



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

***Elaboración de Re Branding para la Cooperativa
cacaotera " La Campesina" de la ciudad de
Matiguás, Matagalpa en el II semestre del año
2021***

Trabajo monográfico para optar al grado de

Licenciatura en la Carrera

Diseño Gráfico y Multimedia

Autor/ Autores

Br. William Alexander Pérez Acuña

Br. Bernie Alí Rodríguez Ríos

Br. Jorge Luis Zavala Jirón

Tutor

Lic. Luis Adolfo Hernández

Estelí, 13 de Diciembre del 2021



Elaboración de Rebranding para la cooperativa cacaotera " La Campesina" de la ciudad de Matiguás, Matagalpa en el II semestre del año 2021



La Campesina

Ilustración 1 Isotipo La Campesina



Dedicatoria

Dedicamos la presente tesis, primeramente, a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto, brindarnos salud vida a pesar de tantos obstáculos y darnos lo necesario para salir adelante y cumplir día a día con nuestros objetivos.

En segundo lugar, a nuestros padres por apoyarnos en todo momento, dándonos gracias por siempre estar atentos, por aconsejarnos para ser una persona de bien inculcándonos buenos valores, principios morales y religiosos, y por la motivación constante que con el transcurso de la vida la hemos puesto en práctica.

En tercer lugar, a nuestros estimados profesores Lic. Luis Hernández, y Lic. Henry Jafet Escalante, por su ayuda incondicional que nos han brindado en el desarrollo de este trabajo investigativo, y a todos los docentes de la UNAN MANAGUA - FAREM Estelí, que con su esmero nos han educado a lo largo de nuestra carrera.

En cuarto lugar, a nuestros compañeros con los que cursamos y hemos compartido para culminar la carrera en especial a Fernando Javier Picado Castro por su apoyo incondicional en el transcurso de la elaboración del presente trabajo.



Agradecimientos

Queremos agradecer en primer lugar a Dios por darnos la sabiduría de comprender lo que hoy en día estamos viviendo en los diferentes ámbitos sociales, culturales, comerciales, políticos en que nos encontramos y una oportunidad de vida más para poder llevar a cabo nuestro trabajo investigativo.

En segundo lugar, agradecerles a las instituciones como: UNAN MANAGUA - FAREM Estelí y La Cooperativa La Campesina que nos brindaron la información necesaria para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación y al personal que las conforman por ayudarnos en este estudio realizado.

Darles gracias a nuestros padres, a nuestras madres y familiares por todo su apoyo, debido a que sin ellos no hubiésemos llegado hasta donde estamos hoy en día, además que ellos han influido en nuestra formación personal y profesional.

También a todas aquellas personas como: compañeros, amigos, docentes y personas en particular que nos apoyaron a seguir el camino correcto hacia la formación como un profesional. Es muy importante tomar en cuenta que existe una persona que siempre está a tu lado para ayudarte en las buenas y malas, así como también al momento de superar barreras económicas, espirituales, educativas entre otras. Sin embargo, si en verdad queremos que las cosas salgan bien va a depender de nosotros mismos porque somos los únicos quienes tomamos las decisiones en nuestras vidas.



Aval del tutor

Estelí 27 de febrero del 2021

A través de la presente hago constar que acepto ser tutor de la tesis: Desarrollo de Branding en la Cooperativa Cacaotera "La Campesina", Matiguas, propuesta por los bachilleres Jorge Luis Zavala Jirón, William Alexander Pérez Acuña y Bernie Alí Rodríguez como parte de su trabajo monográfico para optar al título de Licenciatura. La cual valoro como un excelente trabajo que dará mayor impacto a la carrera que oferta esta casa de estudios superiores.

Luis Adolfo Hernández Gutiérrez

Lic. en Ciencias de la Computación – Diseñador Gráfico

Responsable de Diseño Gráfico ISNAYA Print

Docente horario del departamento Ciencia, Tecnología y Salud



Resumen

La presente investigación trata sobre la temática: Elaboración de Rebranding para la cooperativa cacaotera " La Campesina" de la ciudad de Matiguás, Matagalpa en el II semestre del año 2021

En esta monografía se pueden encontrar contenidos que hablan desde estrategias de publicidad, identidad corporativa, elementos de marca, diseño gráfico hasta temas como el cooperativismo, el cacao y sus derivados, por ello este trabajo está respaldado por teorías que abordan esos temas.

El estudio se realizó en la ciudad de Matiguás, Matagalpa, con un enfoque cualitativo aplicado con carácter descriptivo, porque se basa en un objeto de estudio el cual lo es la cooperativa La Campesina, mediante el cual se pretende conocer los atributos para poder ofrecerle a este centro un diagnóstico formal en este tema como elemento de partida para un mejor desarrollo, publicidad y posicionamiento de la marca

Los resultados revelaron que a los clientes reconocían el cacao por su sabor, calidad y precio, sin ninguna propiedad emocional y visual hacia la marca, por lo tanto, fue favorable por parte de la cooperativa aplicar el desarrollo de la propuesta del rebranding y manual de marca, igualmente se reconoció el concepto que manifiesta la cooperativa hacia sus consumidores, asimismo llegando a implementar el rebranding en publicidad, empaques y utilerías.

En conclusión, se alcanzó la aceptación del plan de Rebranding y manual de marca por parte de los usuarios de La Campesina, además se logró constatar la influencia y atracción de la nueva marca por medio de los resultados positivos que arrojaron las encuestas.



Índice

1. Introducción	14
2. Planteamiento del problema	16
3. Justificación	18
4. Objetivos de la investigación.....	20
4.1 Objetivo principal	20
4.2 Objetivos específicos:	20
5. Marco Referencial.....	21
5.1 Antecedentes:	21
6. Marco teórico	23
6.1 Cooperativa Cacaotera “La Campesina” Matiguás, Matagalpa, Nicaragua	23
6.1.1 Breve información histórica de la empresa.....	23
6.1.2 Equipo de trabajo:	24
6.1.3 Comercialización y certificaciones:.....	24
6.1.4 Nuestro proceso.....	24
6.2 Cooperativa	25
6.2.1 Orígenes del Cooperativismo	26
6.2.2 ¿Cuándo comienza el moderno movimiento cooperativo?	28
6.2.3 Las ideas y las prácticas cooperativas.	28
6.2.3.1 El cooperativismo en el mundo Latoc.....	30
6.2.3.2 Estado Novo y franquismo	31
6.3 Las cooperativas tras la Revolución de los claveles y la muerte de Franco	31
6.3.1 El cooperativismo en América	32
6.4 Cooperativismo en Nicaragua	32
6.4.1 Años 30 Cooperativas formadas por Augusto Cesar Sandino.....	33
6.4.1.1 Años 40 Cooperativismo de consumo.....	33
6.4.1.2 Años 60 Cooperativas de ahorro y crédito	34
6.4.1.3 Años 70 Cooperativas de Comerciantes	34
6.4.1.4 Años 80 Cooperativismo agrario	34
6.4.1.5 Años 90 El Cooperativismo y la globalización	35
6.4.1.6 Año 2000 el cooperativismo de cara al siglo XXI	35



6.5 Generalidades del Cacao.....	36
6.5.1 Definición del Cacao	36
6.5.1.1 Composición	36
6.5.1.2 Árbol del cacao y variedades	37
6.5.1.3 Generalidades.....	37
6.5.2.1 Variedades de cacao	38
6.5.3 Zonas productivas de cacao en Nicaragua	39
6.5.3.1 Las principales regiones con áreas aptas para el cultivo de cacao en Nicaragua, son:.....	40
6.5.4 Circunstancia actual del Cacao en Nicaragua	40
6.5.4.1 Instituciones que apoyan al sector cacaotero	42
6.5.5 Enfermedades que afectan el cultivo de cacao	43
6.5.5.1 La moniliasis:	43
6.5.5.2 La mazorca negra:	44
6.5.5.3 Mal del machete:	45
6.5.5.4 Antracnosis:	45
6.5.5.5 Las bubas:	45
6.5.5.6 Escoba de bruja:	45
6.5.6 Cosecha, fermentación, secado y almacenamiento de cacao	46
6.5.6.1 La cosecha:.....	46
6.5.6.2 Fermentación:	46
6.5.6.3 Secado:.....	46
6.5.6.4 Almacenamiento del cacao:	46
6.6 Branding	47
6.6.1 Importancia del branding.....	47
➤ Buen producto:.....	50
➤ Cuenta una historia:	50
➤ Presencia siempre y en todas las partes:	50
➤ Branding sigue siendo publicidad:	50
➤ Branding de una emoción:	50
➤ Estar cerca de la pasión:.....	51
➤ Se constante:	51
6.6.2 Tipos de Branding	51



➤ Branding comercial:	51
➤ Branding personal:	51
➤ Branding político:	52
➤ Branding social:.....	52
➤ Country branding:.....	52
6.6.3 Proceso de Branding.....	52
➤ Brief:	53
➤ Investigación del proyecto:.....	53
➤ Visión (ruta de viaje):	53
➤ Círculo dorado:.....	53
➤ Valores y atributos	54
➤ Mapa de competencia:	54
➤ Público objetivo:	54
6.7 Rebranding	55
6.7.1 ¿Cuándo y por qué se realiza un proceso de rebranding?	55
➤ La empresa está en una etapa de declive:.....	55
➤ Cuando el objetivo central del negocio ha sido modificado	56
➤ Si los usuarios o consumidores ya no se sienten identificados con la marca:	56
➤ Cuando la empresa busca superar las fronteras geográficas del mercado:	56
➤ Si la imagen de marca se asemeja a otra	56
6.7.2 Métodos a la hora de afrontar un rebranding	56
6.7.2.1 Planificar:.....	57
6.7.2.2 Diagnóstico:	57
6.7.2.3 Redefinición estratégica:.....	58
6.7.2.4 Redefinición visual y verbal:.....	58
6.7.2.5 Implementar:.....	58
6.7.3 Consejos a la hora de abordar un Rebranding	60
6.7.3.1 Trabajar desde adentro hacia afuera (todo por los empleados):	60
6.7.3.2 Todos somos reacios al cambio, es el freno que tenemos los seres humanos a cambiar de hábito:	60
6.7.3.3 No tengas prisa:.....	61
6.7.3.4 Haz una inversión inteligente:	61
6.7.3.5 Permanece fiel a tu pasado:	62



6.8 El Diseño gráfico y la comunicación.....	62
6.8.1 Edad Antigua:	62
6.8.1.1 Edad Media y diseño religioso:	63
6.8.1.2 Renacimiento:	63
6.8.1.3 Revoluciones Industriales:	63
6.8.1.4 Actualidad:	63
6.9 Minimalismo en el Diseño Gráfico	64
6.9.1 Definición de Minimalismo:	64
6.9.1.1 Raíces históricas del minimalismo en el arte y el diseño gráfico: la Bauhaus	65
6.9.1.2 Las nuevas claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo.	67
6.9.2 Función de la Marca.....	68
6.9.2.1 Características de la Marca.....	69
6.9.2.2 La Imagen de Marca	69
6.9.3 Elementos Gráficos.....	69
6.9.4 Papel del Diseño	70
6.9.4.1 Los Logotipos.....	70
6.9.4.2 Tipografía.....	70
6.9.4.4 Estrategia de fidelización	71
6.10 Identidad corporativa.....	71
6.10.1 El valor de la identidad corporativa	73
6.10.3 Posicionamiento.....	74
6.10.4 El portafolios del producto	74
6.11 Estrategia de publicidad.....	74
6.11.1 Publicidad	75
6.11.2 Tipos de estrategias de publicidad	76
6.11.2.1 Estrategias de publicidad específica	77
6.11.2.2 Estrategia creativa	78
6.11.2.3 Estrategia publicitaria competitiva.....	78
6.11.2.4 Estrategia de imitación.....	79
6.11.2.5 Estrategia comparativa	80
6.11.2.6 Estrategia financiera	80
6.11.2.7 Estrategia de posicionamiento	81



6.11.2.8 Estrategia de empuje	82
6.11.2.9 Estrategia de atracción	83
6.11.2.10 Estrategia publicitaria de desarrollo	83
7. Hipótesis:	86
7.1 Cuadro de operacionalización	86
8. Diseño Metodológico:	91
8.1 Tipo de estudio:	91
8.2 Universo de estudio:	91
8.2.1 Breve caracterización del municipio de Matiguás y cooperativa cacaotera La Campesina:.....	92
Matiguás:.....	92
8.2.2 Muestra:.....	94
8.3.1 Nivel o tipo de Investigación.....	95
8.4.1 Técnicas de recolección de datos	95
8.4.1.1 Encuesta.....	95
8.4.1.2 Entrevista.....	95
9. Análisis y discusión de resultados.....	96
9.1 Resultado 1.....	96
9.2 Resultado 2.....	101
9.2.1 Etapa 1.	102
9.2.1.1 Visión.....	103
9.2.1.2 Misión	104
9.2.1.3 Servicios	104
9.2.2 Etapa 2	104
9.2.2.1 Marca de la Cooperativa “La Campesina”	104
9.2.2.2 Propuesta de Isologo renovada para la marca de la cooperativa Cacaotera “La Campesina” Matiguás	105
Descripción del nuevo Isologo para la marca de la cooperativa cacaotera “La Campesina”	106
9.2.3 Etapa 3	107
Pantone del Isologo:	110
Usos incorrectos de la marca:	111
Brochure cara interior	113



Brochure cara exterior.	113
Banner 1 y 2.	114
Banner 3 y 4.	114
Sello.	115
9.3 Resultado 3.....	117
9.3.1 Estrategia 1: Afiches ambientalistas.....	117
Afiche 1	118
.....	118
Afiche 2	118
9.3.2 Estrategia 2: Empaque Biodegradable.....	119
9.3.2.1 Empaque y presentaciones.....	119
9.3.2.2 Mujeres procesando el cacao	121
10. Conclusiones	123
11. Recomendaciones	125
12. Referencia y bibliografía	126
Webgrafía	132
www.magfor.gob.ni/. (s.f.). Recuperado el septiembre de 2015, de www.magfor.gob.ni/.....	132
13. Anexos.....	133
Entrevista:	133
Manual de marca o identidad corporativa	134
Encuesta de Google forms.	134
Videoclip publicitario.	134
Empastados	135
.....	135
.....	135
Mockups	135
.....	135
Cronograma de actividades.....	136
Imágenes e manual de marca o identidad corporativa.....	137
.....	137
Reconocimiento de parte de La Campesina	141



Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Isotipo La Campesina	2
Ilustración 2 Mapa Matiguás Matagalpa.....	93
Ilustración 3 Imagen de marca actual La Campesina.....	105
Ilustración 4 Propuesta de marca La Campesina.....	106
Ilustración 5 Pregunta No.1 en. Google forms.....	108
Ilustración 6 Pregunta No.2 en. Google forms.....	109
Ilustración 7 Pregunta No.7 en. Google forms.....	109
Ilustración 8 Pág. No.5 Manual de marca	110
Ilustración 9 Pág. 12 y 13 Manual de marca	111
Ilustración 10 Brochure interior	113
Ilustración 11 Brochure exterior	113
Ilustración 12 Banner La Campesina 2	114
Ilustración 13 Banner 1 La Campesina	114
Ilustración 14 Sellos.....	115
Ilustración 15 Presupuesto Impresiones San Luis.....	116
Ilustración 16 Afiche ambientalista 1	118
Ilustración 17 Afiche ambientalista 2	118
Ilustración 18 chocolate Mussy	120
Ilustración 19 Mujeres elaborando chocolate	120
Ilustración 20 empaques chocolate Mussy.....	121
Ilustración 21 empaque ecológico Mussy.....	122
Ilustración 22 empastados La Campesina	135
Ilustración 23 Mockups La Campesina.....	135
Ilustración 24 Cronograma de actividades	136
Ilustración 25 Página 1 y 2 del Manual de marca "La Campesina"	137
Ilustración 26 Página 3, 4, 5 del Manual de marca "La Campesina".....	137
Ilustración 27 Página 9,10,11 del manual de marca "La Campesina"	137
Ilustración 28 Páginas 9, 10,11 del manual de marca "La Campesina"	138
Ilustración 29 Página 6, 7,8 del manual de marca "La Campesina"	138
Ilustración 30 Página 15, 16,17 del manual de marca "La Campesina"	139
Ilustración 31 Página 12, 13,14 del manual de marca "La Campesina"	139
Ilustración 32 Contraportada del manual de marca "La Campesina"	140
Ilustración 33 Página 17, 18,19 del manual de marca "La Campesina"	140
Ilustración 34 Reconocimiento de La Campesina	141



Capítulo I

1. Introducción

Cuando nos referimos al Branding hablamos de una estrategia inteligente, creativa que permite diferenciar una marca mediante una identidad corporativa ya sea tangible o intangible, hace que las empresas influyan a percibir una experiencia distintiva y completamente diferente a otras; en el caso del Rebranding se trata de una estrategia de marketing que implica transformar de forma parcial o absoluta el conjunto de elementos que identifican a una marca con el objetivo de mejorar su posicionamiento.

La gran mayoría de las marcas van actualizando su imagen poco a poco a lo largo de su vida para acoplarse a las tendencias del mercado, algunas más exageradas que otras. El objetivo siempre es resaltar frente a la competencia adaptarse y cambiar la percepción del público para ser más relevantes.

La investigación surge a partir de que se consideró conveniente para la cooperativa La Campesina brindarle un plan de renovación para su marca, otorgándole una imagen más agradable y moderna, que refleje el concepto y la esencia de la cooperativa.

Dicha investigación posee un enfoque cualitativo aplicado con carácter descriptivo porque se habla de un objeto de estudio en este caso la cooperativa La Campesina de la ciudad de Matiguás, mediante el cual se buscó identificar los atributos o cualidades que presenta la marca, se ha tomado como fuente de investigación los trabajadores de la cooperativa y consumidores frecuentes de La Campesina.

Esta es una propuesta que beneficia a la cooperativa dando elementos que se puedan utilizar en el futuro para la toma de decisiones tomando en cuenta la opinión de los trabajadores y consumidores.

En el marco de la información obtenida se logró entender que la empresa necesita de un proceso de rebranding, el cual se dirige a la documentación en los siguientes capítulos:



En el capítulo uno se define la problemática de la cooperativa y el por qué se trabajará. El segundo capítulo presenta los conceptos básicos referentes al tema como son café, marca, branding, rebranding, publicidad, identidad corporativa.

El tercer capítulo aborda el tipo de investigación y las técnicas de recopilación de datos.

En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta gráfica de la investigación, y el producto que otorgará a razón de la información obtenida en combinación con la teoría.

En el quinto y último capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron con la presente investigación.

Las variables que se están estudiando son "El Rebranding y la aceptación de los usuarios"

La desventaja de no aplicar este enfoque sería tener una empresa desconectada del mercado competitivo, se quedaría estancada sin conocer cuáles son las demandas y gustos actuales corriendo el riesgo de quedar desfasada y caer en un declive empresarial



2. Planteamiento del problema

En la cooperativa “La Campesina” Matiguás, se produce cacao para venta, exportación y fabricación de chocolate de calidad, sin embargo, existe una escasez de publicidad, falta de notoriedad, prestigio y posicionamiento de la marca, a nivel nacional e internacional hay poco reconocimiento, por tanto, se asume la empresa no goza del mejor alcance ante sus competidores tanto nacionales e internacionales menos ventas y producción de la que podría llegar a abarcar la empresa.

Se desarrolló un proyecto de Rebranding y manual de marca corporativa, en la Cooperativa “La Campesina” Matiguás, el cual se llevó a cabo en el transcurso del segundo semestre del año 2021 de la carrera de Diseño Gráfico, por lo que durante las visitas que se han realizado en dicha Cooperativa “La Campesina” Matiguás, se ha hecho visible la carencia de publicidad y falta de rotulación que presenta, al mismo tiempo falta de rotulación que indique a los visitantes lo que se distribuye en la empresa, considerable necesidad de afiches que decoren los pasillos y comuniquen a los trabajadores del lugar y visitantes donde se encuentran cada oficina, sin obviar las deficientes características que la marca presenta, puesto que el logo representativo de la empresa es poco estético y agradable visualmente.

Cabe mencionar que el problema se origina en gran parte a que la cooperativa se ha rehusado a renovar su marca, la empresa se ha enfocado más en la calidad de su producto que en la imagen que tiene, pero desde el punto de vista como diseñadores se ve que la imagen ha sido descuidada desde sus inicios, creemos que el producto es de buena clase pero su marca no los simboliza de la mejor manera, por ello vemos la oportunidad de desarrollar una nueva imagen de marca, que patentice mejor a la cooperativa y sus productos, por otra parte se indagó que la cooperativa ha tenido malas experiencias en el diseño de sus campañas, diseños de marca, puesto que los diseñadores que habían contratado para realizar dicho trabajo cobraron una excesiva cantidad de dinero y no cumplieron con un trabajo de calidad en relación con el precio, por ende decidieron invertir poco en publicidad, marketing, o diseños recientes.

La marca que mantiene actualmente la Cooperativa “La Campesina”, no se encontraron registros de que obtuviera un manual de marca que comprenda sus dimensiones, y su



debido uso, variaciones e implementación, como tampoco el creador de dicho logotipo se tomó el tiempo ni la dedicación necesaria para lograr un trabajo de calidad, sino que solamente recopiló de mala resolución y en formatos que no combinan ni son agradables visualmente al agruparse, por tanto como diseñadores gráficos se pretende plasmar una marca que genere valor, un tono moderno, confianza, calidad, y responsabilidad, como diseñadores gráficos se requiere que la empresa adopte un modelo de marca prestigioso, en esta era donde surgen múltiples ofertas para comprar un mismo producto y donde los consumidores se inclinan a las empresas con mejor presentación.



3. Justificación

El presente documento se realizó con la finalidad de desarrollar un proyecto de Rebranding y manual de marca corporativa, por ende, es preciso estudiar el impacto que genere la incorporación de una nueva marca y un plan de imagen corporativa por ello evaluar aspectos que beneficiarán y serán de apoyo para la cooperativa “La Campesina”.

El proyecto de Rebranding y manual de marca corporativa surge de la idea de convencer a los directores de la empresa de hacer más visible y elegante la marca de la Cooperativa “La Campesina” Matiguás, ya que durante visitas realizadas se ha logrado notar la deficiencias visuales tanto de publicidad y notoriedad que presenta su actual marca, como también se logró analizar que el logotipo que mantiene la cooperativa, no cuenta con una elaboración muy detallada ni se ve estéticamente apropiado una empresa, consideramos merece una mejor patente, puesto que la cooperativa “La Campesina” exporta excelente cacao a nivel internacional.

El diseñador gráfico es un agente de cambio en el reconocimiento de una empresa y además cuenta con diferentes objetivos y habilidades, una de ellas es el arte de la comunicación, por ello como diseñadores se requiere desarrollar un logotipo e imagen corporativa llamativa, creativa, y a su misma vez minimalista, bonita y elegante, que sea agradable al público considerando las tendencias que tienen más auge en la actualidad, los colores, la tipografía las siluetas, símbolos y conceptos apropiados para la meta de la empresa, igualmente en internet y las nuevas tecnología se refleja lo que es el marketing moderno en la actualidad, las empresas merecen tener la tecnología más avanzada con relación a la publicidad, siempre tomando en cuenta la historia de la cooperativa, su misión, su visión, y sus valores, para que el Rebranding conserve la esencia de la empresa y que hable por si sola al momento de presentarla.

