, distinción y origen, enfocado en una visión estratégica - asociativa para brindar una mejor comercialización, exportación, reconocimiento y difusión de diferentes productos, en este caso de los sectores de la industria alimenticia, siembra, producción y tecnología. Generar un impulso de desarrollo socio-cultural- económico, poniendo en realce la difusión turística del país, adicional incrementar el uso de certificación de los productos, denominación o sellos de calidad, el registro de Marcas en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

Contamos con la participación de los siguientes sectores para Guayaquil alimentos, artistas, electricistas, limpieza, metalmecánica y textil, incluyendo la fase de desarrollo para la cámara que se formó a partir de la agrupación de las asociaciones de cada uno de los sectores.

Simon Anholt explica la importancia de las marcas en los países y los beneficios que trae para aquellos que las explotan. Podemos determinar porque los países necesitan marcas, al igual que una empresa, que busca ser reconocida de entre sus iguales, diferenciarse, mostrar sus productos y venderlos en el mercado internacional, utilizan la marca como factor diferenciador (Anholt, 2006).

El objetivo de esta investigación es potenciar sectores productivos prioritarios del Ecuador a partir del desarrollo de marcas sectoriales como agentes distintivos de origen país de la categoría.

La construcción de una imagen positiva de un sector de la economía a través de la gestión y potenciamiento de los atributos de este, expresados en una marca representativa, actúa por silogismo sobre las marcas particulares del sector.

El modelo cuenta con varias fases:

1. Reuniones con los encargados de los sectores y obtener la información más relevante.
2. Implementar el primer instrumento y obtener los atributos para la creación de marca.
3. A partir de los resultados del primer instrumento se usarán de referencia, para utilizar el segundo y obtener la estrategia de Branding.

Método

En el estudio previo se realizó un análisis de casos utilizando el paradigma del pragmatismo, utilizando instrumentos destacados que permitirán obtener resultados para implementar en la propuesta, estos aspectos han sido tomados de los libros *Identidad Estratégica* con dos herramientas Mapa de Localidad y cadena de valor, y del segundo libro que es *Entorno al Producto* tomamos tendencias y valor agregado, estas son investigaciones desarrolladas por el CMD de Buenos Aires escritos por Paulina Becerra y Analía Cervini, con estas cuatro herramientas conoceremos la estrategia de producto y la quinta herramienta realizado por la autora se tomó en cuenta los puntos más relevantes de los sectores productivos para conocer la Estrategia de Branding (Becerra & Cervini, 2005).

Para la creación del modelo, se realizó el análisis de cuatro marcas de tres países latinoamericanos, los que cumplen con el parámetro de ser reconocidas como Marca Sectorial, que contienen valores y características que nacen desde su origen. Se desea destacar los puntos más importantes como los valores de la marca transmitidos a través de ella, para ser consumidos a nivel mundial, obteniendo como resultado instrumentos que permitirán la construcción de Marcas Sectoriales y la Estrategia de Branding a implementarse (Capriotti, 2009:11).

Por medio de esto se pudo construir un modelo que contiene los siguientes instrumentos:

1. Instrumento de Análisis de Marcas Sectoriales. Interviene un análisis de los siguientes puntos nivel identitario y localidad (focalizado en el origen, mano de obra, materia prima, raíz histórica, continuidad y tecnología), nivel de valor (promoción, difusión, publicidad y consumo), nivel cultural (socio-cultural y medioambiente), nivel iconográfico (histórico, simbólico, abstracto y publicitaria), nivel emocional (sentidos, sentimientos o emociones).

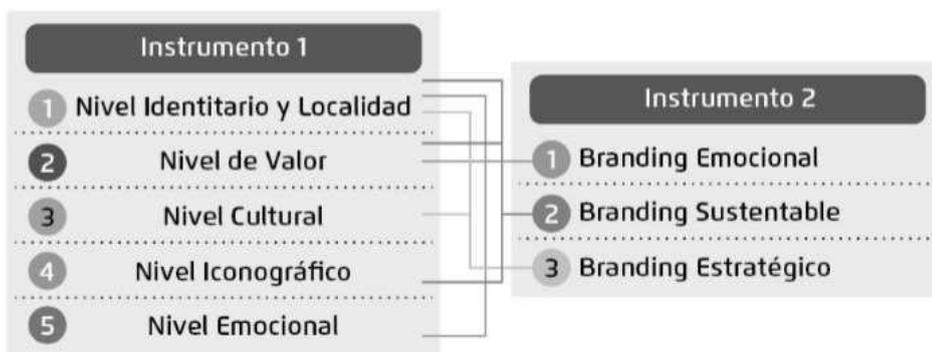


Gráfico 1. Instrumento 1 y 2

Fuente: Del Pino

2. Instrumento Estrategia de Branding. Abarca tres estrategias de branding emocional (va ligado con el valor de la marca, las tendencias y la cadena de valor), sustentable (materia prima, medioambiente y el empaque) y estratégico (punto de promoción, marca, el posicionamiento y el punto de venta) (Del Pino, 2015).

Utilizando la metodología descriptiva por medio de criterios sistemáticos, para la estructura del modelo y de este modo, obtener resultados reales. Por medio del método experimental se intenta llenar un vacío de investigación sobre las marcas sectoriales enfocadas al Ecuador.

Nuestra población de estudio en Guayaquil consta de 1010 beneficiarios directos y 4100 beneficiarios indirectos según los datos proporcionados por Sercop. La cámara inicio con una agrupación de personas quienes formaron asociaciones y a su vez sectores, para finalmente formalizarse como una cámara.

Se siguieron los siguientes pasos:

- Entrevista a los encargados de los sectores, junto a personas de las asociaciones, en donde se obtuvo información relevante sobre lo que ellos esperan y piensan obtener las marcas a desarrollar, quienes describieron todas las cualidades del sector.
- Utilización de los dos instrumentos, el primero para el desarrollo de la marca determinando los puntos más importantes del sector y el segundo para la creación de la estrategia de branding necesaria para cada uno, brindando una marcación del 1 (más bajo) al 5 (más alto) para conocer los puntos más relevantes.

Resultados

A continuación, expondremos el análisis de contenido de los instrumentos.

En la utilización del instrumento 1 se determinó que 5 de los 6 sectores posee valor de nivel Identitario y localidad, esto permitió conocer que tiene gran fundamento de origen y mano de obra, 3 de ellos poseen un nivel emocional, donde existe un mayor acercamiento con los consumidores, 2 de ellos posee nivel cultural, 3 de ellos posee nivel de valor y 1 nivel iconográfico; por lo que, a través de los resultados del primer instrumento cruzamos la información y resultó que 3 de ellos deben enfocar su estrategia en el branding emocional, 2 de ellos en el branding estratégico y uno de ellos en el branding sustentable.

Tabla 1. Resultado de la utilización de instrumentos

Sectores	Instrumento 1	Instrumento 2
Textiles	Identitario y Emocional	Emocional
Limpieza	Identitario y Cultural	Estratégico
Artistas	Identitario, Cultural y Emocional	Emocional
Metalmecánica	Identitario y Valor	Estratégico
Alimentos	Identitario, Valor y Emocional	Emocional
Electricistas	Valor y Iconográfico	Sustentable

Fuente: Autores

A través de esto, se focalizó con los estudiantes reuniones pertinentes para establecer estos valores determinados y que las marcas a desarrollarse mantengan o demuestren estos valores, los cuales fueron identificados, dentro del proceso y nos permitió generar una estandarización de nomenclaturas y algo fundamental, incluir el nombre del lugar, en este caso, se planificó rescatar los sectores productivos de cada provincia, el primer prototipo aceptado fue la marca de la cámara y posteriormente los sectores.

Dentro de este proceso se hizo la producción de videos corporativos de los sectores,

con sus respectivas marcas, al igual que para la cámara, una página web y artes pertinentes para cada sector y que estas pueden ser utilizadas para las redes sociales.

Según el sitio web de la cámara que se desarrolló en este proceso indican: “La Cámara de la Economía Popular y Solidaria de Guayaquil es una organización de derecho y con principios Sociales, Solidarios, Incluyentes y Participativos, que se conformó en el mes de junio de 2016 con la participación de artesanos, microempresarios y actores de la economía popular y solidaria, con el fin de presentar propuestas alternativas y soluciones a necesidades latentes en el mercado público y privado. Considerando la Constitución de Montecristi en el año 2008, se definió a la economía Social y Solidaria como la tercera economía del país.” (Cámara de la Economía Popular y Solidaria de Guayaquil, 2017).



Gráfico 2. Infografía del proceso inicial, con las marcas finales



Gráfico 3. Infografía del sector metalmeccánica realizada por dos estudiantes de la carrera de diseño



Gráfico 4. Infografía de los videos realizados para los sectores de textil y metalmeccánica realizada por dos estudiantes de la carrera de Producción Audiovisual

En este proceso intervinieron 99 estudiantes, los cuales fueron divididos para la realización de la marca de la Cámara de la Economía Popular y Solidaria de Guayaquil, sus sectores productivos, junto a sus piezas promocionales, videos corporativos - promocionales y su sitio web, incluso un libro donde se explican sus usos y material gráfico requerido, adicionalmente se realizó la marca de la Cámara Afro de la Economía Popular y Solidaria, Cámara Montubia de la Economía Popular y Solidaria, se cubrieron 25 emprendedores Durandeños para la realización de sus marcas y redes sociales que aporten a un mayor crecimiento económico en el país.