Por otra parte se pretendió fortalecer la imagen corporativa de la empresa, darle más peso, valor y reconocimiento al producto que se elabora en este caso el cacao y a sus derivados, renovar su marca agregando un tono de modernidad, valor y elegancia, como también la realización de banners publicitarios, afiches y tarjetas para aumentar su notoriedad a nivel nacional ya que hay distintos puntos de Nicaragua que



desconocen de la producción de cacao de la Cooperativa, por ende hay muchos nicaragüenses que compran cacao en productores de competencia, por ello se pretende desarrollar abundante publicidad, tanto impresa como virtual, y estrategias de marketing para destacar la imagen de la empresa conservando la esencia de la misma para posicionar y lograr aceptación a la marca “La Campesina” como una de las más competentes a nivel nacional, sin obviar el posible alcance a nivel internacional.

Cabe destacar, la importancia de este proyecto en el ámbito económico, ya que invertir en un Rebranding es una buena opción cuando una marca se encuentra estancada es necesario la renovación, para ello se abordarán diferentes estudios, investigaciones, estrategias y técnicas tanto de mercado como de diseño, para cumplir con un trabajo de calidad y de benévolas expectativas, muchas grandes empresas han optado por esta opción y lograron alcanzar su posicionamiento en la mente de sus clientes y el público en general, esto conlleva beneficios y crecimiento del capital empresarial, puesto que al alcanzar el éxito la marca, habrá más producción, esto lleva a contratación de más personal y beneficiará a la economía de nuevos trabajadores, un plan de Rebranding consigue crear compromisos reales por parte del departamento de marketing y comercial además de ayudar, a motivar al equipo de trabajo unido y comprometido para su correcto cumplimiento laboral, asimismo beneficio económico para los directores y supervisores.



4. Objetivos de la investigación

4.1 Objetivo principal:

Elaborar Rebranding y manual de marca para la Cooperativa cacaotera “La Campesina” analizando aspectos del Diseño Gráfico como elemento comunicativo.

4.2 Objetivos específicos:

- Identificar aspectos visuales de la marca aplicando técnicas de diseño y marketing, según la percepción de los consumidores.
- Diseñar un Rebranding y manual de marca para la cooperativa Cacaotera La Campesina.
- Plantear propuestas ecológicas implementadas en el Rebranding para la cooperativa cacaotera La Campesina.



Capítulo II

5. Marco Referencial

5.1 Antecedentes:

Se han realizado ciertas investigaciones a lo que se refiere a Branding, publicidad y al posicionamiento de la marca, a continuación, se enlistan una serie de antecedentes relacionados a la investigación.

Se presentó una investigación titulada "Estrategia de posicionamiento de la marca sabor nica y su incidencia en la aceptación por los consumidores, periodo 2005 al 2016" Con el objetivo de analizar las estrategias de posicionamiento de la marca Sabor Nica y su incidencia en la aceptación de los consumidores, del periodo 2005 al 2016. Pretendiendo caracterizar los tipos de clientes de la empresa y los factores que inciden en la aceptación de la marca por los consumidores, realizada dentro de la UNAN MANAGUA – FAREM Matagalpa (Ángeles & Tatiana, 2015,2016)

Se presentó una investigación titulada "Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM del cantón Naranjito" en la que se ve inmersa la carencia de la misma, la cual da cabida al desconocimiento de la empresa por parte de los ciudadanos ya que no presenta un impacto ante ellos. Nace la necesidad de emplear y utilizar estrategias promocionales que favorezcan la evolución de la empresa, mejorando de esta manera el nivel del servicio, con calidad que cumpla las expectativas de los clientes y exista un aumento de ventas teniendo como antecedentes la inexistencia de una estructura adecuada donde se vea reflejada la imagen de la organización. (Astrid, 2013)

Se presentó una investigación sobre el Posicionamiento de la Marca "Pical" y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato del país de Ecuador. El autor pretendió definir las causas para posicionar a la marca en el mercado local, y del como competir con las empresas locales.



A través del cuestionario aplicado al segmento del mercado de la empresa, se definen las necesidades que tiene la misma por lo que se debe aplicar reformas que permitan consolidar la imagen comercial, utilizando un plan de promoción y publicidad que sea aplicable en el mercado.

Se estima que la aplicación del plan de promoción y publicidad en los almacenes Pical de la ciudad de Ambato permitirá posicionar a la marca para que esta se constituya en un icono de la vestimenta de los ejecutivos ambateños. El plan de promoción y publicidad será analizado y puesto en marcha por el señor Gerente comercial y la señora jefe regional y encargada de la administración general de los locales ambateños. (Molina, 2011)

Se realizó un proyecto de identidad corporativa (Branding) para una marca de baterías artesanas "Marca de baterías Boham" Facultad de Belles Arts de Sant Carles Grado en Bellas Artes, Este documento contiene la memoria del desarrollo y el proceso de creación del proyecto de la marca de baterías Boham. (Daniel Francisco Ballesta García, Curso 2015, 2016)

Carrión Ruth; Santos Zavala Julio. Enero, 2013 Institución: Escuela Superior Politécnica del Litoral, Tema: Proyecto de Creación de La Imagen Corporativa y Campaña Promocional para La Empresa Proietto En la Ciudad de Guayaquil.

Resumen: "La campaña publicitaria es el punto fuerte para que la empresa sea reconocida de la promoción que tenga la empresa, dependerá el alcance de la misma, a cuantas personas podrá llegar a conocer esta marca será el resultado de cuánto se invirtió en la campaña y en la funcionalidad de la misma.

En el caso de la marca Proietto es conveniente realizar una campaña informativa, en vista de que será la primera ocasión en que la empresa se promoció y así empiece a ser reconocida en el medio. Después de haber hecho un estudio de mercado, nos proyectamos a una Campaña Publicitaria para dar a conocer nuestra marca y darnos a conocer a la ciudadanía, así podremos explicar más de los servicios, promociones que brinda la Empresa.



La misma tendrá un gran impacto, cuando sepamos a cuántas personas lleguemos con nuestra publicidad, además es primordial saber de la cantidad poblacional que se encuentra en nuestro entorno.” (Ruth & Julio, Enero 2013)

6. Marco teórico

6.1 Cooperativa Cacaotera “La Campesina” Matiguás, Matagalpa, Nicaragua

6.1.1 Breve información histórica de la empresa:

La cooperativa nace en el año 2000 como una iniciativa del sector cacaotero de las diferentes comunidades de los Municipios de Matiguás y Río Blanco del departamento de Matagalpa, Nicaragua. Surge con el apoyo de la Liga de Cooperativas de los Estados Unidos (CLUSA – USAID); producto de los malos precios del mercado y el abuso de los comerciantes locales. Por tanto, inicia la expectativa de incursionar a nuevos mercados que ofrecieran mejores precios. Surgiendo la cooperativa La campesina con 141 socios afiliados.

La Cooperativa La Campesina R.L es una organización de pequeños productores de cacao, con un área total de 915 ha, integra más de 450 pequeños productores ubicados en 30 comarcas en la zona central del país, en los municipios de Matiguás, Río Blanco y Muy Muy del departamento de Matagalpa, Nicaragua. La mayor concentración de la producción de cacao está ubicada en la reserva natural cerro Musún en el municipio de Río Blanco y reserva cerro Quirraguas en el municipio de Matiguás.

La cooperativa brinda a sus asociados el servicio de acopios y comercialización de cacao, asistencia técnica, asesoramiento en los procesos de certificación y capacitaciones (Campesina, 2019).



6.1.2 Equipo de trabajo:

La Cooperativa cuenta con 22 trabajadores permanentes dignamente pagados según lo establecido en ley, para llevar a cabo todos los servicios que demandan sus asociados, y 4-8 temporales dependiendo de los volúmenes de acopio de cacao.

Las áreas de trabajo son: administración, área de servicio técnico a los asociados, control de calidad del cacao y procesamiento del cacao (Campesina, 2019).

6.1.3 Comercialización y certificaciones:

La Cooperativa comercializa cacao en grano con certificación orgánico, símbolo de pequeños productores (SPP) y UTZ Certified.

El inicio de la comercialización formal del cacao inicia en el año 2008 a través de la apertura a la relación comercial con la chocolatera Alemana Ritter Sport quienes tienen su sede de acopio en Matagalpa Nicaragua, hasta el año 2016 La campesina hace su primer ejercicio de exportación directa a Daarnhouwer en Holanda y Ethiquable en Francia, continuado el compromiso de comercialización este año con Ethiquable en Francia, chocolate del Caribe en Honduras y Colruyt en Bélgica para este año. Al mismo tiempo la Campesina ha iniciado la transformación de pequeños volúmenes en chocolate y licor de cacao, lo que ayuda a facilitar los procesos de control de calidad y mayor identificación a sabores del cacao (Campesina, 2019).

6.1.4 Nuestro proceso

Acopio y Recepción de cacao húmedo: Existen 8 centros de acopios comunitario que se encargan de acopiar el cacao en baba (húmedo) de los productores socios y no socios, realizan todo el proceso de fermenta, secado y transportado al acopio central ubicado en Matiguás (Campesina, 2019).

A nivel central también se cuenta con 3 rutas de acopio de cacao en baba, en lo que se llega con vehículo propio de la organización para acopiar directamente en los grupos que por su dispersidad no son atendidos por los acopios comunitarios.



Por otra parte, a nivel central los productores que están aledaños al acopio central ellos entregan directamente el cacao en baba (húmedo), es importante mencionar que estos tres criterios de acopio se establecen precios diferentes para el productor (Campesina, 2019).

Recepción de cacao húmedo: Tanto a nivel comunitario como a nivel central se recibe el cacao baba (húmedo) con las especificaciones requeridas para el acopio de cacao húmedo y de acuerdo a las categorías de certificación, en cada acopio y a nivel central se lleva toda la documentación necesaria para asegurar la trazabilidad del cacao (Campesina, 2019).

Fermentación: el cacao tanto a nivel de acopios comunitarios y central es fermentado en cajones para fermento, durante 5-7 días dependiendo de la variedad o condiciones climáticas de la zona (Campesina, 2019).

Secado del cacao: el cacao es secado en marquesinas solares, horno secador, esto dependiendo de las condiciones de acopio, asegurando el manejo adecuado para evitar contaminación de mohos y asegurar el secado apropiado. El secado tiene una duración de 4 a 6 días dependiendo de la infraestructura de secado y condiciones climáticas (Campesina, 2019).

6.2 Cooperativa

Definición de Cooperativa

Según la definición de la Declaración de Identidad Cooperativa, una cooperativa es «una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada».

Las cooperativas son empresas que pertenecen a sus miembros, quienes las dirigen y gestionan. Independientemente de que sus miembros sean clientes, empleados o residentes, todos tienen el mismo voto en relación a la actividad de la empresa cooperativa y el reparto igualitario de los beneficios.



Como empresas basadas en valores y no limitadas a la obtención de beneficios, las cooperativas comparten unos principios acordados internacionalmente y actúan juntas para construir un mundo mejor a través de la cooperación. (Icacoop, 2018)

6.2.1 Orígenes del Cooperativismo

Los orígenes del Movimiento Cooperativo Moderno datan del 1844, en el poblado de Rochdale, Inglaterra. No fue hasta fines del año 1844 (21 de diciembre) en donde 27 hombres y una mujer se dieron a la tarea de formar la primera Cooperativa de Consumo. Para lograr reunir su capital transcurrió un año de labores ahorrando cuatro centavos semanales para un gran total de una libra esterlina cada uno. Luego de este inicio de un nuevo renacer económico, es que surgen las diferentes cooperativas en el mundo (COSSEC, Diciembre 2017) .

Estaba formado por 28 tejedores desocupados de la fábrica de tejido de Rochdale, por haber participado de una huelga, y aportaron como capital a la nueva sociedad la cantidad de 28 peniques cada uno. Hoy son conocidos como "Los Pioneros de Rochdale" (INACOP, 2020).

Los Pioneros se auto impusieron reglas que debían respetar rigurosamente y que fueron una de las causas de su éxito. Crearon una carta que establecía los pasos que guiarían a la organización. Así nació el cooperativismo organizado. Sus principios, fundamentados en genuinos ideales de solidaridad, fueron asentados en la "Carta de Cooperación" que Carlos Horteserth, paladín de esta fundación, presentó ante las Cámaras de los Comunes:

La cooperación completa la economía política al organizar la distribución de la riqueza:

- No afecta la fortuna de nadie.
- No trastorna la sociedad.
- No molesta a los hombres del Estado.
- No constituye una asociación secreta.
- No quiere ninguna violencia.



- No causa ningún desorden.
- No ambiciona honores.
- No reclama favores.
- No pide privilegios especiales.
- No trata con holgazanes.
- No busca ayuda oficial.
- Siente horror por los monopolios y los combate sin cesar.
- Desea la concurrencia seria y honesta en la cual se ve el alma de todo progreso de verdad; significa la responsabilidad personal, la iniciativa personal y la participación es ese prestigio que el trabajo y el pensamiento saben conquistar.

Estas reglas fueron revisadas por la Alianza Cooperativa Internacional en 1937. En 1966 se agregó una redacción adecuada a los nuevos tiempos, a través de los siguientes principios:

- Adhesión libre y voluntaria.
- Organización democrática.
- Limitación del interés al capital.
- Distribución de excedentes entre asociados en proporción a sus operaciones.
- Promoción de la educación.
- Integración cooperativa.

Finalmente, en 1995, el Congreso de la ACI, realizado en Manchester, Inglaterra, aprobó 7 nuevos principios:

- Adhesión voluntaria y abierta.
- Gestión democrática por parte de los asociados.
- Participación económica de los asociados.
- Autonomía e Independencia.



- Educación, formación e información.
- Cooperación entre cooperativas.
- Interés por la comunidad (INACOP, 2020).

6.2.2 ¿Cuándo comienza el moderno movimiento cooperativo?

En la mayoría de los textos oficiales de la Alianza Cooperativa Internacional se fecha el comienzo del cooperativismo moderno en 1844 con la creación de la «Rochdale Society of Equitable Pioneers», cuyos principios siguen siendo la base a partir de la cual se define hoy una cooperativa. En realidad, esta cooperativa ni siquiera fue la primera cooperativa de consumo británica: la «Sociedad de las Hilanderas de Fenwick» había sido creada ya en 1769. La importancia que se le ha otorgado posteriormente se debe a que se trató de un temprano «caso de éxito» de una cooperativa de consumo. Rochdale era un buen «mito fundacional» para un movimiento que pretendía marcar distancias con los movimientos revolucionarios de Europa continental y su insistencia en que el centro del «problema social» estaba en la propiedad de los medios de producción. Hasta hace tan sólo un par de años, en el anglomundo todavía se definía cooperativa como una empresa propiedad de sus consumidores (GESTARCOOP, 2016).

En realidad, hoy resulta evidente por la documentación disponible que el cooperativismo agrario y de producción son el resultado de la evolución de las tierras comunales y los Artes dedicados a la pesca que existían desde la Edad Media en amplias regiones del Sur de Europa. En regiones como las penínsulas ibérica e itálica hay docenas de ejemplos documentados y bien conocidos de cooperativas modernas de trabajo anteriores en varias décadas a los «pioneros de Rochdale» (GESTARCOOP, 2016).

6.2.3 Las ideas y las prácticas cooperativas.

El cooperativismo, en tanto que práctica social del comunal productivo, precede pues en mucho a sus teorizaciones. Sin embargo, se ha nutrido históricamente de distintos



aportes que han dado forma a distintas experiencias, formas de organización y relatos que se entrecruzan en la historia de las prácticas cooperativas. Podríamos resumir en tres grandes perspectivas las diferentes corrientes que aparecerán a lo largo de la historia de las prácticas cooperativas (GESTARCOOP, 2016):

La libertaria/mutualista, con origen en Fourier (1772-1837) [1], cuenta durante los siglos XIX y XX con importantes teóricos políticos como Joseph Proudhon (1809-1865) [2] o Piotr Kropotkin (1842-1921) [3] y activistas que reformarán el movimiento cooperativo desde el comunismo hacia los modernos métodos de gestión, como Fernando Garrido (1823-1881) [4]. Esta corriente pondrá el acento en la consecución de autonomía para la comunidad y las personas a través del mercado, imaginando en el extremo la innecesaridad del estado por la agrupación libre (federalismo) de comunidades organizadas cooperativamente. También llamada «mutualismo», será la corriente inspiradora de la larga experiencia cooperativa ibérica hasta el franquismo y el «estado Novo» (GESTARCOOP, 2016).

El mutualismo teórico actual se divide fundamentalmente entre el «reconstruccionismo histórico» de la corriente norteamericana encabezada por Kevin Carson que no participa del movimiento cooperativo y la corriente formada por comunidades y cooperativas como las Indias que no rechaza el desarrollo de la Teoría Económica para actualizar y formular el comunitarismo en la perspectiva de una sociedad de la abundancia.

La socialista, vinculada al movimiento sindical socialdemócrata y algunas ramas nacionalistas del comunismo, tendrá por contra una mirada reticente hacia el mercado y pensará a las cooperativas desde su relación con el estado. En sus teorizaciones estatistas más radicales como el llamado «socialismo autogestionario yugoslavo», las empresas son entregadas a organizaciones sindicales para su «autogestión», y el estado mismo evita mediante la planificación la competencia generalizada. En otros modelos como el del kibbutz de la izquierda del movimiento sionista, la estructura económica comunitaria se piensa como herramienta de colonización territorial y construcción nacional-estatal a pesar de su autonomía legal.



La cristiana, que nace en el mundo católico con economistas implicados en el desarrollo a gran escala del movimiento cooperativo como Charles Gide (1847-1942) o activistas como el padre José María Arizmendiarieta (1915-1976), inspirados por las ideas del cristianismo social y la doctrina social de la Iglesia Católica. A pesar de adolecer en muchos casos de objetivos asistencialistas, tendrá una importancia central en el desarrollo del movimiento cooperativo industrial y de consumo en Francia y Bélgica primero y en Mondragón hasta la actualidad (GESTARCOOP, 2016).

6.2.3.1 El cooperativismo en el mundo Latoc

Gerald Brenan sitúa el desarrollo del movimiento cooperativo en la península ibérica en el marco de una larga tradición de cultivo y pastoreo comunal de la tierra y organización de la pesca que tendría continuidad, en las tierras al Norte del Tajo, desde la Reconquista. La debilidad del capitalismo local que fue incapaz de aprovechar la desamortización para crear un capitalismo agrario reavivó el interés en el comunalismo, hecho que sería una de las bases de la revolución cantonalista.

La tradición comunalista, serviría de abono al movimiento cooperativista, en origen de orientación fourierista fundado en 1860 por Fernando Garrido, que modernizó y dió marco legal a pueblos-cooperativa como Port de la Selva, calificados en su época como pequeñas repúblicas libertarias.

Es esta continuidad la que explica la fortaleza del cooperativismo en la mitad Norte de la península y el paralelismo de las reivindicaciones cooperativistas en las regiones sureñas a ambos lados de la raya durante todo el siglo XX. Sin embargo, en Portugal, a diferencia de España la monarquía tomará una posición paternalista hacia el movimiento cooperativo desde 1848, desarrollando su primera ley de cooperativas en 1867. España no la tendrá hasta 1931, con la II República.

En general, en la península el cooperativismo no fue absorbido ni por socialistas ni anarquistas, manteniendo una tradición y mensaje propios, aunque, especialmente en las épocas de represión, prestara locales y diera cobertura y fondos a las actividades sindicales libertarias y a los partidos de izquierda (GESTARCOOP, 2016).



6.2.3.2 Estado Novo y franquismo

Los regímenes autoritarios que asolaron la península hasta la segunda mitad de los 70 siguieron políticas paralelas frente al movimiento cooperativista, muy dañado en el caso español por la guerra y la larguísima hambruna posterior:

- Control general del movimiento que intentó ser resignificado de acuerdo a la ideología verticalista del estado
- Represión de las cooperativas culturales en Portugal y de la vida asociativa, ateneos obreros, etc. ligados a las cooperativas de trabajo en España
- Impulso del cooperativismo agrario

La Iglesia católica tomaría un importante rol en el desarrollo y mantenimiento de la tradición cooperativa en estos años, que ven nacer en 1956, de la mano del padre José María Arizmendiarieta, lo que luego sería MCC.

El papel del catolicismo se habría de reforzar y hacer más militante a partir de la encíclica Mater et Magistra (1961), cuya reivindicación explícita de las cooperativas servirá de inspiración a muchos jóvenes, alentados por la idea de que las cooperativas son creadoras de auténticos bienes (GESTARCOOP, 2016).

6.3 Las cooperativas tras la Revolución de los claveles y la muerte de Franco

La recuperación de libertades democráticas fue seguida de un nuevo desarrollo del cooperativismo en toda la península, amparado por las nuevas constituciones que explícitamente encomendaban al estado el fomento del cooperativismo. Sin embargo, mientras en España la experiencia de éxito de las cooperativas agrarias del Levante y Sur y sobre todo de las industriales vascas, impulsarían una legislación favorecedora y orientada a la formación de grandes grupos cooperativos (y posteriormente a su transnacionalización), en Portugal un cierto paternalismo político y sindical, prohibió a las cooperativas actuar en sectores claves para el crecimiento como el bancario, los seguros el transporte internacional de mercancías o incluso las agencias de viajes (GESTARCOOP, 2016).



6.3.1 El cooperativismo en América

En 1873 el Círculo Obrero de México estableció la primera cooperativa del mundo Latoc fuera de Europa. A la experiencia mexicana seguirán otras en Puerto Rico y Costa Rica, donde desde 1907 se cultiva una tradición cooperativa propia vinculada a la socialdemocracia.

En Argentina, Uruguay y Brasil el ideal cooperativista llegará desde la península ibérica, pero también desde Italia, Francia y Alemania, por lo que tiene ya desde sus orígenes un marco teórico definido (se lee y discute a Charles Gide) antes que, en España o Portugal, por ejemplo) pero también modelos avanzados de estructuración que incluyen las primeras experiencias de cooperativas de crédito en Alemania. En 1879, se funda en Argentina la cooperativa “El progreso agrario” la primera del continente sudamericano.

En Colombia, Venezuela, Perú, Ecuador y Bolivia a partir de los años treinta se desarrollan cooperativas de consumo y ahorro amparadas desde los gobiernos sobre el modelo y con la asesoría de las cooperativas de crédito de EEUU. Los resultados en esta área serán pobres y el cooperativismo sólo resurgirá a partir de los años sesenta, fundamentalmente como cooperativismo campesino y ligado a los distintos planes e intentos de reforma agraria (GESTARCOOP, 2016).

6.4 Cooperativismo en Nicaragua

Para hablar de Cooperativismo en Nicaragua, hay que remitirse a la historia de su legislación, referente a las primeras disposiciones y al desarrollo teórico y legal de estas, pues es dentro de este marco que se dan los primeros intentos de cooperativas en el país. La promulgación del código de Comercio de 1914, donde muy tímidamente se hace alusión a sociedades cooperativas, pero esto no se ajustaba a la realidad económica de la Nicaragua de la época y por desvirtuar la concepción cooperativa del no lucro, no podía considerarse como regulador del movimiento cooperativo. El capítulo VII de este código está dedicado a las sociedades cooperativas (del artículo 300 al 322) al referirse al capital variable y al número ilimitado de los socios, que convierte a las sociedades cooperativas en sociedades mercantiles al señalar como uno de los



objetivos de las cooperativas la participación de utilidades entre capitalistas y operarios (Ruiz, 2010).

Posterior a la promulgación del código de comercio se dan algunos intentos de formar cooperativas bajo expresiones asistencialistas de ayuda mutua con el propósito de enfrentar situaciones de pobreza a partir de la creación de un fondo social. Estos se conocen como mutualismo, pero no tuvo gran arrastre y desapareció la iniciativa rápidamente. No fue sino hasta los años 30 que se dan verdaderos intentos de un cooperativismo más consolidado. A partir de aquí tenemos algunas referencias más sólidas del movimiento cooperativo:

6.4.1 Años 30 Cooperativas formadas por Augusto Cesar Sandino

Los intentos de cooperativismo de Sandino surgieron a la luz de la firma de convenio de paz en febrero de 1933, con el Gobierno de Juan Bautista Sacasa, donde se establecía que todos los hombres integrantes del ejército de Sandino ocuparan la cuenca del río Coco o nueva Segovia, con el fin de desarrollar la producción agropecuaria en beneficio de sus familias y para el desarrollo del municipio. Esta primera gran cooperativa es la de Wiwillí en la que se cultivó tabaco, granos básicos, se lavó oro y se aserró madera.

Este intento de cooperativismo fue alimentado por las patrullas de la guardia Nacional de Somoza García en dos ataques perpetrados el 15 de enero y el 03 de marzo de 1934, fecha en que arrasada la cooperativa de Wiwillí y con ello el cooperativismo quedó en el olvido por más de una década (Ruiz, 2010).

6.4.1.1 Años 40 Cooperativismo de consumo

En el marco legal del código del trabajo el gobierno reconoció a las cooperativas como organizaciones legalmente constituidas, pero su amparo y así fueron organizadas cooperativas de consumo, en empresas que aglutinaban a muchos trabajadores, como la portuaria de Corinto y el ferrocarril.

En estas cooperativas los trabajadores tuvieron que aportar dinero para su formación, ya que esta era una acción paliativa del gobierno para ayudar a los trabajadores.

Este fue un modelo de ayuda mutua existencialista sin carácter empresarial. Cuando se terminó el apoyo del gobierno, desaparecieron (Ruiz, 2010).



6.4.1.2 Años 60 Cooperativas de ahorro y crédito

En esta época se da un auge del cooperativismo de ahorro y crédito, con el apoyo del organismo estadounidense conocido como alianza para el progreso (AID)

En toda la región centroamericana y del Caribe se dio apoyo para este movimiento de ahorro y crédito. En el año 1965 se crea en Nicaragua la primera federación y administración financiera contable (Ruiz, 2010).

6.4.1.3 Años 70 Cooperativas de Comerciantes

Posterior al terremoto de 1972, se da un nuevo auge del cooperativismo, pero esta vez en una forma diferente. Surge el comercio y como ente promotor del cooperativismo se encuentra FUNDE (fundación para el desarrollo) que organiza cooperativas de comerciantes en los mercados.

En estos intentos se desarrollaron mecanismos de integración al operar estas con directivas donde las reuniones eran presididas por presidentes y gerentes.

Como respuesta del gobierno de Somoza a las demandas de los trabajadores, presión del movimiento obrero se decreta el primer marco verdaderamente regulatorio del cooperativismo: la ley de cooperativas de 1971 que en las disposiciones generales en el art. 1 dice lo siguiente: "la presente ley establece el conjunto de normas jurídicas que regulan la constitución, organización y funcionamiento de las cooperativas, así como su disolución y liquidación" (Ruiz, 2010).

6.4.1.4 Años 80 Cooperativismo agrario

El cooperativismo de estos años fue de carácter agrario y formo parte de una estrategia del gobierno revolucionario que asumió un rol protagónico, canalizado el proceso de reforma agraria en formas cooperativas.

Este movimiento cooperativo tuvo acceso al financiamiento bancario a la capacitación y la asistencia técnica pero no se les exigió nada a cambio de manera que las cooperativas no contaban con capital propio, nunca tuvieron aportaciones.

En esta etapa se dio un gran crecimiento social del cooperativismo y se crearon las condiciones para el despegue de un pujante movimiento cooperativo, pero fue truncado con el cambio de gobierno en 1990 (Ruiz, 2010).



6.4.1.5 Años 90 El Cooperativismo y la globalización

Los años 90 significaron para el cooperativismo nicaragüense y regional un periodo de cambios radicales ante el nuevo orden económico internacional de los procesos de globalización y apertura comercial lo que creó incertidumbre en el movimiento.

En Nicaragua sumado a esta fase de cambios se da una etapa de transición de un gobierno revolucionario a un gobierno que trunco con sus políticas neoliberales las acciones de un movimiento cooperativo agropecuario en boga. Estos cambios acelerados, obligaron al cooperativismo a buscar mecanismos concretos para su sobrevivencia. En esta búsqueda se fundó la federación nacional de cooperativas agropecuarias y agroindustriales y se promulgó la ley 84 de cooperativas agropecuarias y agroindustriales para proteger al movimiento cooperativo agropecuario, que quedó indefenso frente a estas políticas. Bajo este nuevo escenario se organizaron cooperativas conformadas por desmovilizados de la guerra tanto del ejército como de la ex contra y nace aquí un fuerte movimiento ligado al sector del transporte en las ciudades. Estas nuevas formas cooperativas tuvieron una carencia de identidad cooperativa: valores, principios y una falta de desarrollo gerencia (Ruiz, 2010).

6.4.1.6 Año 2000 el cooperativismo de cara al siglo XXI

Si la década de los 90 se caracterizó por cambios rápidos en el entorno que obligó a las cooperativas a modificar notablemente sus estructuras y sus ideas, los años 2000 y el advenimiento del siglo XXI obliga al movimiento cooperativo a hacer de los principios humanistas y valores que lo sustentan poniendo énfasis en el desarrollo empresarial cooperativo con estrategia humanitarias.

El cooperativismo agropecuario que es el sector más representativo de acuerdo al inventario cooperativo de la DIGECOOP 4,124 cooperativas agropecuarias aproximadamente al 2005 ha ido reduciendo el valor de la intermediación en la producción en el procesamiento en la comercialización y exportación de los productos.

Las cooperativas de ahorro y crédito se han fortalecido. Otras formas cooperativas funcionando y en desarrollo son cooperativas de viviendas, transporte, agropecuarias y de otros tipos que están trabajando mejor que nunca en la historia del cooperativismo en nuestro país. Estas siguiendo la filosofía del modelo de cooperativo, trabajando para



reforzar una identidad cooperativa individual y de movimiento con una visión empresarial de desarrollo y sostenibilidad.

En Nicaragua el cooperativismo hoy por hoy lucha por tener empresas cooperativas autogestionarias, autosuficientes y de esta manera contribuir a la transformación social y productiva de Nicaragua a través de la promoción y defensa de valores, derechos, actitudes y conductas que faciliten los procesos de formación de conciencia ciudadana, participación y a la vez aporten a la educación y transferencia de tecnología para los productores del campo nacional ser auto sostenible en beneficio de miles de familias nicaragüense (Ruiz, 2010).

6.5 Generalidades del Cacao

6.5.1 Definición del Cacao

El cacao es un árbol procedente de América que produce un fruto del mismo nombre que se puede utilizar como ingrediente para alimentos entre los que destaca el chocolate, cuyo nombre científico es “Theobroma cacao” que en griego significa “alimento de los dioses”. Su uso se remonta a la época de los mayas, aztecas e incas, y desde entonces se ha usado tanto para fines nutricionales como médicos. (RAE, 2020)

6.5.1.1 Composición

El cacao cuenta con un alto índice de grasas (sobre todo saturadas, y en menor medida, monoinsaturadas y poliinsaturadas), hidratos de carbono y proteínas, pero también contiene magnesio, fósforo, potasio, teobromina, cafeína, antioxidantes y agua, entre otros.

El cacao además destaca por tener un elevado aporte de energía, por lo que suele indicarse para aquellas personas que realicen actividades deportivas o ejercicio físico de manera intensa (cuidateplus, 2020).



6.5.1.2 Árbol del cacao y variedades

El árbol de cacao tiene las siguientes características:

- Tiene una altura de 4 a 8 metros.
- Sus frutos son bayas alargadas, que contienen de 30 a 40 semillas de color marrón-rojizo por fuera, cubiertas de una pulpa blanca dulce y comestible.
- Su hábitat natural son los bosques húmedos tropicales de clima cálido.
- Tarda entre 5/6 años en dar sus primeros frutos, y 6 meses en madurar.

El nivel de producción del cacao depende de las condiciones ambientales de la zona donde se cultiva. Necesita la temperatura y la humedad específicas para poder cultivarse y a menudo requiere de otros árboles frondosos o de "sombra" que lo protejan del sol. Son los llamados árboles "madre de cacao" (observatoriodelcacao, 2020).

6.5.1.3 Generalidades.

El cacao es un árbol de América, que crece en climas cálidos y húmedos con temperaturas óptimas que oscilan entre los 21 y 32° centígrados, este árbol es de tronco liso de cinco a ocho metros de altura, hojas alternas, lustrosas, lisas, duras, flores pequeñas, amarillas y encarnadas, su fruto brota directamente del tronco y ramos principales, contiene de 20 a 40 semillas.

Las flores son polinizadas por unas pequeñas mosquitas. El fruto es una baya denominada maraca o mazorca, que tiene forma de calabacín alargado, se vuelve roja o amarillo purpura y pesa aproximadamente 450 gramos cuando madura y mide de 15 a 30 centímetros de largo por 7 a 12 de ancho. Un árbol comienza a rendir cuando tiene de 4 a 5 años. En un año, cuando madura, puede tener 6,000 flores, pero sólo 20 maracas se cosechan. A pesar de que sus frutos maduran durante todo el año, normalmente se realizan tres cosechas.

El uso más conocido es como el ingrediente principal del chocolate, pero existen productos intermedios como: licor de cacao, manteca de cacao, torta de cacao y cacao



en polvo (Paredes, 1982).

6.5.2 Historia del Cacao

El cacao es una planta originaria de América, que se encontraba de manera natural en los bosques. Los antepasados utilizaban el cacao para preparar bebidas, dulces y principalmente como dinero con el que se podía comprar otros productos; esto hizo que aumentara la necesidad de tener más cacao iniciándose el cultivo del cacao en plantaciones cuidadas por el hombre.

Cuando los españoles llegaron a América y colonizaron varios pueblos indígenas, descubrieron la variedad de uso que le daban al cacao, así como las enormes cualidades de este cultivo. Esto motivo a que lo llevaran a África y lo plantaran en zonas de trópico húmedo que hoy son reconocidas como los mayores productores del mundo.

En Nicaragua el cacao fue cultivado en la zona del pacífico, especialmente en León, Chinandega, Granada, Masaya y Carazo; con las migraciones se empezó a cultivar en la región del trópico húmedo donde las condiciones ambientales favorecían la obtención de un alto rendimiento productivo.

En la medida que el cacao se fue conociendo y transformándose en productos para el consumo humano fue teniendo mayor demanda y mejor precio, convirtiéndose en un cultivo rentable para muchas familias.

El cacao forma parte de la identidad del país, la cultura y la sabiduría que se ha heredado de los antepasados, por lo que cultivarlo une y fortalece el orgullo de tener sangre indígena (Mendoza, 2006).

6.5.2.1 Variedades de cacao

Cacao criollo o dulce:

Es originario de Centroamérica, Colombia y Venezuela, de esta variedad se produce el cacao fino o de mejor calidad. Ha sido domesticado y adaptado a diferentes zonas de poca productividad y susceptible a enfermedades, presenta una almendra de color



blanco, con sabor y aroma a chocolate, superior a cualquier tipo de cacao en el mundo, teniendo gran demanda.

En Nicaragua, la variedad de criollos se encuentra muy dispersa y el INTA trabaja para estudiarlos y realizar cruces, a fin de obtener una variedad de cacao con denominación de origen de cacao criollo de Nicaragua.

Cacao forastero o amargo:

Es originario de América del sur y es el más cultivado en las regiones cacaoteras de África y Brasil, son árboles robustos y grandes, almendras aplanadas y pigmentadas, tolerantes a plagas y se adaptan muy bien a diversos ambientes. El sabor de las almendras es muy ordinario y amargo.

Cacao trinitario:

Es el cacao que más se cultiva en América, se le considera como un híbrido natural proveniente del cruce del cacao criollo y forastero, por esta razón presentan una gran variabilidad y es donde han surgido excelentes genotipos de gran robustecida, resistencias a plagas y mayor rendimiento.

Las mazorcas pueden ser de muchas formas y colores; las semillas son más grandes que las de cacao criollo y forastero, en la actualidad la mayoría de los cacaotales que existen en el mundo son trinitarios. En el mundo se han registrado más de 28,000 variedades de ellos, menos del 10 % son silvestres y la mayoría son mejoradas que se obtuvieron por programas de mejoramiento genético de algunos países (Mendoza, 2006).

6.5.3 Zonas productivas de cacao en Nicaragua

- Las principales zonas donde se produce cacao en Nicaragua son:
- Waslala-RAAN.
- Rancho Grande y Tuma-La Dalia-Matagalpa.
- Triángulo Minero (Siuna, Bonanza y Rosita)-RAAN.
- Matiguás, Muy Muy y Río Blanco-Matagalpa.



- San Carlos, Sábalos y El Castillo-Río San Juan.
- Muelle de los Bueyes y Nueva Guinea-Chontales.
- El Rama y La Cruz de Río Grande-RAAS.
- El Cuá-Jinotega.
- Wiwilí-Nueva Segovia.
- San José de Bocay-Boaco.
- Granada y Rivas.

6.5.3.1 Las principales regiones con áreas aptas para el cultivo de cacao en Nicaragua, son:

La RAAS con (985,981) hectáreas, lo que representa un 36% del total de las áreas, la RAAN con (907,279) hectáreas para un 33%, seguido de la región de Jinotega con (244,831) hectáreas, Río San Juan con (227,001) hectáreas Chontales con (168,899) y Matagalpa con (94,899), Boaco con (84,709), Rivas y Nueva Segovia con (12,940) y (2,572) hectáreas respectivamente, para un total de 2,729,113 hectáreas aptas para el cultivo de cacao.

En estos territorios, básicamente se busca aumentar la producción con fines de exportación, a través del incremento de las áreas cultivadas con cacao, incremento de la producción e incremento de la productividad del rubro cacao, a su vez obteniendo cacao fino, contribuyendo a la generación de empleos de manera sostenible en todos los eslabones de la cadena productiva y de valor del rubro cacao, como método para combatir la pobreza rural.

6.5.4 Circunstancia actual del Cacao en Nicaragua

Los factores básicos para lograr la competitividad del cacao están presentes en Nicaragua, por sus condiciones climáticas, abundantes suelos aptos, ubicación geográfica con cercanías a grandes consumidores y tránsito directo a Europa y EE.



UU; así como por la mano de obra típicamente familiar que reduce los costos de operación (Sevilla, Calderón, & Chévez, 2016).

El mercado para el cacao fino y de aroma, el cual se produce en Nicaragua pero que aún no se logra su reconocimiento, es amplio, mínimamente atendido y dispuesto a pagar sobre precios por cacao de alta calidad.

Las nuevas tecnologías para el desarrollo del cultivo del cacao permiten aumentar la productividad, mejorar el control y manejo de enfermedades, así como, realizar un adecuado proceso post-cosecha (fermentación, secado y bodegaje). La fermentación y secado adecuados implican cambios en las prácticas de manejo post-cosecha, que son inversiones relativamente bajas, pero que a su vez constituyen un desafío en control de la calidad.

Existen, retos para la organización de grupos de productores, recuperación de plantaciones más antiguas, abandonadas o severamente afectadas por enfermedades, así como para reducir el alto costo de las certificaciones de agricultura sostenible y orgánica. La brecha existente entre las posibilidades que ofrece el mercado en el corto, mediano y largo plazo y la producción nacional de cacao en grano actual, puede acortarse atendiendo varios frentes de suma importancia. (Sevilla, Calderón, & Chévez, 2016)

Nicaragua presenta óptimas condiciones para el cultivo de cacao. Esto significa que podría reconvertir áreas deforestadas en plantaciones agroforestales de cacao, donde se da una armonía en la producción de más de un rubro en la misma área con énfasis en cacao (cultivos de corto, mediano y largo plazo) con un impacto directo en la economía de las familias campesinas y en el medio ambiente protegiendo el suelo y las fuentes de agua.

En los últimos 10 años el sector cacaotero ha tenido una tendencia claramente de crecimiento en las estadísticas productivas y de exportación, este crecimiento se da a partir de mediados de los años 2000 con esfuerzos gubernamentales, apoyado por la cooperación internacional, además de que el cacao nicaragüense tiene una demanda especial por la calidad de cacao fino de aroma y sabor. El esfuerzo de los diferentes actores relacionados con el rubro cacao han promovido la articulación público-privada,



en un espacio de concertación que se denomina Mesa Nacional de Cacao que cuenta con representación de productores de los territorios cacaoteros y del sector público vinculado como es el MAGFOR, INTA, MEFCA, MIFIC, donde participan algunas empresas privadas, universidades y organismos de apoyo (MAGFOR, Mejía, & Prado, 2012).

6.5.4.1 Instituciones que apoyan al sector cacaotero

- El Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR). Habilita el bono de producción de cacao, protege y regula el germoplasma, es decir genética de cacao que entra y sale del país, garantiza la sanidad fitosanitarias e inocuidad de los procesos a lo largo de la cadena de producción y facilita el proceso de certificación (MAGFOR, Mejía, & Prado, 2012).
- El Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA). Da asistencia técnica, produce germoplasma que garantiza la calidad de las plántulas, la extensión y transferencia tecnológica en el sector cacao de Nicaragua (MAGFOR, Mejía, & Prado, 2012).
- El Instituto Nacional Forestal (INAFOR). Registra las plantaciones y sistema agroforestal en su componente forestal que sean utilizadas para la sombra y protección de cacao, regula, controla y da asistencia técnica al productor para el buen establecimiento y manejo del componente forestal en los sistemas productivos establecidos o por establecerse (MAGFOR, Mejía, & Prado, 2012).
- El Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo (INFOCOOP). Desarrolla la asistencia técnica y capacitación cooperativa, formula los nuevos proyectos cooperativos, registra y certifica las cooperativas de cacao e interviene en la resolución de conflictos (MAGFOR, Mejía, & Prado, 2012).
- La Cooperativa de Servicios Agroforestales y Comercialización de Cacao, R. L (CACAONICA). Es uno de los gremios beneficiarios de la subvención para fortalecer a gremios y asociaciones empresariales representativas de ramas productivas no agropecuarias para mejorar y descentralizar su oferta de



servicios de desarrollo empresarial, con el proyecto fortalecimiento de las capacidades productivas de acopio, procesamiento, calidad y comercialización en CACAONICA, que contribuirá a que los pequeños productores de Waslala garanticen una mayor oferta de productos exportables y de calidad (MAGFOR, Mejía, & Prado, 2012).

- El Ministerio de Industria y Comercio (MIFIC): Una de las principales metas del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional a través de este Ministerio es contribuir al desarrollo integral de Nicaragua mediante la formulación e implementación de políticas que contribuyan al incremento sostenible de la actividad productiva y empresarial del país y por ende al bienestar de los nicaragüenses. Promover el acceso a mercados externos y una mejor inserción en la economía internacional, a través de la negociación y administración de convenios internacionales, en el ámbito de comercio e inversión (MAGFOR, Mejía, & Prado, 2012).
- El Ministerio de Economía Familiar (MEFCA): Es parte de un nuevo modelo de atención integral al micro y pequeña producción rural y urbana, reconociendo las diferentes capacidades de las familias nicaragüenses y distintas formas de participación en la economía nacional (MAGFOR, Mejía, & Prado, 2012).

6.5.5 Enfermedades que afectan el cultivo de cacao

Estas pueden revestir un carácter de suma gravedad, comprometiendo gran parte o la totalidad de la cosecha o la vida misma de las plantaciones afectadas. Entre las enfermedades más importantes está, la moniliasis, mazorca negra, mal del machete, la antracnosis, las bubas, por la magnitud de pérdidas que causa y el desánimo que infunde en el agricultor, quien, al no poder controlarla, sustituye el cacao por otros cultivos (Hernandez, Julio, 2011).

6.5.5.1 La moniliasis:

La monilia del cacao es una enfermedad causada por el hongo *moniliophthora roreri*, que ataca únicamente los frutos o mazorcas en cualquier edad, causando pudrición de los granos, puede causar la pérdida de toda la producción. A esta enfermedad también



se le conoce como: moniliasis del cacao, pudrición acuosa, mano de piedra, helada, mancha ceniza o enfermedad de Quevedo. La severidad del ataque de la monilia varía según la zona y época del año, de acuerdo con las condiciones del clima. Aparentemente las temperaturas altas son más favorables para la diseminación de la monilia. Las plantaciones de cacao tienen monilia cuando:

- Los frutos tiernos tienen gibas o hinchazón.
- Los frutos se maduran cuando todavía están tiernos.
- La mazorca se siente pesada y sólida.
- El fruto tiene manchas de color café brillante en diferentes partes y son irregulares.
- Las manchas cafés cambian a un color blanco cremoso en pocos días.
- Adentro las semillas están podridas y hay líquido alaste.
- Los frutos se secan y quedan pegados al tallo de la planta.

6.5.5.2 La mazorca negra:

Esta es la enfermedad más importante del cacao en todas las áreas cacaoteras del mundo; causada por hongos del complejo phytophthora responsables de más pérdidas en las cosechas que cualquier otra enfermedad existente en la región. Aunque el hongo puede atacar plántulas y diferentes partes del árbol de cacao, como cojines florales, chupones, brotes, hojas, ramas, tronco y raíces, el principal daño lo sufren las mazorcas. La mazorca negra se encuentra en todos los países que cultivan cacao. Fue reportada por primera vez en el año 1727 en la Isla de Trinidad. Se estima que las pérdidas causadas por este hongo a nivel mundial son del 10 al 20%. Es considerada la enfermedad más importante en un 80% de los países productores de cacao. Las plantaciones de cacao tienen mazorca negra cuando:

- En el fruto aparecen manchas de color café oscuro o chocolate con bordes parejos que se ponen más oscuros y crecen hasta cubrir todo el fruto.
- Los frutos enfermos permanecen colgados en los árboles.



- A diferencia de la monilia, los frutos son suaves, no son pesados y el hongo no se pone blanco cremoso.
- Cuando ataca frutos sazones no daña la semilla.

6.5.5.3 Mal del machete:

Causada por el hongo *ceratocystis fimbriata* destruye árboles enteros. El hongo siempre infecta al cacao por medio de lesiones en los troncos y ramas principales y puede matar a un árbol rápidamente. Esta plaga es fácil identificarla ya que las hojas se ponen amarillas, se secan y quedan pegadas a la planta. Si no se realiza un buen control de los árboles muertos por esta enfermedad, puede causar una pérdida de árboles muertos hasta del 10% a lo largo de varios años, principalmente en plantaciones abandonadas.