Las personas beneficiarias involucradas en este proyecto, forman parte del plan de apoyo de vinculación con la sociedad por parte de la ESPOL, para impulsar a las EPS, personas de escasos recursos y que viven en sectores prioritarios. El 10 de enero del 2018 se entregó los manuales y se hizo la entrega oficial del sitio web y los videos producidos, los cuales estaban en funcionamiento desde septiembre del 2017.



Gráfico 5. Presidenta de la cámara, representantes de los sectores productivos, representantes del Sercop, directora encargada del proyecto y estudiantes participantes en la entrega del libro de marca, sitio web y videos

La investigación y el proyecto han favorecido a la cámara en el desarrollo económico al poder formalizarse como una institución y contar con un esquema de marca que les da un aspecto estable, confiable y corporativo, bajo el cual podrán trabajar para ofrecer servicios tanto privados como públicos, integrar a nuevas asociaciones y permitir la inclusión de otros miembros.

Uno de los factores más complejos de la investigación y el proyecto fueron las reuniones con los miembros de los sectores para explicar la importancia de la realización del proyecto y el impacto positivo que puede causar en sus trabajos, bajo el esquema de marca paraguas (marca de la cámara) y marca sectorial (marca de los sectores), los cuales deben trabajar para generar una reputación de marca con los años e incrementar su valor.

Ha generado de otras universidades quieran crear modelos parecidos y trabajar con las EPS, incluso permitió generar más proyectos con ellos y otras EPS que se encuentran en proceso de construcción para continuar con la construcción de la imagen visual.

Se pudo educar a los presidentes de los sectores y vicepresidentes sobre el uso de la marca y su relevancia para mantener el correcto uso, pero no se pudo reunir a las 1010 personas que pertenecen a la cámara por espacio y tiempo.

Conclusiones

Por medio de las entrevistas, fue factible encontrar los puntos importantes para poder utilizar el primer instrumento.

Al utilizar el instrumento 1, se encontraron nuevas combinaciones factibles que se pueden acomodar a las estrategias de branding realizadas. Se pudo determinar la factibilidad del mismo, de fácil utilización y comprensión.

En el instrumento 2, las estrategias propuestas permitieron enfocar a los sectores para que puedan realizar una mejor comercialización y difusión, encontramos que se debe aumentar la estrategia de Branding digital o incluso que se podría crear una estrategia de branding sectorial exclusivamente para ellos, que se acomode a todas las necesidades de los sectores para un incremento circunstancial de sus producciones.

Los estudiantes pudieron aprender-haciendo, vieron una nueva perspectiva del diseño y como puede ser utilizado bajo un esquema de investigación y metodología.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, O. (2008). *Il Prodotto-Nazione come strategia di posizionamento Marca-Paese*. Milano, Italia: Politecnico di Milano.
- Anholt, S. (2006). La Marca de País, herramienta de desarrollo económico. *Revista Gestión*, 34.
- Aravena, P., & Mardones, M. (2009). *Desarrollo de marcas Sectoriales y su impacto en su Imagen*. Tesis, Universidad de Chile.
- Becerra, P., & Cervini, A. (2005). *En torno al Producto*. Buenos Aires, Argentina: Centro Metropolitano de Diseño.
- Cámara de la Economía Popular y Solidaria de Guayaquil (2017). Acerca de la Cámara. Obtenido de Cámara de la Economía Popular y Solidaria de Guayaquil: <http://www.camaraepsg.com/about.html>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- De Chernatony, L., Dall Olmo Riley, F., & Harris, F. (1998). Criteria to assess brand success. *Journal of Marketing Management*, 765-781.
- Del Pino, D. (2015). Modelo de Marcas sectoriales para el Ecuador. Guayaquil, Ecuador: Tesis, Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- ESPOL (2015). Vinculación con la Sociedad. Obtenido de Vinculación con la Sociedad: <http://www.espol.edu.ec/es/vinculos-con-la-sociedad>
- IEPI. (29 de septiembre de 2014). ¿Cómo registro una marca? Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades (2016). Plan Nacional de Desarrollo Buen vivir. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades: <http://www.buenvivir.gob.ec/>