6.5.5.4 Antracnosis:

La antracnosis del cacao es causada por el hongo *colletotrichum gloeosporoides*, conocida con el nombre común antracnosis donde se ha distribuido mundialmente. En el cacao el hongo ataca el tallo, hojas, chupones y frutos. El daño a las mazorcas no es económicamente importante, aunque sí lo es, la lesión a los tallos.

6.5.5.5 Las bubas:

Se caracterizan por un abultamiento y crecimiento anormal de los cojines florales. Aunque se han identificado cinco tipos diferentes de bubas, solamente dos son importantes: la buba de puntos verdes, causada por el hongo *calonectria* (*fusarium*) *rigidiuscula*, y la buba floral, cuyo agente causal se desconoce.

6.5.5.6 Escoba de bruja:

Esta enfermedad afecta a las plantas de cacao, especialmente a los brotes vegetativos, cojinetes florales y frutos jóvenes en activo crecimiento. Es conocida con el nombre científico de *crinipellis perniciososa*. La escoba de bruja da origen a brotes mal formados, proliferación en ramas laterales; en los cojinetes florales produce la formación de brotes vegetativos o flores y mazorcas anormales en forma de chirimoyas, zanahorias, ocasionando en frutos jóvenes y adultos manchas necróticas en la corteza y maceración en las almendras (Hernanadez, Julio, 2011).



6.5.6 Cosecha, fermentación, secado y almacenamiento de cacao

Esta etapa comienza con el corte de las mazorcas de cacao. Posteriormente las mazorcas se quiebran para iniciar el proceso de fermentación y secado del grano. El proceso se concluye con la selección y almacenamiento del producto.

6.5.6.1 La cosecha: La maduración de la mazorca se nota con el cambio de color de verde pasa al amarillo, de rojo y otros similares cambian al amarillo, anaranjado fuerte o pálido.

6.5.6.2 Fermentación: Se produce cuando las semillas que se tienen amontonadas en los fermentadores, se enchichan y empiezan a soltar la baba. El tiempo de fermentación dura entre 5 y 6 días. Cuando este proceso se realiza adecuadamente, se obtienen granos o almendras de calidad con color café rojizo que tienen el sabor y el aroma típico del chocolate. Los fermentadores se diferencian por su forma y su tamaño. Normalmente son construidos de madera, porque garantizan un cacao de buena calidad, con buen olor, sabor, color y apariencia. Los fermentados más recomendables son: el cajón sencillo, cajón tipo canoa, cajones en escalera y bandejas; todos ellos con agujeros en el fondo para que salga la baba.

6.5.6.3 Secado: El secado es el proceso donde el grano pierde humedad, para obtener un cacao de buena calidad, es necesario que el secado se realice poco a poco. Por eso, en el primer día se ponen los granos a orear en las horas más frescas para que termine la fermentación.

El secado se continúa por 5 o 6 días más, dependiendo de la cantidad de sol. De esta manera, se garantiza que el grano tenga buena forma, olor y sabor al finalizar el proceso de secado. Existen diferentes formas para secar el cacao entre las más usadas es el secado al sol y en estufas de leña o de carbón. El secado al sol es el más recomendado, para un buen secado, se puede hacer con las bandejas puestas al sol o construir secadores con techos.

6.5.6.4 Almacenamiento del cacao: Después del secado del cacao, es necesario que se almacene y esperar el momento más adecuado para venderlo, sin



embargo, antes de guardarlo se debe escoger o seleccionar los granos para ofrecer un cacao de calidad al comprador.

La calidad es la clasificación que dan los compradores a los granos de cacao. Los aspectos que toman en cuenta para saber si es de calidad son: apariencia, limpieza, humedad y la cantidad de granos dañados o carcomidos por insectos y hongos (Mendoza, 2006).

6.6 Branding

Según Kotler padre del marketing moderno “Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza” (Kotler).

“En la actualidad, el branding no es una actividad o simple ejercicio de la mercadotecnia; es una filosofía que requiere ser integrada en todos los niveles de la actividad empresarial” (Martínez, 2020).

El branding no es solo una importante herramienta en el mundo de las comunicaciones. Es una manifestación fundamental de la condición humana. Tiene que ver con saber quiénes somos, con un sentido de nuestra propia individualidad, y a donde pertenecemos, no importa si se trata de una persona, un país o un producto (Olins, 2014)

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. Es la creación de experiencias para el consumidor llevadas a cabo por una cultura marcaria que pueda ser comprendido y comunicado por cada uno de los embajadores o trabajadores de estas. (López C. , 2020)

6.6.1 Importancia del branding

Para comenzar se presentarán algunas citas de algunos empresarios exitosos:



- “Si te centras en ti mismo no dejas huella. Tu marca tiene sentido si aportas a los demás (Ortega).
- “” La Marca Personal se va a convertir en un elemento de primera necesidad, ahora que ha desaparecido el pleno empleo (Salvador, 2015).
- “La imagen corporativa es nuestra embajadora visual: puede comunicar cosas sobre nosotros cuando no estamos presentes” (Castro, 2015)
- “Un producto puede ser rápidamente anticuado, pero una marca de éxito es atemporal” (King).
- “No hay Marca Personal si no tienes el poder de influir en los demás, de hacer que la gente cambie” (Roca, 2015).

“El Branding es la estrategia y acciones que se llevan a cabo para la creación, desarrollo y construcción de una MARCA y posicionarla en la mente del consumidor” (Carrrión, 2018).

Cuando el marketing se basaba en estudios de comportamiento de compra y pasa a ser un estudio de sentimentalismo, el branding se convierte en la vértebra de todas aquellas estrategias de mercado para alcanzar el éxito de la marca (Hernández, López, & Rivera, 2020).

Así mismo, logra mantener a flote o convertir en gigantes a quienes hacen una buena práctica de este, ejemplos:

- Coca-Cola
- McDonald's
- Burger King
- Nike

Generando un impacto en la mentalidad del consumidor, haciendo llegar de forma clara, constante y coherente la misión, valores o cualquier mensaje que esta quiera comunicar, y que a su vez genere una relación marca-persona, que es de lo que se trata el branding.

Una diferenciación entre marcas de un mismo rubro es clave para su éxito o declive. Como se mencionó, las gigantes del mercado a nivel mundial, cuentan con un concepto



que las distingue de su competencia y lo transmiten mediante sensaciones y emociones que incluso las hace capaces de “adueñarse” de un verbo o un sentimiento; el caso Coca-Cola es conocido a nivel mundial por su capacidad de proponer un producto que acompañe aquellos momentos de alegría y compartir, logrando de esta manera “ser sinónimo” de este sentimiento (Hernández, López, & Rivera, 2020).

La felicidad. Alejandro Razak, en su artículo “¿Qué es y para qué sirve el Branding?” publicado en su página Brandfluence el 18 de diciembre de 2017, nos presenta la importancia de este:

- Potencia y trabaja las diferencias de nuestra marca con la del resto de competidores de nuestro sector favoreciendo la diferenciación.
- Optimiza y mejora procesos que se salen de las líneas de actuación/comportamiento de la marca, aumentando el valor de la compañía.
- Permite posicionar la marca en la dimensión deseada. • Es una inversión a medio/largo plazo. Una marca fuerte aumenta el valor de la compañía para futuros inversores.
- Alinea a todos los departamentos de la empresa bajo una misma plataforma. Trabajando en la coherencia en los procesos internos y externos. Y confianza de cara a terceros.

Permite ser más reconocible por sus consumidores e interesados. • El branding define las líneas comunicacionales de la marca en todos los canales, soportes y plataformas.

Como ejemplo de un buen branding tenemos a Coca-Cola: En “el mundo del diseño”, cuando pensamos en branding la primera marca que nos viene a la cabeza es Coca-Cola (Soriano, 2017).

“Las formas onduladas del envase de Coca Cola se imponen a la vista de un extremo al otro del mundo. Aseguran que la marca de la bebida es la segunda palabra más pronunciada en el mundo después de “Okey” (Vazquez, 2011).

Ninguna empresa ha conseguido estar tan presente en la cabeza de los consumidores como la bebida azucarada de Estados Unidos. Carlos Bravo, en la web “Marketing de



guerrilla, menciona lo siguiente: Coca Cola ha entendido desde sus inicios que el branding es clave para vender más.

Que son las lecciones que podemos aprender sobre branding de esta marca:

- **Buen producto:** Un producto que gusta facilita el branding. Sobre todo, el marketing viral depende mucho de ello. En otro caso la reputación e imagen deseada se convierte rápidamente en la dirección contraria del deseado en el momento que el consumidor prueba por primera vez el producto.
- **Cuenta una historia:** Detrás de la bebida existe una historia sobre su desarrollo en una farmacia como medicamento contra el dolor de cabeza. Es la razón por la que el "prototipo" de la Coca Cola que conocemos hoy incluso contenía hojas de coca. Hace 125 años era un ingrediente que se utilizaba como medicina.
- **Presencia siempre y en todas las partes:** En la isla más pequeña y retirada del mundo no te encontraras con muchas tiendas. Tampoco tendrás una gran variedad de productos, pero puedes estar seguro de localizar una Coca Cola. Seguramente que el único cartel publicitario de la isla contiene un fondo rojo con la famosa letra blanca. Un amigo hizo una expedición en la zona del Himalaya. No había nada, pero a 5.000 metros de altitud todavía podías comprar Coca Cola.
- **Branding sigue siendo publicidad:** Parece que hoy en día las redes sociales remplazan la publicidad tradicional. Coca Cola demuestra que hace más de 100 años branding era hacer publicidad y lo sigue siendo hoy también. Es cierto que tenemos más opciones que nos permiten trabajar con tácticas de marketing de guerrilla. El truco consiste en encontrar la buena mezcla de actividades de marketing online que permiten conseguir el mayor impacto a nivel de branding.
- **Branding de una emoción:** Todo el mundo sabe que Coca Cola es felicidad. El mensaje que nos transmite la marca es: "si quieres ser feliz, bebe una Coca Cola". La empresa nos envía el mensaje publicitario que está relacionado con lo más deseado de la humanidad: la felicidad. Relacionar el mensaje de branding con una emoción hace que, aunque su competencia los supere en sabor, nunca podrá conseguir lo que nos aporta Coca Cola: ser feliz.



- **Estar cerca de la pasión:** Si quieres que te relacionen con la felicidad tienes que estar cerca de las emociones. Coca Cola es una de las marcas que tiene más presencia en eventos deportivos locales, nacionales e internacionales. Compartir los momentos de pasión con tu público objetivo está siendo una herramienta de marketing muy potente desde años para esta empresa.
- **Se constante:** La constancia es un factor clave en el éxito del producto. Tanto a nivel de características como a nivel de marketing y publicidad, la marca ha sido fiel a sus valores. Un intento de modificar el sabor de la Coca Cola fue un fracaso total. "Never change a winning team". En este caso se ha mostrado que es una frase acertada.

El branding no se consigue de hoy a mañana. Es un trabajo que tarda años en aportar los primeros frutos y requiere continuidad para mantener la reputación e imagen deseada. "Branding" hace 20 años era un término completamente desconocido, y hoy se ha convertido en pieza fundamental para la construcción y desarrollo de una marca (Bravo, 2018).

6.6.2 Tipos de Branding

Sabiendo que el branding, en su definición más resumida, es la creación y gestión de una marca, podemos definir diferentes tipos de este, dependiendo los objetivos comunicacionales y mercados de la empresa que quiera poner en práctica esta estrategia. Angie Barajas, en el blog de la agencia mexicana de branding y marketing, Endor, (Sosa, 2020) menciona estos tipos de branding:

- **Branding comercial:** El propósito por excelencia del branding es diferenciar ante la competencia una marca que ofrece el mismo producto o servicio. Este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca. Está ligado con la personalidad y la asociación con algún concepto o idea clara.
- **Branding personal:** La era digital abre paso a que los individuos puedan trabajar su propia marca personal. Uno de los motivos principales para desarrollarla es generar confianza. El director ejecutivo de Amazon, Jeff Bezos,



define el branding personal como “Lo que dicen de ti cuando no estás en la sala”. Esta clasificación existe independientemente si uno quiere o no, ya que es lo que las personas perciben de uno. Es relevante trabajarla, para poder proyectar la imagen que se desea, de manera interna que surge desde quién es alguien, cuál es su comportamiento y cómo se interactúa con los demás; también de manera externa, tomando en cuenta el físico, la manera de vestir y la salud (Sosa, 2020).

- **Branding político:** El mercado electoral no pasa desapercibido. Dentro de los tipos de branding, el político se define como un proceso de construcción de marca asociado a candidatos o gobierno, en el que la gestión de activos y recursos son adecuados para que el candidato (o “producto”) sea percibido de manera positiva y tenga un valor agregado.
- **Branding social:** El branding social, también conocido como el “Activismo la marca”, es una herramienta útil para aportar valor a una marca. Consta de acciones como el apoyo de una causa, en la que las marcas proyectan su responsabilidad social a través de las campañas.
- **Country branding:** La marca de los países o ciudades también deben desarrollar branding. No se les da tanta relevancia como las empresas que ofrecen productos, pero este término hace referencia a la marca de un lugar o territorio. Básicamente es el proceso de creación de interés y destaque de los lugares del país para atraer empresas e inversiones y facilitar las exportaciones industriales.

De igual manera ayuda a la diplomacia pública y provee a los ciudadanos de identidad y autoestima de los habitantes del país. Para finalizar, sirve a propósitos turísticos (Sosa, 2020).

6.6.3 Proceso de Branding

La construcción de una marca no puede ser tomada con el contexto de simplemente realizar una imagen bonita, sino como un proceso de reconocimiento y comunicación de valores, atributos y mensajes de la empresa. No existe un proceso exacto, ya que



cada profesional puede tener sus propias metodologías e ideas para el resultado óptimo en la construcción de la marca. Uno de los procesos más usados es el siguiente:

- **Brief:** Un brief es el punto de partida de un proyecto; un documento informativo que contiene la información más relevante e importante de un proyecto y que sirve como punto de partida para establecer una comunicación efectiva entre el cliente y el profesional (Lonso, 2020).
- **Investigación del proyecto:** “Conjunto de actividades humanas destinadas a la obtención de nuevos saberes y conocimientos, y/o su aplicación a la resolución de problemas concretos o interrogantes existenciales” (Etecé).
- **Visión (ruta de viaje):** La Visión es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado por la empresa, un sueño que representa su máxima aspiración. Proporciona la motivación y el entusiasmo para mirar hacia el futuro de forma positiva y caminar en esa dirección (Torán, 2012). La ruta de viaje se crea inicialmente realizando una línea dividida entre “Hoy” a 10 o 15 años, esto permitirá observar cuales son las tareas y donde se ve la empresa en ese lapso.
- **Círculo dorado:** El Círculo de Oro es una metodología que sirve para inspirar y llevar un mensaje a los demás, se trate de colaboradores, clientes o inversionistas. Con este mecanismo se busca transmitir ideas y creencias para llamar la atención de aquellos que comparten una forma de pensar similar mediante una plena identificación del por qué se trata de un círculo formado a su vez por tres círculos internos que van desde fuera hacia dentro, donde en el centro se encuentra el propósito (Morales, 2018).
- Simon Sinek, autor del libro “Empieza con el por qué” y creador de esta metodología, menciona que “las personas no compran lo que haces sino el por qué lo haces”. Continúa explicando la importancia de entender la razón por la cual existe una empresa “sin pensar en la generación de dinero, eso siempre es un resultado”. El círculo dorado se ha convertido en el pilar más fuerte para la construcción de una marca, ya que en la práctica es el mensaje y el pilar más fuerte para un fuerte impacto en el mercado y la vida de las personas (Sinek).



- **Valores y atributos:** Se puede decir que los valores son la esencia que nos hace ser quiénes somos. Son principios y creencias, sentimientos, convicciones y actitudes que nos permiten orientar nuestro comportamiento para realizarnos como personas y que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras o un comportamiento en lugar de otro. Por otra parte, los atributos son las características funcionales que describen los aspectos tangibles y medibles por el que nuestro negocio se diferencia (prestaciones, características del producto o servicio, materiales, etc.). Es decir, son las características intrínsecas de una marca que resultan fácilmente comprobables y de las que el consumidor puede obtener un beneficio (Carracedo, 2020).
- **Mapa de competencia:** El mapa de competidores es una técnica muy sencilla con la que puedes localizar a tus principales competidores de tu zona de influencia. Además, te permite captar información de forma estructurada para que conozcas el posicionamiento de cada uno de ellos. Puedes incluir información relacionada con los productos ofrecidos, niveles de precios, imagen proyectada, tamaño y horarios. Los puntos más relevantes para un mapeo de competencia son: Logotipo, Colores, Tipografía, Personalidad de marca, Tono de voz (Martin, 2016).
- **Público objetivo:** Según Diego Martín, en su página web "Estrategia práctica" en 2016, menciona que el público objetivo o "target" es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige futuros clientes de tu producto o servicio. Es para ellos que las acciones de marketing se centrarán. Para crear tu público dentro de una pieza demográfica, mira los siguientes datos: o Edad o Sexo o Ubicación o Formación educativa o Poder Adquisitivo o Clase Social o Hábitos de consumo Por otra parte, los datos psicográficos irán dirigidos sobre la línea del negocio para personalizar las preguntas que podrían realizarse. • Propuesta de valor: La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al consumidor en distintos puntos de contacto y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia.



Representa la promesa que realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio (Martin, 2016).

6.7 Rebranding

Dentro de la calificación de tipos de branding hay un aspecto a tomar en cuenta para la supervivencia de las marcas que puede llegar a tocar puntos sumamente específicos.

Un rebranding es un proceso a través del cual cambias la orientación de tu marca. Este cambio puede ser simplemente estético (restyling) o bien puede ser un cambio mucho más profundo que afecta al posicionamiento estratégico o al posicionamiento de la marca (Parra, 2018).

La gran mayoría de las marcas van actualizando su imagen poco a poco a lo largo de su vida para acoplarse a las tendencias del mercado, algunas más exageradas que otras. El objetivo siempre es resaltar frente a la competencia adaptarse y cambiar la percepción del público para ser más relevantes.

6.7.1 ¿Cuándo y por qué se realiza un proceso de rebranding?

El rebranding es pura estrategia de branding, cuando se modifica una marca el objetivo que se persigue es cambiar su posicionamiento o bien porque la marca ha cambiado o bien porque el posicionamiento que perseguían no se ha conseguido (Iglesias).

Se trata de hacer los cambios necesarios para llegar a cumplir un nuevo objetivo de posicionamiento y comunicar de mejor manera el mensaje de la marca. Según Ana Isabel (Sordo, 2020) en el blog de Hubspot menciona que una marca debería hacer un rebranding cuando:

- **La empresa está en una etapa de declive:** Al definir el rebranding te mencionamos que se trata de un proceso de cambio, por lo cual es importante conocer cuándo debe aplicarse.
- La primera etapa en la vida de una empresa comienza en su nacimiento (o introducción), una segunda etapa comprende su camino de crecimiento, la tercera es la parte más alta de la curva que representa su madurez, y cuando la



línea comienza el declive indica un período en el que la empresa podría atravesar por dificultades. Las estrategias de rebranding entran en acción para evitar el descenso hacia el llamado «Valle de la muerte», que todos temen.

- Una empresa madura que comienza a observar su declive tiene la oportunidad de revivir con un rebranding.
- **Cuando el objetivo central del negocio ha sido modificado:** Tal vez tu marca ya logró posicionarse de cierta forma, pero quieres renovarla conforme a las tendencias o proyecciones de tu sector. En ese caso, deberás hacer los estudios pertinentes en cuanto al reposicionamiento de tu negocio, respecto de tu público objetivo, tus productos y precios, además de los medios de promoción, por ejemplo.
- **Si los usuarios o consumidores ya no se sienten identificados con la marca:** Los tiempos cambian y las tendencias también, así que, si has notado que tus consumidores ya no tienen la misma respuesta que antes, evalúa si un rebranding es lo más adecuado. Eso sí: evita caer en una competencia por la notoriedad, ya que eso podría convertirse en un error. La popularidad es importante, pero lo es más el hecho de ser relevante para tu público objetivo.
- **Cuando la empresa busca superar las fronteras geográficas del mercado:** ¿Tu marca se expandirá? Seguramente hay algunos aspectos que deberás modificar para llegar a tu público, lo cual implicará una adaptación parcial, ya sea de tu imagen o de tus productos. Aunque, en algunos casos, puede ser viable la opción de modificar la marca de una manera más radical.
- **Si la imagen de marca se asemeja a otra:** Si surge algún impedimento legal para continuar con una marca específica, ya sea en su identidad corporativa o en algún aspecto central, el rebranding es una opción totalmente necesaria para seguir.

6.7.2 Métodos a la hora de afrontar un rebranding

Algunos métodos que plantea el informe “Rebranding, por qué, cuándo, cómo (y por qué no) a continuación son de importante aporte (Llorente & Cuenca, 2019).



6.7.2.1 Planificar:

Un cambio a medias o mal evaluado puede no aprovechar todo el impacto de un rebranding por lo que entenderemos el alcance del mismo a través de trazar un plan que nos permita medir el desarrollo e impacto del cambio antes, durante y después del lanzamiento.

6.7.2.2 Diagnóstico:

Como hacen los sistemas operativos o las redes sociales que consumimos, debemos realizar pequeños ajustes y/o actualizaciones constantes, pero en ocasiones no basta con pequeños gestos, sino que el mercado o el consumidor demanda una evolución mayor. Pero ¿cómo identificar el desfase? ¿Por qué estás cambiando de marca? ¿En qué escala de intensidad deberías realizar el rebranding? ¿Una actualización ligera, o una revisión completa? ¿cuándo saber que estás rozando la línea que te separa de la indiferencia de tus grupos de interés porque ya no eres relevante? Analizar la salud de tu marca de forma regular te permite encontrar la coincidencia entre lo que dices que eres y cómo te perciben. Solo entonces hallarás la “verdad de la marca” sobre la que articularás las oportunidades de un rebranding en su justa medida. Un estudio de salud de marca te aportará, además, hallazgos y métricas manejables que te permitan conectar la marca al desempeño del negocio y conciliar nociones históricamente separadas: marca y operaciones, el corto y el largo plazo, las inversiones y su retorno.

Algunos consejos a la hora de planificar y diagnosticar un rebranding:

- Ten siempre presente el modelo de negocio y la estrategia comercial en la evolución.
- Habla con clientes actuales y potenciales sobre cómo ven de relevante tu marca respecto al mercado.
- Realiza entrevistas con todas las áreas de la compañía.
- Realiza una auditoría visual y verbal online y offline.
- Haz un inventario exhaustivo de los puntos de contacto de tu marca.
- Evalúa tu Customer Journey desde la perspectiva de la comunicación.
- Realiza un mapa competitivo con los cambios en tu entorno.



- Analiza las tendencias de tu industria y fuera de ella para saber hacia dónde deberías llevar el cambio.
- Utiliza técnicas de Design Thinking para destilar y mejorar la comprensión de las audiencias y los desafíos de la marca, así como para aumentar la participación de la audiencia interna a lo largo del proyecto, ayudando a aumentar la eficiencia.

6.7.2.3 Redefinición estratégica:

Con toda la información encima de la mesa podrás establecer el plan de acción. Por ejemplo, ¿vas a competir en un nuevo escenario? ¿Vas a intentar asociarte con alguna marca? ¿O vas a pivotar y cambiar tu oferta? La redefinición de tu Brand Matrix® en este punto es fundamental para articular el cambio de forma efectiva y a largo plazo.

6.7.2.4 Redefinición visual y verbal:

Muchas evoluciones estratégicas desaprovechan el impacto al mercado al no cambiar su expresión visual. Es una ocasión de oro para hacer tangible el cambio.

6.7.2.5 Implementar:

Desarrollamos aquí las actividades necesarias previas al lanzamiento además de la presentación y lanzamiento de la nueva marca y la migración de los puntos de contacto a la nueva marca según el plan ya definido.

La transición en un cambio de marca no es una tarea fácil. Supone un importante consumo de tiempo y de recursos. Sin embargo, cuando se planifica, gestiona y ejecuta con precisión, puede generar mucho impacto, construir equity de marca y controlar la inversión para minimizar los costes. La transición debe contener un plan de acción integral por lo que debemos anticiparnos a todas las posibles interacciones que el cliente pueda tener con nuestra marca. Es preciso crear un compromiso interno, establecer un reparto de responsabilidades entre los diferentes equipos y priorizar los puntos de contacto.

Algunos de los puntos clave del plan de implementación serán:



- Plan de implantación: inventariar todos los puntos de contacto, presupuestar el cambio de éstos (comprobar el coste Vs impacto) y asignar los responsables y el procedimiento para su sustitución.
- Plan de formación a los formadores y creación de embajadores de marca por áreas para declinen el conocimiento a toda la compañía.
- Protección de la marca legal en términos de patentes y propiedad intelectual.
- Creación de un modelo de guardián de la marca entendido como un soporte inspirador para empleados y proveedores de la compañía donde dar respuesta a todas las inquietudes y dudas (especialmente en los primeros meses de la implementación).
- Diseño de las directrices de marca (guidelines). Idealmente alojados en un site interno a modo de Brand Center donde los profesionales encuentren siempre inspiración, mejores prácticas y todos los materiales de la marca actualizados.
- Plan de comunicación interno y externo a todas las partes interesadas relevantes; clientes, medios y accionistas. Haga coincidir el lanzamiento del rebranding de su marca con un hito estratégico como un cambio en la oferta, un aniversario de su compañía, una salida a bolsa, un acuerdo comercial de gran relevancia, etc.
- Lanzamiento de marca interno y externo.
- Es recomendable crear un evento donde invitar a los principales grupos de interés para contar todo lo que hay detrás del rebranding y poder crear un momento emocional con empleados, clientes y medios.
- Realizar un teaser antes del lanzamiento a través de tus canales sociales.
- Escribir publicaciones en el blog o sitio web sobre el cambio de marca.
- Invertir en PR o intentar generar suficiente interés como para tener cobertura de prensa.
- Enviar correos electrónicos a tus clientes existentes para explicarles el cambio.



- Guía de marca. En caso de una redefinición de los activos visuales y verbales es importante crear desde el principio una normativa precisa, profunda y declinable para que todos los profesionales implicados sepan cómo aplicarla (Llorente & Cuenca, 2019).

6.7.3 Consejos a la hora de abordar un Rebranding

6.7.3.1 Trabajar desde adentro hacia afuera (todo por los empleados):

Todos somos reacios al cambio y uno de los principales focos de conflicto interno que puedes encontrarte es el freno que tenemos los seres humanos a cambiar de hábitos por lo que es crítico tener en cuenta que el cambio de marca no debe estar solo orientado hacia el exterior: el núcleo de la empresa debe sentir también (y responder positivamente) los cambios de la estrategia (Llorente & Cuenca, 2019).

6.7.3.2 Todos somos reacios al cambio, es el freno que tenemos los seres humanos a cambiar de hábito:

Suele ser el departamento de marca y marketing y los principales ejecutivos los que trabajan en el rebranding de una compañía o están involucrados en el proceso de cambio de marca, pero es importante atraer otras voces dentro de la compañía. Áreas como la de recursos humanos, ventas o contabilidad tendrán una visión completamente diferente de la marca que aportará frescura a la visión interna. Incluso es recomendable tener una pequeña sesión con los 5 o 10 mejores clientes de la compañía para charlar sobre el cambio. Al crear un círculo de retroalimentación confiable de personas dentro de la compañía combinadas con tus mejores clientes o clientes deseados, realmente puedes dirigir el cambio de marca en la dirección correcta. También es importante comunicarlo honestamente dentro de la empresa transfiriendo los esfuerzos hacia los empleados antes de que se lance públicamente, asegurándote de que todos estén capacitados para hablar sobre la nueva estrategia de la empresa de manera informada y segura (Llorente & Cuenca, 2019).



6.7.3.3 No tengas prisa:

Un rebranding no es un remedio milagroso para reconducir las ventas, evitar la fuga de empleados o para pasar de una imagen denostada a liderar rankings de notoriedad, pero desde luego, si tu marca no está actualizada, olvídate de que todo lo anterior funcione. ¿Debo hacer un giro completo o solo virar el rumbo de mi marca? Los estudios de salud de marca citados previamente junto con el diagnóstico son fundamentales para saber si debo afrontar un cambio más severo o un ligero restyling. Y esto lleva su tiempo. Pese a todo esfuerzo de planificación, durante el proceso de transformación encontraremos innumerables tareas que no habíamos previsto que demorarán el tiempo inicial de salida por lo que ser cauto con la fecha de lanzamiento es lo más prudente (Llorente & Cuenca, 2019).

6.7.3.4 Haz una inversión inteligente:

Un rebranding es un proyecto costoso, pero no solo en dinero, requiere mucho tiempo y esfuerzo de muchos profesionales y departamentos de la empresa. Hay numerosas opciones a la hora de afrontar el coste de un rebranding. Haz tus números, pero no subestimes el coste de restablecer todos los puntos de contacto. Pero no te preocupes, existen alternativas al cambio completo de la noche a la mañana, lo importante es analizar los puntos de contacto más importantes para tu marca y hacer un plan progresivo donde la estrategia de implementación en el tiempo sea tan importante como la de los recursos económicos. Un buen plan de migración por puntos de contacto es fundamental para analizar dos variables fundamentales; coste (facilidad de implementación) e impacto (notoriedad de marca). Así podremos asignar prioridades.

Habitualmente se planifican planes de transición guiados por el criterio de la austeridad; proponiéndose que en aquellas experiencias en las que exista stock de materiales, esperar al reemplazo para sustituirlo. No obstante, todo material debe tener pautado su cambio en el tiempo. De la misma forma que es importante establecer las sinergias desde el principio con el objetivo de facilitar el cambio, y probablemente ahorrar recursos y tiempo, aunando aquellas experiencias y/o actividades que puedan tener un comportamiento sinérgico, que puedan ser compartidos por departamentos, así como procedimientos, etc. La convivencia entre marca nueva y antigua no es dramática si se



comunica bien y no se permite en los puntos de contacto principales. El mercado lo entenderá (Llorente & Cuenca, 2019).

6.7.3.5 Permanece fiel a tu pasado:

La autenticidad es uno de los pilares de una marca. Los consumidores somos como perros rastreadores, podemos oler la farsa a km de distancia. Esto es, seamos fieles a la marca en su pasado. Se coherente para anclar los cambios a

los activos más valiosos construidos en el tiempo, de esta forma crearemos un futuro más fuerte.

Las primeras compañías del mundo en capitalización bursátil no descansarán día y noche en mostrar una constante adaptación y anticipación. Y sean cuales sean sus estrategias de crecimiento, diversificación, desinversión, innovación o especialización, las marcas deberán acompañarlos en el cambio como faros en la niebla, como el vínculo perfecto entre sus modelos de negocio y sus consumidores, creadas con el fin de inspirarles y guiarles hacia un futuro mejor. ¿Ajuste o cambio? Esta es la cuestión, pero no ninguna de ellas (Llorente & Cuenca, 2019).

6.8 El Diseño gráfico y la comunicación

El diseño gráfico es un modo de comunicación en sí mismo y no debemos olvidar que la comunicación visual tiene siglos de historia (ahí están las pinturas rupestres). El diseño gráfico, como actividad, se consolida a partir de la demanda comercial que nace con la Revolución Industrial. La influencia del diseño gráfico se remonta, por tanto, mucho tiempo atrás, como se muestra a continuación (Arteneo, 2015).

6.8.1 Edad Antigua:

El diseño gráfico asienta sus bases sobre los dominios de la historia del arte y de la escritura. En esta era, la escritura alcanza niveles extraordinarios de calidad formal: tipo, proporción, alineación, espaciado, composición y las relaciones comerciales entre civilizaciones, introdujeron sellos, timbres, marcas, etc. (Arteneo, 2015).



6.8.1.1 Edad Media y diseño religioso:

La Edad Media fue un tiempo oscuro y tenebroso. Durante diez siglos el avance en muchos campos fue nulo o incluso regresivo. Para el diseño gráfico fue una época con claroscuros. Por una parte, la población no tenía modo alguno de comprender la comunicación escrita, por lo que los textos iban acompañados de ilustraciones. Los manuscritos monacales se iluminaban con las letras capitulares ornamentadas. Los estilos, sin embargo, estaban supeditados a las normas que dictaban los responsables eclesiásticos, tanto en occidente como en el mundo musulmán (Arteneo, 2015).

6.8.1.2 Renacimiento:

Durante el siglo XV, el pensamiento se concentró en el libro y la tipografía fue la protagonista, así los maestros calígrafos serían determinantes durante estos años. Por otra parte, la relevancia de las imágenes fue muy superior a las de épocas anteriores y por primera vez los autores de grandes imágenes comenzaron a ser reconocidos. Técnicas pictóricas como la perspectiva y el sfumato permitieron realizar obras icónicas que atraviesan siglos y culturas (Arteneo, 2015).

6.8.1.3 Revoluciones Industriales:

Los siglos XVIII y XIX vieron el verdadero desarrollo del diseño gráfico. Aparece el primer diario con un enfoque informativo y comercial europeo, The Times, que incluía una hoja de publicidad diaria. Los productos creados en nuevas fábricas especializadas necesitaban darse a conocer y resultar atractivos, el diseño gráfico era la principal herramienta publicitaria. Estilos como el modernismo se asentaron y hoy en día son vanguardias históricas a las que el diseño gráfico regresa una y otra vez (Arteneo, 2015).

6.8.1.4 Actualidad:

El diseño gráfico está presente en todos los aspectos de la vida diaria, lo podemos apreciar en las calles en anuncios, volantes, afiches y rotulaciones, como también en nuestro hogar con la televisión en comerciales, anuncios publicitarios y sobre todo en las redes sociales que hoy en día son un puente fundamental para la comercialización y los medios visuales. Las artes visuales dan forma a mensajes nuevos, favorecidos



por las redes de comunicación social, que utilizan técnicas hasta hace poco impensables. En el siglo XX, corrientes como el Pop Art supusieron un punto y aparte en el diseño. Hoy en día, encontramos frecuentemente el placer visual que subyace en el Diseño Gráfico. Es el arte por el arte, es decir, diseños exclusivamente realizados para ser observados y valorados. El arte al servicio de la sociedad ha supuesto la influencia del diseño gráfico en todos los aspectos de nuestra vida (Arteneo, 2015).

6.9 Minimalismo en el Diseño Gráfico

En el Diseño gráfico existen diferentes tendencias las cuáles en la actualidad han tomado auge en el 2021, una de ellas es el “Minimalismo”.

6.9.1 Definición de Minimalismo:

El minimalismo es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

Por ejemplo: “Me gustaría implantar el minimalismo en la decoración de mi hogar”, “El artista sueco es uno de los máximos referentes del minimalismo en la pintura contemporánea”, “No me gusta el minimalismo, prefiero las ornamentaciones barrocas y plagadas de detalles”.

La intención del minimalismo, por lo tanto, es generar sentido a partir de lo mínimo. Esto requiere simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples.

El filósofo inglés Richard Wollheim (1923–2003) es señalado como el responsable de acuñar el concepto de minimalismo, en referencia a las obras del norteamericano Ad Reinhardt y el francés Marcel Duchamp.

Los expertos sostienen que, como tendencia artística, el minimalismo surgió en la década de 1960 a partir de una economía de medios, el uso de la abstracción, el purismo funcional y estructural, la austeridad y la síntesis.



Pintores y escultores fueron los primeros en volcarse al minimalismo, como Reinhardt, Donald Judd, Dan Flavin y Robert Mangold. Más adelante el minimalismo se extendió a la arquitectura (el movimiento De Stijl) y la música, entre otros ámbitos.

El minimalismo también tiene su reflejo en una filosofía o forma de vida que propone dedicarse a lo importante y descartar todo lo innecesario como camino para alcanzar la realización personal (Porto & Gardey, 2011).

6.9.1.1 Raíces históricas del minimalismo en el arte y el diseño gráfico: la Bauhaus

Se indagó acerca de la historia del minimalismo, donde se encontró la fuente “Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales” (Carballo & Sanromán, 2019) el cual dice:

(Meyer, 2011) Sitúa los orígenes del término «minimalismo» en el escenario artístico de Nueva York y Los Ángeles de finales de los sesenta, «impulsado por la insatisfacción con la subjetividad desordenada y espontánea del Expresionismo Abstracto» (Gil, 2018). Para Lucie-Smith, sin embargo, «el arte minimalista se puede rastrear hasta los experimentos realizados por los artistas rusos de comienzos del período revolucionario: a la obra de los constructivistas, e incluso más precisamente al suprematismo de Malevich» (1998: 170-171) (Carballo & Sanromán, 2019).

En sus comienzos, el término –atribuido al filósofo y crítico Richard Wollheim en 1965, aunque existen ciertas dudas sobre esta asignación (Obendorf, 2009)– permitía abarcar varios estilos y prácticas artísticas entonces novedosas (como el Neo-Dada, el Assemblage o arte el conceptual); sin embargo, progresivamente empieza a vincularse a aquellas tendencias que persiguen la simplicidad extrema de la forma y los recursos, el aspecto frío e industrial y un enfoque muy literal, objetivo y asemántico (Díaz Soto, 2008; Gil, 2018; Nealen, Saltsman y Boxerman, 2011).

Como observa Gompertz (2013), los artistas minimalistas intentan emancipar su obra de cualquier expresión personal, una afirmación que subraya Díaz Soto: «las propuestas minimalistas compartirían una tendencia a reducir aspectos expresivos de la subjetividad, limitando en caso oportuno la intervención del autor sobre el material»



(2008: 114). Accetta y Mocarzel (2015) insisten en la mínima expresión visual de la obra, la desaparición del contenido representativo y en la ausencia de la huella del autor.

Pese a las raíces artísticas del término, en el ámbito del diseño gráfico existe un cierto consenso en atribuir el origen de este paradigma de síntesis visual al modernismo europeo (Imhoff, 2017) y, en concreto, a la Bauhaus alemana de los años veinte, cuya filosofía (prescindir del material superfluo para facilitar la atención del lector en el mensaje) surge como reacción al «exceso ornamento estilizado» del Art Nouveau (Heller y Anderson. 2016: 98). Fue en esa época cuando se populariza la expresión *Less is more*, pronunciada por el arquitecto Mies Van der Rohe –que, a su vez, recogió de un poema de Robert Browning– y convertida, desde entonces, en el eslogan por excelencia del diseño minimalista; como señala Aureli, la máxima «celebra el valor ético y estético que entraña una economía de medios autoimpuesta y llevaba implícita la idea de que la belleza únicamente puede surgir del rechazo de todo aquello que no sea estrictamente necesario» (2016: 7).

La escuela –uno de los más firmes pilares del movimiento modernista, probablemente el más conocido (Davis, 2012) aunque no necesariamente su origen (Sudjic, 2014)– constituye un momento clave en la reivindicación del diseño como disciplina diferenciada, con una filosofía dictada por la comunicación clara y eficaz, la transparencia, la sistematización mediante normas claramente definidas, la economía de recursos y, en definitiva, una decidida racionalidad (Imhoff, 2017). Según Joan Perucho, la herencia de la Bauhaus se plasma en la posterior definición de lo gráfico como «el sistema de formas que garantiza la comunicación rápida, directa y eficaz que caracteriza la civilización de la imagen» (en Calvera, 2012).

Beneficiados por la proximidad de estilos como de *Stijl* o el ya citado constructivismo ruso (Davis, 2012), y especialmente tras la irrupción de Moholy Nagy (Gerber, 2002), los diseñadores se inclinan por la funcionalidad como máxima fundamental frente a la ornamentación.

Como sostiene Beltrán (1997), la Bauhaus está más relacionada con la funcionalidad (en términos de respuesta a un propósito o una necesidad) y el impulso del diseño



como disciplina diferenciada que, con unas preferencias estilísticas marcadas, y se erige como «la primera escuela que consideró al diseño como parte vital del proceso de producción y no solo como un «arte aplicada» o como «artes industriales» (Papanek, 2004: 48).

6.9.1.2 Las nuevas claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo.

Más allá de las discrepancias terminológicas que derivan de la literatura citada en el anterior punto (especialmente en relación con la interpretación del concepto minimalista), el análisis exploratorio de este estudio decide apoyarse en la premisa que rige el mencionado artículo de Pérez Rufí (2010) sobre las tendencias en el diseño del cartel cinematográfico. Su postura, se entiende, esquiva la incertidumbre semántica: permite identificar el significado de ambas expresiones y proporciona una descripción exhaustiva en relación con los rasgos visuales que se quiere evaluar. Siguiendo este planteamiento, por tanto, el presente capítulo se centra en la búsqueda de soluciones gráficas que coinciden con las claves que este autor identifica con los argumentos principales del minimalismo en el diseño gráfico: sobriedad, abstracción, concisión, austeridad y, en definitiva, máxima simplicidad.

En el contexto del diseño gráfico contemporáneo, específicamente, Schonlau observa una cierta rebeldía en los diseñadores que abogan por los planteamientos gráficos basados en la síntesis frente al exceso reinante; en sus palabras, «con un panorama visual actual atestado de anuncios que van de displays retroiluminados a estrategias de marketing de guerrilla, el diseño minimalista puede resultar casi reaccionario» (2014: 9). En contraste con esta postura, otros autores subrayan el protagonismo de la tendencia minimalista en el contexto del diseño gráfico contemporáneo, una omnipresencia que, por abusiva, se llega incluso a menospreciar: por ejemplo, en el ámbito de la identidad visual (como muestra la Fig. 1), se asiste a un interesante fenómeno de homogeneización tipográfica –o polinización, según Bartomeu (2016)– basado en la simplificación mediante la apuesta por fríos y neutrales tipos de palo seco (Gómez Urzaiz, 2019), uniformidad que ha provocado reacciones adversas en el público y la comunidad del diseño gráfico (Stinson, 2018).



Pelta se pregunta sobre el verdadero sentido de algunas de estas prácticas –que, en todo caso, no son exclusivas del diseño gráfico actual– y el peligro de dotar a las obras de un barniz meramente superficial, basado en un estilo propio y sin tener en cuenta el contenido o las necesidades del producto; en su opinión, el riesgo de estos diseñadores «está en que dependen tanto de la moda que la vida de su trabajo es breve»

(2004: 171). Frascara, en la misma línea, advierte del serio problema que resulta de minusvalorar la capacidad comunicativa del diseño gráfico, que, «como una forma de arte, (...) es visto únicamente desde una perspectiva estética, sin una consideración hacia la comunicación o el significado social. Seguro que la estética es importante, pero eso no significa que sea la única medida de calidad» (2006: 28). Como concluye Bil'ak al respecto, «el diseño no es decorar, ilustrar o embellecer ciertas cosas: el diseño es mejorar esas cosas y crear nuevos valores» (2005, párr. 20).

En cualquier caso, las actitudes mencionadas evidencian la amplia presencia en el escenario actual del diseño gráfico de un minimalismo más clásico como el descrito por Stinson (2018), Pelta (2004) o Dopico Castro (2010), descendiente directo de la doctrina de la Bauhaus o de los manifiestos de la escuela suiza. Aunque los ejemplos son innumerables, la Fig. 2 muestra algunos ejemplos de esta vertiente con tres trabajos concretos: la identidad visual de Comisión Studio para la marca de maletas.

6.9.2 Función de la Marca

Identificación del producto, diferenciación del producto respecto a otros similares, protección de los mercados de la empresa, facilitación de los controles sobre los canales de distribución, utilización como elemento promocional, identificación del cliente con la marca. (Guillén, 2007)

Una de las funciones principales es tener claro el producto y distinguir de marcas parecidas, cuidar mi segmento de mercado de manera que no perjudica mis ventas por el ingreso de competidores, ubicarlos de manera estratégica que el consumidor se sienta seguro de elección para su consumo. (Guillén, 2007)



6.9.2.1 Características de la Marca

Su fácil pronunciación, que se recuerde con facilidad, su brevedad, su protección legal, no tener un nombre genérico, llamar la atención de los clientes reales y potenciales.

“Las características de la marca se deben al gran valor que tiene la imagen de la empresa en estos tiempos de manera que la hagan atractiva, informativa y fácil de recordarla para lograr diferenciarnos de la competencia” (Guillén, 2007).

6.9.2.2 La Imagen de Marca

La imagen de una marca es algo así como su personalidad o el significado a través del cual los consumidores la describen, recuerdan y relacionan (Guillén, 2007).

La imagen de la marca es la primera impresión que se lleva la persona. La marca tiene relación a los atributos y características que se le proporcionan a un producto o servicio conjuntamente con la publicidad que será el respaldo de la marca determinando el grado de penetración aceptación en el mercado.

Según Carmen Martínez Guillén es la personalidad propia que la diferenciar de las demás empresas, brindándole la facilidad al momento de recordarla, relacionarla y describirla.

6.9.3 Elementos Gráficos

Los elementos gráficos incluyen toda la presentación gráfica de la organización. El sistema gráfico debe decidir el estilo del diseño de los textos de sus rótulos, del papel de cartas, tipo de letra gama de colores para la empresa (Ind, 1992).

En libro de La Imagen Corporativa, los elementos gráficos son las imágenes que componen una marca como el logotipo, isotipo, slogan, publicidades y línea gráfica, es aquella que nos identifica y diferencia de nuestra competencia otorgándole así un status de credibilidad ante los espectadores, estos diseños y colores empleados en estas estrategias deben crear un impacto y fácil reconocimiento en la mente del consumidor de su competencia. Otorgándole un grado de posicionamiento y un incremento en su volumen de ventas (Ind, 1992).



6.9.4 Papel del Diseño

El papel fundamental del diseño en un programa de identidad consiste en comunicar la identidad de la empresa, se trata del diseño como herramienta de comercialización.

Un sistema de diseño puede: Definir el tipo de compañía de que se trata y qué, es lo que hace. Transmitir la lógica de la estructura corporativa al destacar un elemento a costa de otro (Ind, 1992).

Mediante la creación de papel de diseño conseguiremos describir exactamente qué servicios o productos brinda, cuáles serían sus posibles beneficios y qué tipo de empresa es, para diferenciarse de los competidores.

El uso de papel de diseño nos permite guiar ¿Cómo?, ¿Cuándo? Y ¿Por qué? Utilizar la imagen y bajo qué normas poder mostrar la imagen de la empresa, como colores, medidas, tipografías, etc. Con el fin de presentar de la mejor manera posible lo que la empresa significa al consumidor (Ind, 1992).

6.9.4.1 Los Logotipos

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica (Chaves, 2020).

Es la representación gráfica mediante símbolos o letras de nuestra empresa y es la forma de interpretación visual de los clientes hacia nosotros

6.9.4.2 Tipografía

Esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiadados o caracterizados (Chaves, 2020).

Es la fuente o tipo de letra, es decir el estilo grafico en que estarán escritas las palabras para que el nombre de la empresa logre ser más específico.

6.9.4.3 Desarrollo de producto

El desarrollo de productos es una estrategia que busca aumentar las ventas a través de la modificación o mejora de los productos o servicios actuales de la empresa. El



desarrollo de productos suele exigir grandes gastos en investigación y desarrollo (Fleisman, 2002).

Es la creación de productos nuevos o mejorados para reemplazar los anteriores, también es crucial para mantener la diferenciación y acumular participación de mercado. Los productos mejorados y perfeccionados son una estrategia crucial que usan las empresas para perfeccionar y adelantar sus modelos de negocios en una industria madura (Hill & Jones, 2020).

Según dichos autores el desarrollo de producto es una estrategia que intenta aumentar las ventas por medio de mejoramiento o modificación de los productos o servicios actuales. Implica por lo general grandes gastos en investigación y desarrollo. Las empresas que implementan este tipo de estrategia, lo hacen con el propósito de analizar posibles comportamientos de compra por parte del cliente al 24 momento que un producto sufre pequeños cambios innovadores la empresa incurre por lo general en gasto de investigación y desarrollo.

6.9.4.4 Estrategia de fidelización

Es la más utilizada en el universo del marketing, la importancia radica en retener al cliente y lograr que no abandone a la empresa por la competencia. Esta estrategia publicitaria pretende resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de anuncios publicitarios esto se puede hacer a través de actualización de marcas, modificando el logo tipo de la empresa para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. La estrategia de fidelización da a conocer que por medio de la publicidad tenemos que retener es decir mantener a nuestros clientes de manera que por medio de anuncios publicitarios nuestros prospectos nos tengan en mente (Jarquin & Vanegas, 2010).

6.10 Identidad corporativa

Para Christian Regouby la identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta



identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa (Regouby, 2020).

Dentro de la Identidad Corporativa nos habla de imagen visual que proyecta la empresa. Para Regouby Christian la identidad corporativa es la representación de la organización, es determinar la filosofía corporativa la cual se ve refleja en ella y a su público o mercado, teniendo como objetivo el impacto como primera vista hacia clientes que no nos conocen y para los que ya son nuestros clientes transmitir lo que la empresa significa, lo que conlleva a que las empresas necesiten una imagen corporativa que respalde su servicio (Arguello, 2020).

La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio.

Joan Costa define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Marion Voragen lo sintetiza como “la imagen depositada, deseada y difundida” por la organización.

Para Enrico Cheli es “aquella representación mental – cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo”.

Desde el punto de vista publicitario, Aaker y Myers asocian la noción de imagen con la de posicionamiento: no es sólo lo que la gente piensa de la empresa, sino también lo que piensa de ella en relación con otras empresas del sector (por ejemplo, por más que una marca minera tenga buena imagen siempre va a estar vinculado a la mala imagen que tiene el sector minero en general, del modo que nunca una empresa minera –por más buena que sea- tendrá mejor imagen que Coca Cola u otras marcas.

Según Gustavo Cirigliano, “la imagen es un esquema de posibles respuestas. Es un perfil de conductas anticipadas”.



Daniel Boorstin define a imagen como “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera “eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad” (Arguello, 2020).

6.10.1 El valor de la identidad corporativa

El valor de la identidad corporativa radica en la claridad con que la empresa se presente, con un mensaje comprensivo, primero para sus propios empleados, simbolizando sus valores éticos y forma de trabajo, su cultura, para que todos los que en ella laboran puedan transferir esos valores, los comuniquen, a terceros o a sus propios compañeros (Ind, 1992).

Desde el punto de vista de Nicholas la identidad corporativa es la proyección que se tiene de La empresa, mostrándose ante su personal de forma clara y oportuna para que representen sus valores éticos y culturales con los que cuenta la organización, logrando que se trasfiera a los demás colaboradores y a personas que no forman parte de ella (Ind, 1992).

6.10.2 Estructura corporativa

Un componente para cualquier identidad corporativa es la estructura corporativa.

Existen dos estructuras. Está la estructura organizativa es el grado de centralización o descentralización que exista en la empresa, cualquier filial de una estructura muy descentralizada tendrá identidad propia. La estructura visual, es preocupada por las marcas de productos, las unidades corporativas y el paraguas social, por la forma en que se presentan al público de la organización (Ind, 1992).

La estructura corporativa se basa en tener o mantener una imagen tanto interna como externamente lineal, pero en ocasiones se forman estructuras que no llevan los mismos procedimientos que lleva su estructura principal.

La estructura visual no solo trata de presentar un logo, colores sino también es lo que nos ayudará a sobresalir en el mercado e inclusive nos servirá como respaldo ante la sociedad en los distintos aspectos del comercio, lo social y lo ambiental.



6.10.3 Posicionamiento

Se entiende por posicionamiento del producto la situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios. En otras palabras, se refiere a cómo un producto es “situado” perceptivamente por parte de los consumidores frente a otros productos competidores (Guillén, 2007).

El posicionamiento es la perspectiva que tienen nuestros clientes con respecto a un producto o servicio, proporcionará a la empresa un mejor cuidado de su cliente e inclusive a mantenerse en el tiempo e inclusive a lograr causar una expectativa de los productos o servicios que se ofrecen o se ofrecerán.

6.10.4 El portafolios del producto

“La idea del portafolio del producto (o cartera de productos), fue creada por el Boston Consulting Group. Tiene como objetivo el crecimiento del mercado y la participación de mercado que la empresa tiene respecto a su competidor más directo” (Guillén, 2007)

Según la BCG Boston Consulting Group (Guillén, 2007).

Lanzamiento de cualquier producto nuevo está rodeado de incertidumbre. No hay un 100% de garantía de que logre el éxito esperado

El portafolio de producto fue creado para determinar la participación y crecimiento que tiene un servicio o producto en el mercado según Boston Consulting Group, la cual fue diseñada en la matriz BCG y dividido en cuatro fragmentos

6.11 Estrategia de publicidad

Según, (Matamoros & S.C, 2009) la publicidad es el arte de vender y anunciar un bien o servicio (tangible o intangible) de manera que el receptor sienta la necesidad de obtenerlo; además es un elemento estratégico de la mercadotecnia que puede llevar al éxito o fracaso de la empresa. Tener en cuenta conocimientos de publicidad llevara al buen camino de la estrategia de una empresa de tipo de producto o servicio que está ofertando al mercado. (Pág. 60)



Según (Jarquin & Vanegas, 2010) Es un plan de utilización y asignación de recursos disponibles en la empresa con el fin de alcanzar sus objetivos que se tienen previstos en un tiempo determinado, el empresario debe tener claro cuáles son sus objetivos empresariales para conducir a su empresa a competir en el mercado, cabe señalar que el empresario tenga definido programa, cultura organizacional, y políticas para lograr su propósito. (Pàg.10)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que las estrategias de publicidad es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y el enfoque, son las combinaciones de los diferentes medios masivos de publicidad que las empresas aplican, mediante el lanzamiento de un mensaje con el objetivo dar a conocer los productos y servicios que están ofertado al mercado meta. Es importante tener en cuenta que todo anuncio publicitario eficaz pone en práctica una estrategia sólida (Hernández L. I., 2016).

Las estrategias de publicidad para una empresa son de gran nivel significativo, ya que consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivas, el fin de la publicidad en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicación deseados por la dirección de cada audiencia (Hernández L. I., 2016).

Es muy importante reconocer que las comunicaciones de boca en boca entre los compradores y las actividades de comunicaciones de otras organizaciones pueden 10 influir en la audiencia objetiva de la empresa. También hay que reconocer las ventajas y desventajas que posee la publicidad al momento de interactuar el mensaje dirigido a la audiencia meta (Hernández L. I., 2016).

6.11.1 Publicidad

Según (Kolter P. , 1989) La Publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicio, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuario, seguidores u otros. (Pág. 490)



Según (Stanton, Walker, & Etzel, 2004) La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios de bajo costos y mayor impacto como el internet. (Pág. 569)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, internet entre otros. Siendo la publicidad pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, institución del estado (Hernández L. I., 2016).

Las empresas necesitan aplicar la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que esta ofrecen al mercado, trabajando de la mano con los diferentes medios de comunicación existentes para poder lanzar un mensaje al público meta para incrementar las ventas y buscar un posicionamiento de la marca de la empresa. Es decir, la publicidad para las empresas es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor (Hernández L. I., 2016).

6.11.2 Tipos de estrategias de publicidad

Según (Jarquin & Vanegas, 2010), las estrategias publicitarias se utilizan para dar a conocer su producto a través de los diferentes medios de comunicación, de esta manera lograr persuadir a la audiencia e inducirlo a la compra de los productos, debido al mismo se podrá determinar el grado de captación de sus clientes con respecto al comportamiento de sus ventas. Las estrategias de publicidad son aquellas técnicas que llevan de la mano las empresas para lograr sus metas utilizando medios para dar a conocer el mensaje a sus receptores (clientes). (Pàg.11)

Según (Hernández L. I., 2016) los conceptos anteriores, los autores plantean que la estrategia de publicidad consiste en como poder persuadir, informar, segmentar hacia



quienes van dirigido el mensaje, mediante los diferentes medios de comunicación para captar a sus clientes. Los tipos de estrategias de publicidad van segmentados a distintos elementos de estudios que pretender solucionar las empresas en base a las necesidades organizaciones como los clientes, por eso son de gran importancia ya que estas dan posible mejoramiento interno como externo en la toma de decisiones al momento de aplicar cada una de ellas antes de ser puestas en marcha.

Es importante para todas las empresas los tipos de estrategia de publicidad ya que, existe un amplio campo en la cual vamos a segmentar y dirigir por los diferentes medios existentes el mensaje dirigido a la audiencia. Se debe tomar en cuenta la identificación y descripción de la audiencia objetiva siendo este el primer paso para desarrollar una estrategia de publicidad, sin embargo, es muy importante definir objetivos y el presupuesto de publicidad ya que pueden existir rotundos cambios.

6.11.2.1 Estrategias de publicidad específica

Según (Jarquin & Vanegas, 2010) El objetivo de esta estrategia es quitarle las ventas a la competencia, estas se logran mediante la aplicación de: (Pág. 13)

Según (Hernández L. I., 2016) el concepto anterior, el autor plantea que la estrategia de publicidad específica sirve de ayuda para poder llevar a cabo las estrategias generales, y la más conocida y utilizadas son las estrategias de marketing con las estrategias específicas se pueden lograr: aumentar el número de vendedores, aumentar el número de puntos de ventas, disminuir los precios, elevar el gasto en publicidad, agregar nuevas promociones de ventas y establecer nuevos sistemas de información.

Las empresas aplican esta estrategia específica ya que sirve de ayuda para poder llevar a cabo las estrategias generales, y la más conocida y utilizada son estrategias de marketing lo cual busca alcanzar el aumento en el número de vendedores, número de puntos de ventas, disminuir los precios, elevar el gasto de publicidad, agregar nuevas promociones de ventas y establecer nuevos sistemas de información.



6.11.2.2 Estrategia creativa

(Cravens & Piercy, 2007) La estrategia creativa es aquella que está guiada por el mercado objetivo el posicionamiento deseado para el producto o marca. Esta pretende comunicar de forma eficaz el posicionamiento buscado entre los competidores y otros agentes que influyen sobre la decisión de compra de la marca. (Pág. 329)

Según (Hernández L. I., 2016) expresaron los autores la estrategia creativa es la parte argumentativa para materializar el mensaje y el contenido estratégico, constituye el camino elegido para ejemplificar el mensaje, los tipos de historia o narración seleccionado para transmitir el concepto estratégico, elegidos por considerarse lo más atractivo e impactante para el público objetivo. Es importante tomar en cuenta la opción de los profesionales de una agencia publicitaria ya que estos pueden diseñar temas únicos para posicionar un producto o a una empresa determinada formas o para utilizar comparaciones con la competencia y mejorar la imagen de la marca de la empresa.

Las empresas que implementan esta estrategia requieren de un buen diseño de una publicidad creativa es capaz de mejorar la eficacia de la publicidad al ofrecer un concepto unificador que vincula las diversas partes de una compañía.

6.11.2.3 Estrategia publicitaria competitiva

Según (Thompson, Strickland, & Gamble, 2008) hay incontables variaciones en las estrategias competitivas que emplean en las empresas, sobre todo porque el planteamiento estratégico de cada una implica las acciones particularizadas que se ajustan a sus propias circunstancias y ambiente industrial. (Pág. 134)

Según (Lizano & López, 2009) la estrategia competitiva se refiere a la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas. (Pág. 41)

Según (Hernández L. I., 2016) en los conceptos anteriores, los autores plantean que las estrategias publicitarias competitivas son aquella que supone una acción ofensiva o



defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a la competencia. Este tipo de estrategia trata de diferenciar a una empresa con la otra debido a la manera que están innovando a diario para competir la una con la otra y comparar posibles resultados en distintos tiempos de medición en base a sus objetivos planteados a cumplir.

En las empresas que implementan la estrategia competitiva, necesita saber contra qué tipo de producto o servicio se va a competir, entonces se decide como la empresa la va a confrontar en cada uno de los ámbitos seleccionado a nivel empresarial, es importante tomar en cuenta que si las empresas buscan un desempeño económico por encima de los normal, la selección adecuada de la estrategia podría originarse sobre todo el análisis de las aptitudes y capacidades intrínsecas de la empresa y no del análisis del medio ambiente competitivo de la empresa.

6.11.2.4 Estrategia de imitación

Según (Jarquin & Vanegas, 2010) Es imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores, este a su vez puede ser de alto riesgo debido a que una mala imitación del producto puede llevar a la quiebra una empresa. (Pág. 22)

Según (Sancho & Urbina, 2010) consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son muy peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. (Pág. 28)

Según (Hernández L. I., 2016) En los conceptos anteriores, los autores plantean que la estrategia de imitación puede entenderse como una estrategia reactiva frente a la innovación, hay situaciones propicias para ellas. Así algunas empresas convierten la innovación en una estrategia básica, estos esperan el lanzamiento de un nuevo producto para llegar al mercado una vez superado los errores cometidos por la empresa innovadora. (Pág. 48)

Las empresas que implementan la estrategia, lo hacen cuando sale al mercado un nuevo producto el cual puede ser copiado o adaptado del producto original e innovador, con el propósito de aumentar las ventas y poder satisfacer necesidades de los clientes. Es el momento en el que se ven obligadas a imitar urgentemente a los innovadores



para mantener la existencia en el mercado y no perder su posición, en la actualidad no es raro encontrar a una empresa realizando una prueba de mercado, mientras otras aceleran la introducción de una copia de ese producto.

6.11.2.5 Estrategia comparativa

Según (Jarquin & Vanegas, 2010) Las estrategias comparativas tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. Permite conocer cuáles son las ventajas de sus productos, características positivas del mismo, con el fin de persuadir a la audiencia de la marca que aún no está posicionada en el mercado. (Pág. 13)

Según (Sancho & Urbina, 2010) Las estrategias comparativas tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. Se enfoca más en lo que la marca es totalmente distinta y más relevante que las demás mostrando su importancia y su trayectoria en el mercado por lo que trata de resaltar la marca como un aspecto fuerte para la empresa. (Pág. 21)

Según (Hernández L. I., 2016) los autores las estrategias comparativas tratan de mostrar las ventajas que tienen la marca sobre la competencia, esta permite posesionar de forma positiva una marca, persona o producto en el mercado vía la comparación con otro similar. La estrategia comparativa es uno de los fundamentos básicos del comercio, asumiendo como decisivo los costes relativos de producción y no los absolutos.

Las empresas que implementan la estrategia comparativa, buscan la manera de ser muy eficaz al momento de posicionarse en el mercado, compararse con una marca conocida puede ser una forma simple de colocarse en la mente del consumidor. Por lo tanto, esta estrategia es útil para marcas pequeñas o con 16 productos mejores que quieren sobresalir atacando de forma contundente y sencilla a una marca líder.

6.11.2.6 Estrategia financiera

Según (Jarquin & Vanegas, 2010) La estrategia financiera su objetivo es expresarse mediante porcentaje de notoriedad del producto o marca, cobertura de audiencia, se basa en la política de presencia en la mente del consumidor. Este tipo de estrategia es utilizado por empresas grandes y son aquellas en donde se destinan un presupuesto



exclusivo para la elaboración de publicidad a toda escala, tanto a nivel institucional como social, logrando de esta manera mayor cobertura de audiencia y presencia de la marca en la mente del consumidor. (Pág. 14)

Según (Sancho & Urbina, 2010) La estrategia financiera se basa en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando todo el espacio publicitario, recurren a una publicidad muy convencional. Su objetivo se expresa mediante porcentaje de notoriedad y la cobertura de la audiencia (Pág. 22)

Según (Hernández L. I., 2016) los conceptos anteriores, los autores plantean que las estrategias financieras se basan en una política de presencia, superior a la de la competencia por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible, es una táctica más común elegida por empresas más importantes ya que se dedica a mantenerse presente en la mente de los consumidores apareciendo cuantas veces sea posible ante ello.

Las empresas que implementan la estrategia financiera, lo hacen con la finalidad de poder cubrir de manera directa el lanzamiento de un anuncio publicitario cuantas veces sea necesario para poder impactar ante la audiencia o publico meta, a esta no le importa el tamaño de la empresa de ejecutar este tipo de estrategia ya que pretende alcanzar objetivos publicitarios propuestos para incrementar la imagen de la empresa en el mercado.

6.11.2.7 Estrategia de posicionamiento

Según (Jarquin & Vanegas, 2010) El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, basado en lo que el producto ofrece y cómo se compara con la competencia. Siendo esta de gran importancia tanto para el anunciante como el consumidor debido a que ayuda a diferenciar el producto o servicio de la competencia. (Pág. 16)

Según (Piercy, 2006) La estrategia de posicionamiento es la combinación de las estrategias del programa de marketing-mix encaminada a lograr el posicionamiento deseado por la dirección entre los compradores objetivo. Esta estrategia incluye las acciones sobre el producto, los servicios de apoyo, los canales de distribución, el precio



y promociones realizadas por la organización. La eficacia del posicionamiento tiene en cuenta como se están cumpliendo los objetivos de posicionamiento de la dirección en el mercado objetivo. (Pág. 183)

Según (Hernández L. I., 2016) lo expresado por los autores la estrategia de posicionamiento es el posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. Esta estrategia consiste a que sea específica la marca o tenga un mayor alcance dependerá de factores tales como: el tamaño del producto-mercado, las características del bien o servicio, el número de productos y las relaciones entre productos en la situación del uso del consumidor.

Las empresas que implementan esta estrategia de posicionamiento, busca la manera de poner en práctica los elementos del marketing mix en un conjunto de acciones coordinadas diseñadas para lograr el objetivo del posicionamiento, incluye en determinar la actividad y resultado que debe lograr cada elemento del programa de marketing, eligiendo las cantidades que hay que gastar en cada elemento del programa y cuanto se va a gastar en todo el programa.18

6.11.2.8 Estrategia de empuje

Según (Jarquin & Vanegas, 2010) Es aquella que dirige los esfuerzos del marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda de la publicidad. Las estrategias de empuje trabajan de la mano con las funciones de lanzamiento de un nuevo producto o servicio que la empresa está ofertando al mercado, sin embargo, la fuerza de venta será el éxito de superación de la empresa. (Pàg.19)

Esta estrategia es utilizada para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de venta de la empresa a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor. Estas estrategias se aplican de manera explícitamente para dirigir su producto o servicio al cliente, mediante su fuerza de venta a través de los distintos medios publicitarios y así de esta manera los esfuerzos



Las empresas aplican estas estrategias de manera explícitamente para dirigir su producto al cliente, mediante su fuerza de venta a través de los distintos medios publicitarios y así de esta manera los esfuerzos del marketing podrán tener un alto nivel de desempeño en la fuerza de venta, con el fin de dar a conocer el producto o servicio al cliente de una manera efectiva.

6.11.2.9 Estrategia de atracción

Según (Jarquin & Vanegas, 2010) El objetivo es dirigir los esfuerzos del Marketing al consumidor e intenta jalar el producto a través de del canal intensificando la demanda del consumidor. También es utilizada para estimular al consumidor final e incitarle a la compra del producto. (Pág. 21)

Los conceptos anteriores, los autores plantean que la estrategia de atracción consiste en vender un producto o servicio a los clientes, atraer el usuario hacia nosotros es algo que no siempre es fácil, se utiliza para encender la llama de la curiosidad y el interés de los clientes haciendo que más tarde estos se conviertan en nuestros clientes.

Las empresas que implementan la estrategia de atracción, los comerciales como de servicio de bienes hoy en día son las que aplican más esta estrategia publicitaria debido a su funcionalidad ya que estas pretenden lograr tener un mayor impacto en las ventas mediante una fuerza de venta de gran excelencia inductiva sobre los beneficios de un bien o servicio.

6.11.2.10 Estrategia publicitaria de desarrollo

Según (Jarquin & Vanegas, 2010) El objetivo de esta estrategia es potenciar el crecimiento de la demanda, el cual se logra a través de: (Pág. 23)

Según (Hernández L. I., 2016) los conceptos anteriores, los autores plantean que la estrategia publicitaria de desarrollo consiste en que cada una de ellas use elementos persuasivos y se doctore para convencer al público objetivo. Estas tienen como finalidad de potenciar el crecimiento de la demanda. Es importante diferenciar la 20 función que ejerce cada una de estas es decir la estrategia extensiva consiste en atraer nuevos consumidores mientras que la intensiva pretende que los clientes que ya se tienen consuman más. Las empresas que implementan la estrategia publicitaria de



desarrollo, con el fin de potenciar el crecimiento de la demanda, la cual se puede lograr mediante la aplicación de otras estrategias que se desglosan de sí mismas, en síntesis, esta estrategia juega de manera psicológica en la mente del consumidor para que este tenga un impacto positivo al momento que realice una compra.

a) Estrategias extensivas

Según (Jarquin & Vanegas, 2010) Son las que pretenden conquistar nuevos consumidores, en los mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para futura supervivencia de la empresa. (Pág. 23)

Según (Sancho & Urbina, 2010) Las estrategias extensivas pretenden conquistar nuevos consumidores en mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. (Pág. 29)

Según (Hernández L. I., 2016) los conceptos anteriores, los autores plantean que la estrategia extensiva esta pretende conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategia y la distribución en mercado de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de Marca asegurar la futura supervivencia de la empresa. En los mercados masivos pretenden aplicar innovación y técnica, nuevo sistema de distribución, una disminución en los precios, cambio de actitud o hábitos de consumo.

Las empresas implementan este tipo de estrategia, ya que pretenden conquistar nuevos consumidores en los mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de 21 marca para futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución en los precios o cambio de actitudes o hábitos de consumo.

b) Estrategias intensivas

Según (Hill & Jones, 2020) La penetración en el Mercado, el desarrollo de Mercados y de productos se denomina en ocasiones estrategias intensivas por que exigen la



realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes. (Pág. 208) Según los autores las estrategias intensivas son aquellas que tratan de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por cliente conocida como penetración en el mercado por que exige la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos.

Las empresas que implementan esta estrategia intensiva lo hacen con la finalidad de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente las ventas por clientes. Para las empresas la implementación de esta estrategia es muy útil debido a que día a día el mercado es cambiante, esta se puede lograr mediante la penetración en el mercado en búsqueda de información, la cual exige la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos.



7. Hipótesis:

La aplicación de una nueva estrategia de Rebranding obtendrá la aceptación de los usuarios, asimismo una nueva marca será atrayente para el público y clientes en general de la Cooperativa cacaotera "La campesina" de la ciudad de Matiguás.

Variable independiente: **Rebranding.**

Variable dependiente: **Aceptación de los usuarios.**

7.1 Cuadro de operacionalización.

7.1.1 Objetivo principal:

Elaborar Rebranding y manual de marca para la Cooperativa cacaotera "La Campesina" analizando aspectos del Diseño Gráfico como elemento comunicativo.

Objetivo	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Fuentes
Identificar aspectos visuales de la marca aplicando técnicas de diseño y marketing, según la percepción de los consumidores	Aspectos visuales de la marca Técnicas de Diseño y Marketing Percepción de los consumidores	Son los aspectos que más identifican la marca, tales como símbolos o siluetas de cacao entre otros, los cuales se tomarán en cuenta para realizar el Rebranding Son las diferentes técnicas que se abordarán en la creación del	Demografía Nivel de alcance	Datos Generales: edad, sexo, nivel académico, cargo en la cooperativa.	Encuesta Entrevista



		<p>Rebranding</p> <p>Si el nuevo logotipo e imagen corporativa genera o no, buenas expectativas a los consumidores</p>	<p>Comercialización</p> <p>Reconocimiento</p>		
<p>Diseñar un Rebranding y manual de marca para la cooperativa Cacaotera La Campesina</p>	<p>Manual de marca</p> <p>Diseño de Rebranding</p> <p>Implementar Rebranding</p> <p>Marca</p>	<p>Diseñar un Rebranding tomando en cuenta la historia de la cooperativa, sus valores y su ocupación</p> <p>Diseñar un manual de marca, implementando la identidad visual de la empresa</p> <p>Hacer uso del logotipo nuevo, banners, rotulaciones, manual de</p>	<p>Usabilidad del Diseño</p> <p>Organización</p> <p>Demografía</p> <p>Usabilidad del Diseño</p> <p>Nivel de aceptación</p> <p>Demografía</p> <p>Usabilidad del Diseño</p> <p>Nivel de aceptación</p>	<p>Datos Generales: edad, sexo, nivel académico, cargo en la cooperativa.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>



		<p>marca y distintas presentaciones.</p> <p>La marca genere o no buenas expectativas en los consumidores</p>			
	<p>Implementar Rebranding</p> <p>Marca</p>	<p>Hacer uso del logotipo nuevo, banners, rotulaciones, manual de marca y distintas presentaciones.</p> <p>La marca genere o no buenas expectativas en los consumidores.</p>		<p>Datos Generales: edad, sexo, nivel académico, cargo en la cooperativa.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
<p>Plantear propuestas ecológicas implementadas en el Rebranding para la</p>	<p>Empaque</p> <p>Ecologismo</p>	<p>Presentar ideas de diseño con carácter amigable con el medio ambiente, aplicando el</p>	<p>Economía</p> <p>Nivel de aceptación</p> <p>Demografía</p> <p>Usabilidad del Diseño</p> <p>Nivel de alcance</p>	<p>Datos Generales: edad, sexo, nivel académico, cargo en la cooperativa.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>



cooperativa cacaotera La Campesina	Rentabilidad	reciclaje y diseños que generen conciencia ecológica			
------------------------------------	--------------	--	--	--	--

- Variable
- Concepto
- Indicadores
- Fuentes
- Rebranding

Los antecedentes del Rebranding se encuentran en las teorías de la identidad gráfica y de la marca.

En lo específico, describe a la identidad gráfica en el desarrollo del sistema visual de una empresa, organización, corporación o institución, a la marca como el valor en el ofrecimiento de compra de bienes servicios, productos y al branding como una estrategia combinada de las dos anteriores, identidad y marca, en la que el propósito principal es que los bienes, productos o servicios, tengan la conveniente inserción en el mercado en función del consumidor.

Así mismo, se revisa el concepto de sustentabilidad como uno de los aspectos, que, en la estrategia del branding, debe significar compromiso profesional para la toma de decisiones impostergables en atención y respeto al medio ambiente (Durán, 2011).

Datos Generales: edad, sexo, nivel académico, cargo en la cooperativa.

- Encuesta
- Entrevista

Según la (Española R. A., 2021) define **Aceptación**: Con origen en el término latino acceptatio, el concepto de aceptación hace referencia a la acción y efecto de aceptar.



Este verbo, a su vez, está relacionado con aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición.

Según la (Española R. R., 2021) define el concepto de **Usuario** con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín usuarius, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

Se conoce como usuario final a la persona a quien va destinado un producto cuando éste ya ha superado las diversas etapas de desarrollo. Se trata, por lo tanto, del sujeto que tiene una interacción directa con el producto.



Capítulo III

8. Diseño Metodológico:

8.1 Tipo de estudio:

Según el enfoque filosófico el tipo de investigación es aplicada puesto que confronta la teoría con la realidad; en cuanto al enfoque es descriptivo porque se comprenden y narran hechos, situaciones y rasgos del objeto de estudio por igual se muestran diseños de productos o prototipos basados en resultados obtenidos en las técnicas de recopilación tales como entrevistas, encuestas y observaciones.

“La investigación cualitativa se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos explorados desde las perspectivas de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández, Sampieri, 2010, pág. 364)

Dentro del enfoque cualitativo la investigación enmarca una participación, es por eso que se mantendrá una estrecha relación con los directores y trabajadores donde se llevará a cabo este proceso de investigación.

Además de esto se caracteriza por ser una investigación de Acción Participativa, puesto que la investigación-acción participativa o investigación-acción es una metodología que presenta características particulares que la distinguen de otras opciones bajo el enfoque cualitativo; entre ellas podemos señalar la manera como se aborda el objeto de estudio, las intencionalidades o propósitos, igualmente se tomaron en cuenta los problemas y las necesidades por las cuales atraviesa la cooperativa en su imagen y marca respectivamente, asimismo se consideró la importancia de las opiniones de los participantes con el fin de determinar los medios posibles para dar una efectiva solución.

8.2 Universo de estudio:

El universo de estudio de esta investigación está conformado por 20 empleados internos tanto permanentes como temporales de la cooperativa cacaotera La



Campesina, de la ciudad de Matiguás y 10 ciudadanos de Estelí y Condega entre ellos docentes y estudiantes de quinto año de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia, para brindarnos su criterio acerca del tema.

La cooperativa cacaotera La Campesina R.L es una organización de pequeños productores de cacao, cuenta con 22 trabajadores permanentes dignamente pagados según lo establecido en ley, para llevar a cabo todos los servicios que demandan sus asociados, y 4-8 temporales dependiendo de los volúmenes de acopio de cacao, para un total de 30 trabajadores. Las áreas de trabajo son: administración, área de servicio técnico a los asociados, control de calidad del cacao y procesamiento del cacao (Campesina, 2019).

8.2.1 Breve caracterización del municipio de Matiguás y cooperativa cacaotera La Campesina:

Matiguás:

Es un municipio del departamento de Matagalpa en la República de Nicaragua. Dista 249 kilómetros de Managua, la Capital y a 75 kilómetros de la ciudad de Matagalpa, cabecera departamental. Su año de fundación como pueblo es 1920, siendo elevado a categoría de ciudad en 1999 (Wikipedia, 2021).

Matiguás es una ciudad en el departamento de Matagalpa (República de Nicaragua), fundada en el año 1920. Matiguás tiene una extensión territorial de 1710 km² y una altura de 247 metros sobre el nivel del mar; siendo el municipio segundo en extensión del departamento de Matagalpa después de Río Blanco (EcuRed, 2021).

Superficie: 1,532 km²

Código postal: 63100

Población: 53,07 **Coordenadas geográficas** **Latitud:** 12.8333

Coordenadas geográficas:

Longitud: -85.4667

Latitud: 12° 49' 60" Norte



Longitud: 85° 28' 0" Oeste (2019) (municipio.co.ni, 2021)

Municipios que limitan con Matiguás

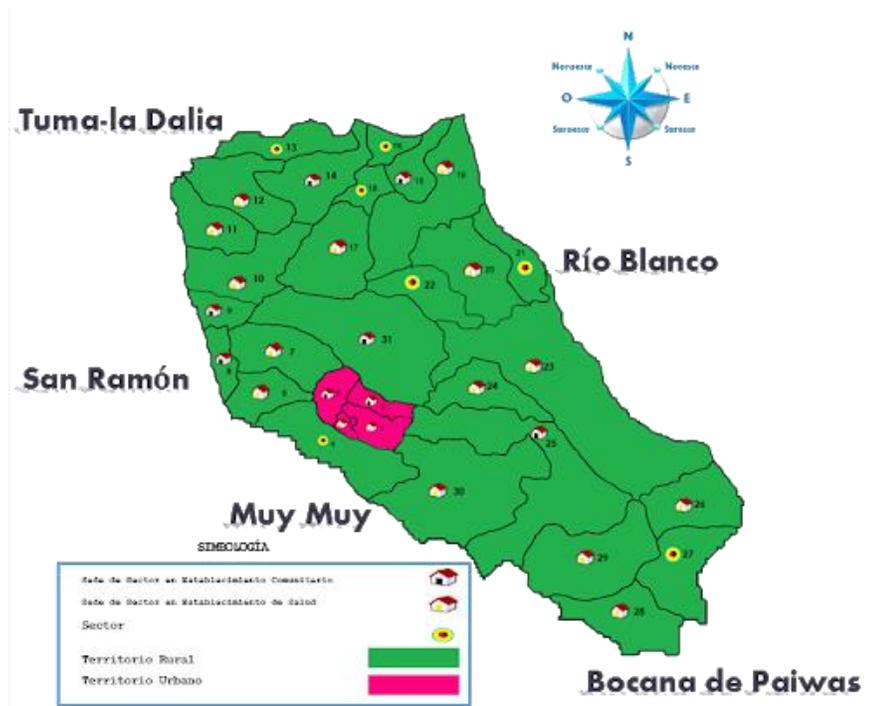


Ilustración 2 Mapa Matiguás Matagalpa

Municipios vecinos de Matiguás (municipio.co.ni, 2021)

Muy Muy 19.5 km

Río Blanco 29.3 km

Paiwas 36.4 km

Esquipulas 39.1 km

El Tuma-La Dalia 40.2 km

San Ramón 40.9 km

San José de los Remates 41.7 km

San Dionisio 42.6 km

Santa Lucía 43 km

Boaco 46.2 km

Rancho Grande 47.7 km

Matagalpa 49.7 km



8.2.2 Muestra:

El universo de estudio de la investigación está conformado por 20 trabajadores de la cooperativa cacaotera La Campesina, tanto personal administrativo y obreros en general, de la ciudad de Matiguás de los cuales son 14 mujeres y 6 hombres, más 10 personas con experiencia en diseño gráfico entre ellos docentes y estudiantes de quinto año de la carrera de Diseño Gráfico y multimedia y con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%. El tamaño de la muestra fue:

$$n: \quad N Z^2 P \cdot Q$$

$$(N-1) e^2 + Z^2 P \cdot Q$$

$$n: \quad 30(1.96)^2 (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$(30-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$n: 30 (3.8416) (0.5) (0.5)$$

$$(29) (0.0025) + (3.8416) (0.5) (0.5)$$

$$n: 28.812$$

$$1.0329$$

$$n: 27.8942$$

n: 28

Dónde:

n: Muestra.

N: Población.

P: Estimación proporcional de la población.

Q: (1-P) Diferencia de la estimación proporcional de la población.

Z: Valor del estadístico z (tabla de distribución normal)

E: Error estándar de muestra.



8.3.1 Nivel o tipo de Investigación

De acuerdo a la finalidad es aplicada ya que se dieron posibles respuestas al problema sobre el nivel de posicionamiento y Rebranding de la marca de la Cooperativa Cacaotera “La Campesina” en la ciudad de Matiguás, del departamento de Matagalpa, Nicaragua.

De acuerdo al alcance es transversal ya que el presente estudio estará comprendido en un tiempo específico, en el año 2021.

8.4.1 Técnicas de recolección de datos

En este estudio se utilizaron dos técnicas para recolectar información necesaria y por ende llevar a cabo la presente investigación.

8.4.1.1 Encuesta

La encuesta es un instrumento de investigación de mercado que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñadas en forma previa para la obtención de información específica (Thompson I. , 2021).

Las preguntas diseñadas para el estudio son del tipo estructura, con preguntas abiertas y cerradas. (Ver encuesta en anexo 10.1)

8.4.1.2 Entrevista

La entrevista es un método para reunir datos durante una consulta privada o una reunión; una persona, que se dirige al entrevistador, cuenta su historia, da su versión de los hechos o responde a las preguntas relacionadas con el problema estudiado (López N. , 2017).



Capítulo IV

9. Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se presentan los resultados de análisis y resultados obtenidos en nuestra experiencia. Se mostrará el alcance de cada uno de los objetivos propuestos y cada uno de los procedimientos que se realizaron, con el fin de identificar las mejoras obtenidas con el implemento del Rebranding, manual de marca, y nuevo Isologo.

Cabe mencionar que se mantuvo la estrategia de posicionamiento como base, es decir dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, basado en lo que el producto ofrece y cómo se compara con la competencia. Se destacarán las variables que más han influido en el desarrollo de nuestra investigación.

9.1 Resultado 1

En relación con el primer objetivo específico el cual es: Identificar aspectos visuales de la marca aplicando técnicas de diseño y marketing, según la percepción de los consumidores, planteamos dos entrevistas y una encuesta a clientes que nos permitieran dar salida a este objetivo. Como resultado se obtuvo:

En primer lugar con la intención de indagar y recolectar información acerca de la percepción de la marca y publicidad que presenta La Campesina se realizó una encuesta de 10 preguntas a 10 personas del personal de la cooperativa las cuales también son clientes frecuentes del Cacao de dicha empresa, lo cual fue de crucial ayuda para identificar como diseñadores los aspectos visuales que tiene la cooperativa, conocer el concepto y valores que tiene la misma, de esta manera diseñar una marca y Rebranding que simbolice a La Campesina.

Se representarán algunas de las preguntas y respuestas de más relevancia para nuestro estudio.

Pregunta 1. ¿Es de su agrado el Logotipo de la Cacaotera “La Campesina” de Matiguás? ¿Explique por qué?



Anónimo respondió: (Sí, la imagen no me parece mala, me gusta porque da representación al cerro Musún y al cacao de la zona)

Pregunta 2. ¿Qué tipo de colores le gustaría cambiarle al logotipo?

Anónimo respondió: (Los colores me parecen bien, creo que se asemejan al Cacao y a la naturaleza)

Pregunta 4. ¿La marca le motiva a comprar Cacao proveniente de esta empresa?
¿Explique por qué?

Anónimo respondió: (Bueno siempre he comprado el Cacao por su sabor y su calidad, no presto mucha atención a su marca, ni tanto por su imagen)

6. ¿Cree usted que la empresa necesita hacer más publicidad para hacerse notar por la población de Nicaragua? ¿Explique por qué?

Anónimo respondió: (Opino que la cooperativa debería tomar en cuenta hacer más publicidad, en mi parecer no he visto mucha publicidad dentro del área y fuera de la cooperativa)

Con dichas respuestas se desarrolló una idea de los aspectos visuales que debe contener una nueva marca.

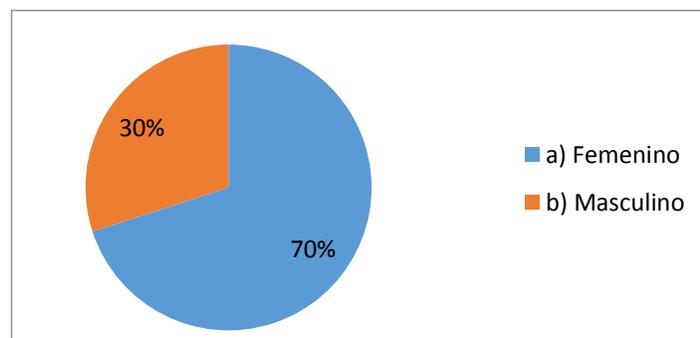
Entrevista:

Preguntas realizadas a personal administrativo y de operación de la empresa cacaotera “La Campesina” Matiguás.

1. Sexo:

a) Femenino

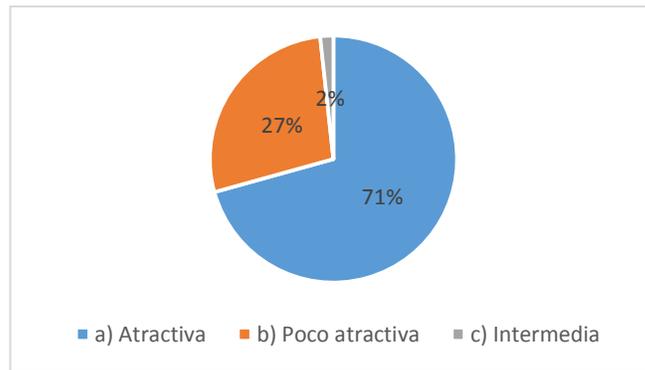
b) Masculino





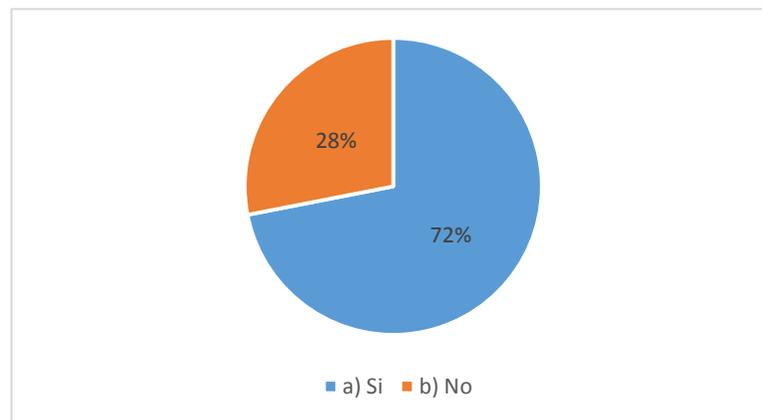
2. ¿Cómo trabajador de la empresa le parece atractiva la marca de la cooperativa cacaotera “La Campesina”?

- a) Atractiva
- b) Poco atractiva
- c) Intermedia



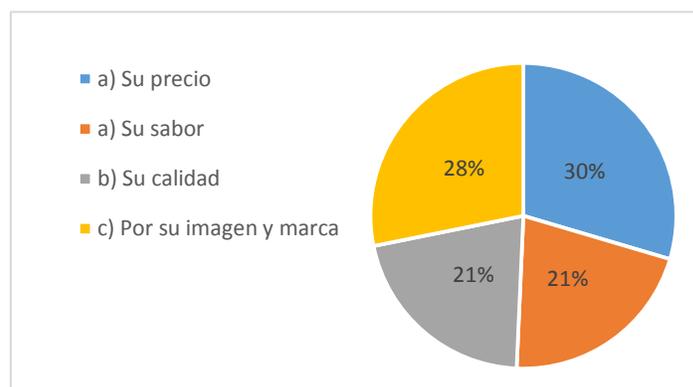
3. ¿Ha consumido Cacao proveniente de la Cooperativa?

- a) Si
- b) No



4. ¿Qué es lo que más le agrada del producto?

- a) Su precio
- a) Su sabor
- b) Su calidad
- c) Por su imagen y marca

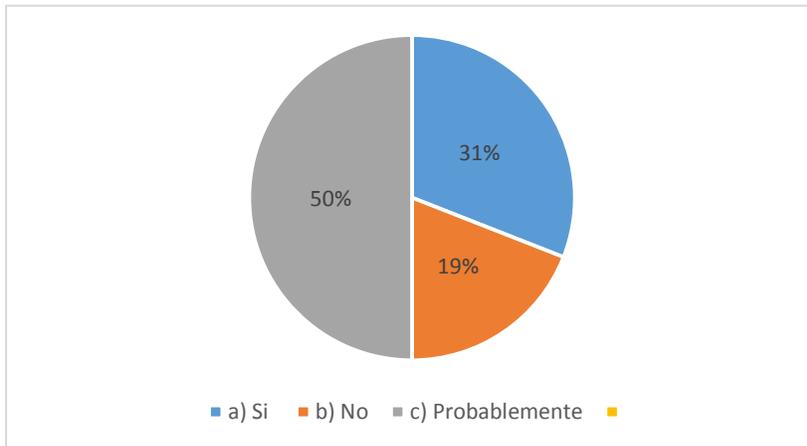


5. ¿Piensa usted que la empresa ha tenido mayor producción y un mayor desarrollo económico en los últimos años?

- a) Si

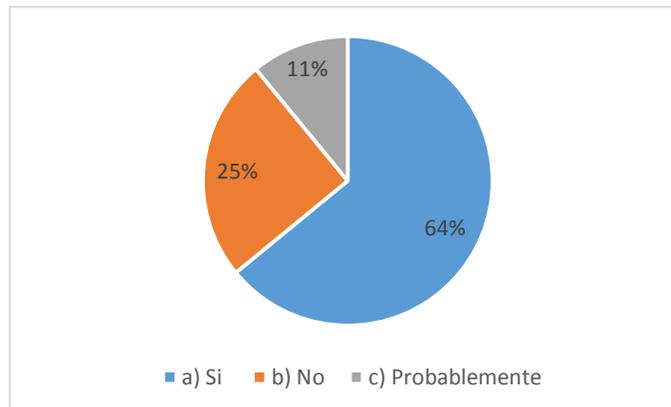


- b) No
- c) Probablemente



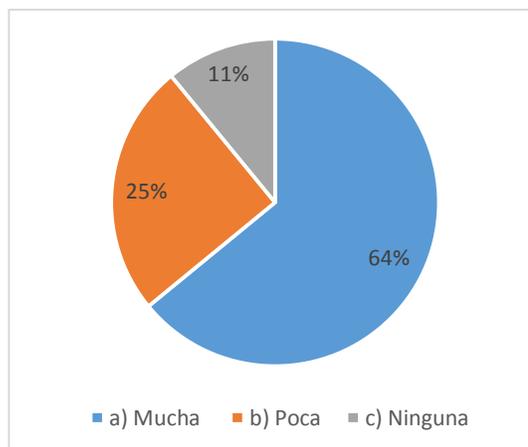
6. ¿Cree usted que la competencia ha obtenido un mayor alcance en el mercado?

- a) Si
- b) No
- c) Probablemente



7. ¿Ha observado publicidad de otras marcas Cacaoterías?

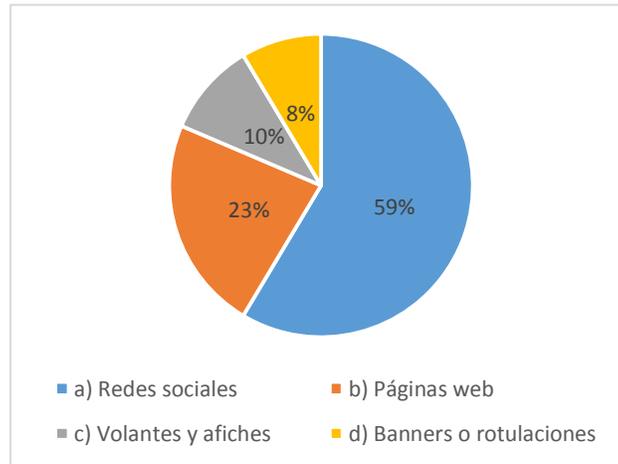
- a) Mucha
- b) Poca
- c) Ninguna





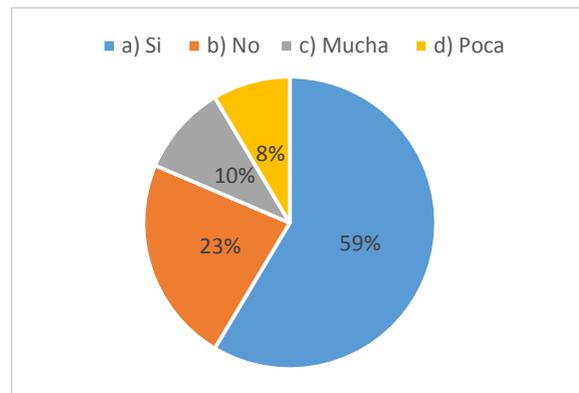
8. ¿Si es así responda, ha observado publicidad por los siguientes medios?

- a) Redes sociales
- b) Páginas web
- c) Volantes y afiches
- d) Banners o rotulaciones



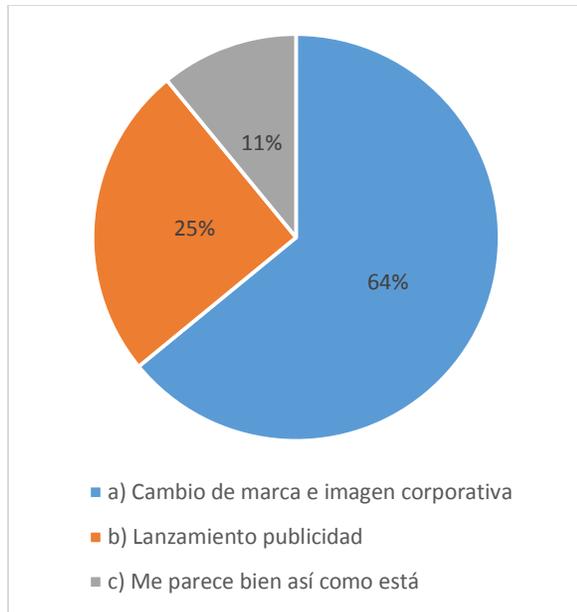
9. ¿Ha observado publicidad lanzada por la cooperativa “La Campesina” dentro y fuera de la empresa?

- a) Si
- b) No
- c) Mucha
- d) Poca



10. ¿Cómo trabajador de esta empresa recomendaría a la cooperativa “La Campesina” hacer un cambio de marca e implementar estrategias de publicidad?

- a) Cambio de marca e imagen corporativa
- b) Lanzamiento publicidad
- c) Me parece bien, así como está



Como deducción a esta primera entrevista, realizada a trabajadores que al mismo tiempo han degustado del cacao, son clientes o frecuentes consumidores de “La Campesina”, en ello podemos observar que tenemos un amplio número de posibilidades creativas, ya que no existe un reconocimiento visual o emocional de la marca, solo objetivo, se puede observar en las respuestas que el cacao es adquirido por su calidad, sabor y precio y no tanto por su presentación, esto nos permite poder desarrollar una propuesta que tome en cuenta dichas opiniones y datos demográficos como base para su diseño, además de los objetivos de comunicación por parte del dueño de la Cooperativa.

9.2 Resultado 2

En relación al segundo objetivo específico: Diseñar un Rebranding y manual de marca para la Cooperativa Cacaotera “La Campesina”.

Para la ejecución de este objetivo se llevaron a cabo una serie de 3 etapas, recopilación de información por medio de investigaciones y entrevistas, también estudios de marca y tendencias en diseño gráfico que fueron imprescindibles para el desarrollo del presente plan de Rebranding.



9.2.1 Etapa 1.

En primer lugar, se comenzó en llevar a cabo el proceso de recopilación de información sobre la Cooperativa “La Campesina”, para ello se ejercieron visitas a la empresa, donde se logró observar la problemática planteada en la empresa, asimismo durante las visitas se conversó con el gerente a cargo de la Cooperativa para adquirir la autorización de dicho trabajo monográfico, de igual forma se investigó a cerca de “La Campesina” por medio de la página web con la que cuenta dicha empresa.

Además de haber realizado la entrevista anterior sobre las percepciones que tienen los trabajadores acerca de la marca y su influencia, se realizó otra entrevista (*ver la entrevista en anexos*) igualmente dirigida a trabajadores internos de la Cooperativa, con la intención de recolectar datos que nos permitan asimilar de forma clara y precisa la visión, misión y objetivos de la marca y así poder crear una imagen de marca que proyecte el concepto en el cual está basada dicha Cooperativa.

En dicha entrevista se impartieron preguntas relacionadas con la aceptación, reconocimiento y posibles estrategias de publicidad tomando en cuenta la opinión de los trabajadores, percibiendo si es favorable una intervención grafica más estética y moderna.

Como consecuencia se obtuvieron opiniones apoyando a una posible renovación de marca, cambios de color, tonos y pueden generar un mayor impacto y promoción de la marca, por otra parte, se reconoció que la cooperativa tiene como concepto la emoción de naturaleza que transmite el Cacao y el cerro Musún que es algo representativo de la zona matagalpina donde se encuentra Matiguás.

De igual manera se recopiló información sobre la historia de la cooperativa ¿cómo nació? ¿Qué productos distribuye? ¿Qué elementos tiene su marca? A continuación, se mostrará un poco de lo investigado para comprender el concepto a lo que se dedica la cooperativa.

Cooperativa La Campesina nace en noviembre del año 2000 gracias a ejecución del proyecto forestal “Rescate al Cacao” promovido por LIGA DE COOPERATIVAS DE



ESTADOS UNIDOS DE AMERICA/ CLUSA Nicaragua; este proyecto tenía como objetivo restablecer los cultivos que ya eran tradicionales en la zona, pero que carecían de manejo técnico y por lo que eran poco productivos. Con asistencia técnica adecuada se fueron reactivando los cacaotales y los productores se fueron entusiasmando con el rubro. Al finalizar este proyecto el organismo a cargo les sugiere a los productores crear la cooperativa para que de forma organizada pudiesen comercializar el producto que aún se vendía al mercado informal como “cacao rojo”, pero que ya se perfilaba su rentabilidad.

En el año 2007 se establece en Nicaragua la empresa Ritter Sport, hace contacto con la cooperativa y les propone comprar toda la producción a mejor precio, pero necesitaban entregar un producto fermentado y seco, en ese entonces eran procesos desconocidos para los productores, sin embargo, la solución fue instalar 10 centros de acopio comunitario los cuales, fueron capacitados por esta empresa para procesar el cacao con la calidad requerida en aroma y sabor.

A continuación, se brindará información sobre la empresa sobre la cual se desarrollará el plan de Rebranding, y también se abordarán aspectos teóricos que permitan entender mejor la temática del proyecto.

Información empresarial

1. Nombre oficial de la organización: Cooperativa Multifuncional Cacaotera La Campesina R.L
2. Dirección de correo electrónico: lacampesina@gmail.com
3. Número telefónico con código de país: (505) 27781055
4. Dirección Física: Municipio Matiguás, del mercado municipal 2.5km vía a Río Blanco
5. <http://www.lacampesinarl.com/>

9.2.1.1 Visión

Ser líder en productividad, calidad y suministro de cacao, y sus derivados en el mercado nacional e internacional con responsabilidad social, ambiental y auto sostenibilidad financiera.



9.2.1.2 Misión

Ofrecer servicios de acopio y comercialización de cacao con calidad a socios y clientes, incrementado las capacidades y habilidades de los socios en el manejo del cultivo y agregándole valor a nuestra materia prima.

9.2.1.3 Servicios

Los servicios de la cooperativa son: acopio y comercialización de cacao, asistencia técnica y capacitación, comercialización de material genético, transformación de materia prima.

9.2.2 Etapa 2

En esta etapa se comenzó a buscar recursos gráficos y elementos como tipografías, vectores relacionados al cacao y montañas que estuvieran libres de derechos de autor, para con ello realizar los primeros bocetos de lo que sería la propuesta de marca para “La Campesina”, se decidió en construir una propuesta completamente diferente a la que se tiene actualmente, se consideraron tendencias del minimalismo e ilustraciones con base geométricas y colores que representaran el concepto de la cooperativa.

Es importante observar la marca que ocupa actualmente la empresa para ver la transformación que se realizó con respecto a la marca y las desventajas que esta presenta actualmente, a continuación, se detallarán.

9.2.2.1 Marca de la Cooperativa “La Campesina”

Con respecto a la imagen representativa de la cooperativa “La Campesina” actualmente cuenta con un Isologo, este consiste en la frase con el nombre de la cooperativa la campesina en tipografía cursiva, imágenes en formato PNG de la fruta de cacao, la silueta de unas montañas simulando el cerro Musún del departamento de Matagalpa, e imágenes de chocolates en formato PNG, como opinión personal como autores y diseñadores gráficos este Isotipo se considera inadecuado para representar la cooperativa “La Campesina” las imágenes que lo conforman son de mala calidad, se ven saturados o pixelados, y al agruparlos los formatos no combinan uno con otro,



además de eso es un Isotipo que se muestra sobrecargado visualmente, ósea que contiene muchos elementos, obsérvese a continuación.



Ilustración 3 Imagen de marca actual La Campesina

Marca de la cooperativa “La Campesina” fuente (Campesina, 2019)

La actual marca o Isotipo de la cooperativa presenta también algunas desventajas y complicaciones, un ejemplo de ello es a la hora de hacer promoción o publicidad como lo es el caso de bordados en camisetas, la composición del Isotipo hace difícil el empleo del arte del bordado, y lo mismo ocurre en la práctica de la serigrafía, otra complicación es que dicho sello no tiene variaciones de tipo negativo, positivo, escala de grises, menos aún mediciones ni reglas de empleo, como se instruye en un manual de marca.

9.2.2.2 Propuesta de Isologo renovada para la marca de la cooperativa Cacaotera “La Campesina” Matiguás

Como propósito de esta investigación que tiene como finalidad la composición y la aceptación de un plan de Rebranding y manual de marca para la cooperativa cacaotera “La Campesina” de la ciudad de Matiguás departamento de Matagalpa, se ha diseñado un nuevo modelo de marca Isologo, basándose en el concepto de la cooperativa igualmente en los diferentes aspectos del diseño gráfico tales como tendencias actuales de diseño, un diseño funcional que se acople a los diferentes ámbitos o necesidades de promoción o publicidad, y este pueda ser utilizado ya sea en medios digitales como páginas web, redes sociales, aplicaciones, o medios impresos como



volantes, banners, afiches, o productos textiles, uniformes , delantales, bordados entre otros, sin obviar que sea práctico para el uso de papelería, facturas, tarjetas, sellos y materiales para oficina.

Descripción del nuevo Isologo para la marca de la cooperativa cacaotera “La Campesina”



Ilustración 4 Propuesta de marca La Campesina

La propuesta del Isologo para “La Campesina” contiene bastante simbología relacionada con el concepto de la empresa.

El Cacao:

Como primer punto observamos la figura de la fruta del cacao como principal producto que produce la cooperativa.

Cerro:

En segundo lugar, observamos la silueta de una montaña haciendo referencia al cerro Musún característico del municipio de Matagalpa, de donde pertenece la ciudad de Matiguás.



Hojas:

Las hojas hacen referencia a la naturaleza y simboliza vida, armonía, esperanza.

El sol:

El sol simbólicamente hablando, representa la energía, la solidaridad, la alegría, la amistad, la empatía, el cooperativismo, los cuales son valores fundamentales en una cooperativa.

Tipografía:

La tipografía que tiene se llama “*Elegancia Romántica Std de Adobe*” y su implementación es para nombrar el nombre de la Cooperativa “La Campesina”, dicha tipografía transmite armonía, amor y elegancia.

9.2.3 Etapa 3

Por último se sometió a prueba la propuesta de la marca realizada para el Rebranding y manual de marca mediante una encuesta creada con la herramienta de Google forms y fue compartida por WhatsApp a 10 personas diseñadores gráficos con experiencia en realización de marcas, entre ellos docentes y estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la UNAN - FAREM ESTELÍ, los resultados fueron satisfactorios ya que todas las respuestas obtuvieron porcentajes positivos (*véase la encuesta en los anexos*).

A continuación, se presentarán algunas de las respuestas más sugerentes:



Pregunta No.1 de la encuesta de Google forms.

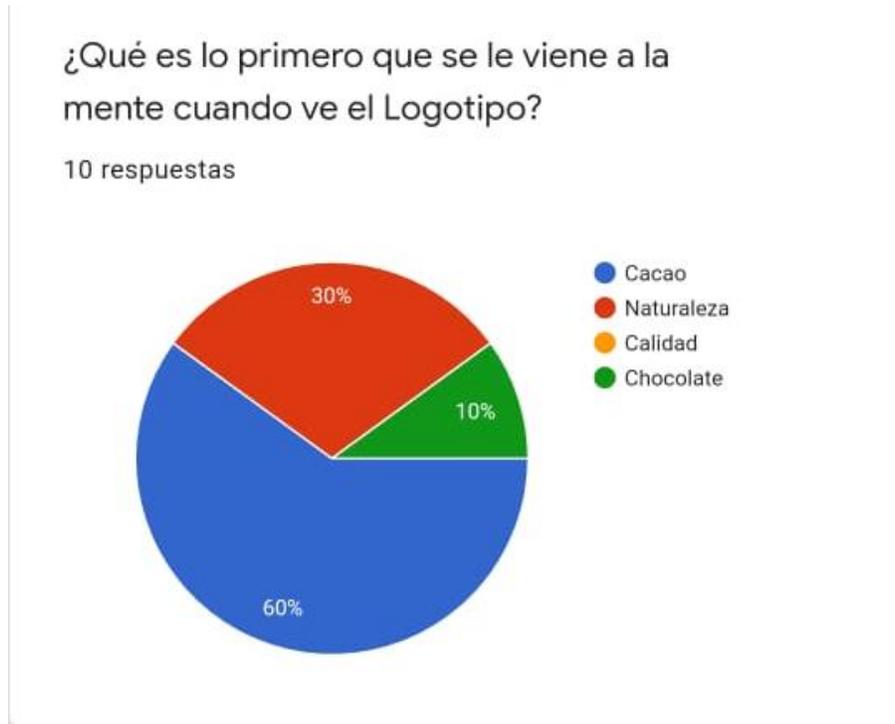


Ilustración 5 Pregunta No.1 en. Google forms

En la gráfica se observa que el 60% de las personas respondieron Cacao, lo que significa que la marca refleja el producto que vende la cooperativa “La Campesina” el 30% respondió a Naturaleza que es parte de lo que se quiere comunicar con el Isologo y 10% respondió a chocolate lo cual, es conveniente ya que la Cooperativa también lo produce.

Pregunta No.2 De la encuesta de Google forms.



Pensando en el Isologo en general ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su opinión acerca de este?

10 respuestas

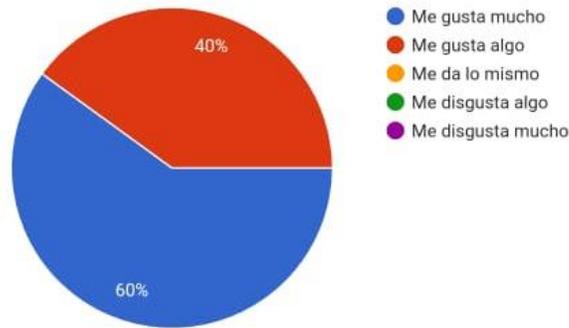


Ilustración 6 Pregunta No.2 en. Google forms

En la gráfica se observa que el 60% de los encuestados respondió a “Me gusta mucho” y el 40% respondió a “Me gusta algo” lo que significa que el Isologo es muy agradable visualmente.

Pregunta No.7 de la encuesta de Google forms.

¿Qué tan visible crees que sería el Isologo en el mercado?

10 respuestas

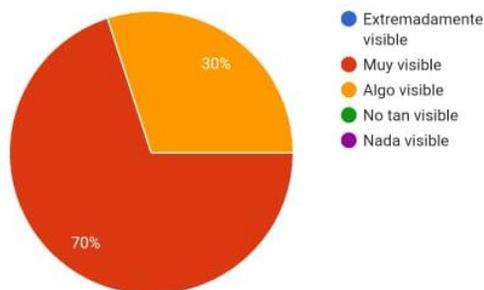


Ilustración 7 Pregunta No.7 en. Google forms



En la gráfica se observa que el 70% de los encuestados respondió a “Muy visible” y el 30% respondió a algo visible lo que significa que el Isologo es muy competitivo en el mercado.

Posteriormente haber aprobado la marca, con el permiso de la cooperativa se prosiguió en construir el manual de identidad corporativa para el uso e implementación de la marca para “La Campesina” el cual, se compartirá en formato PDF en la parte de anexos (*véase en anexos*) por tanto a continuación se mostrarán algunas páginas de lo que contiene el documento.

Pantone del Isologo:



Ilustración 8 Pág. No.5 Manual de marca

Figura Manual de identidad corporativa “La Campesina”.



Usos incorrectos de la marca:



Ilustración 9 Pág. 12 y 13 Manual de marca

Página 12 y 13 del manual de identidad corporativa.

Con respecto a la Implementación del Rebranding de marca para la Cooperativa Cacaotera “La Campesina”, para la ejecución de este objetivo se empezó a componer una serie de diseños los cuales pudiesen ser implementados en el área de la Cooperativa “La Campesina” estos sean para su uso en oficina, para impulso en publicidad o para implementación en trabajadores y trabajadoras de la cooperativa, tales productos son afiches, banners, sellos, brochures, empastados, bordados en camisetas, videoclips, y empaques, otro punto a recalcar es la aceptación de la nueva propuesta de marca para los usuarios de la cooperativa, por ello anticipadamente se demostró el boceto de la propuesta, se explicó su concepto junto a el catálogo de diseños a el gerente y responsable de control de calidad el señor Marbin Blandin Ramos el cual se mostró de forma entusiasta y positiva sobre una futura y posible aprobación e implementación del Rebranding.



Posteriormente el Ingeniero Marbin Blandin el 30 de septiembre del año 2021, demostró su agrado con el proyecto del Rebranding y el empeño que se le dedicó a este.

Matiguás, Matagalpa 30 de septiembre 2021

Estimado: Estudiantes de la carrera de Diseño gráfico y multimedia.

Reciba un cordial saludo. Por medio del presente deseo extenderle nuestro más sincero agradecimiento por el apoyo prestado en el proyecto Elaboración de Re Branding para la Cooperativa cacaotera " La campesina" en la ciudad de Matiguás, Matagalpa. Su participación han sido claves para nuestro desarrollo y culminación.

Las habilidades y conocimientos que ha puesto en práctica sin duda han logrado el éxito y nos sentimos dichosos. Durante este tiempo su desempeño ha sido excelente, se ha mantenido atento e interesado por aprender y darle soluciones a los conflictos que se han presentado.

Su compromiso con nuestra compañía es algo que valoramos y deseamos que continúe.

Una vez más le reiteramos nuestro agradecimiento y le deseamos éxitos.

Atentamente,

Ing. Marbin Blandin



Rebranding para la Cooperativa cacaotera “La campesina” en la ciudad de Matiguás, Matagalpa.

A continuación, se presentarán algunas de los productos de diseño que se implementaron en el Rebranding.

Brochure cara interior

Ilustración 10 Brochure interior



Brochure cara exterior.

Ilustración 11 Brochure exterior





Banner 1 y 2.

Ilustración 12 Banner La Campesina 2



Banner 3 y 4.

Ilustración 13 Banner 1 La Campesina





Sello.



Ilustración 14 Sellos

Es fundamental para este paso conocer para la cooperativa si el plan que se va a desarrollar es económicamente rentable, ya que si el costo es elevado puede ocasionar un riesgo económico o generar una pérdida.

Posteriormente para facilitar la comprensión del costo que tendría llegar a implementar este plan de publicidad se realizó un pequeño presupuesto en impresiones San Luis, él se mostrará a continuación.



Ilustración 15 Presupuesto Impresiones San Luis



diseño / diagramación / vinil impreso / banners / mantas / micro perforado / pvc / rótulos
papelería / diseño de logos / logos para puros / diseño de cajas / displayer / revistas
broshures / sublimación / bordado, etc.

**IMPRESIONES
SAN LUIS**
marcando la diferencia

Prop.: Luis Adolfo Hernández Gutiérrez

PROFORMA

No. RUC: 3211410760000Q ☎ 8431 5486 ✉ ladolfox@gmail.com 📍 Esquina de los Bancos 2c. al oeste, ½ c. al norte. Estelí, Nic.

Cliente: Cooperatiav de Cacao La Campesina	DÍA	MES	AÑO
Dirección: Matiguás, Matagalpa	24	09	21
No RUC o Cédula:	Teléfono:		

Cantidad.	Descripción	P. Unit.	V. Total
2	Baners de 130 cm de ancho x 60 de alto cm y 2 Banners 130 de Alto x 60 de ancho estos con tubos.	900	1,800.00
30	Camisas sport con logo bordado.	300	9,000.00
50	Brohure a full color en papel satinado 150 grs.	30	1,500.00
30	Afiches tamaño 11 x 17 pulgadas a full color en sulfito 12.	55	1,650.00
2	Sellos de caucho y madera	450	900.00
100	Etiquetas adhesivas a full color tamaño 3 x 3 pulgadas	5.00	500.00
100	Bolsas de papel kraft impresas a un color tamaño personalizado	35.00	3,500.00
		TOTAL C\$	18.850.00

Favor elaborar cheque a nombre de: LUIS ADOLFO HERNANDEZ GUTIERREZ
SR, No. 0001 al 0230 - 15/09/17

Cliente



Estelí, Nicaragua

Luis Adolfo Hernández Gutiérrez
Impresiones San Luis

Como se puede apreciar en el presupuesto en total son 18850 C\$ córdobas nicaragüenses, incluyendo costo de empaques y etiquetas, por tanto, la inversión no sería elevada y se pueden generar ingresos y sacar utilidad a un corto plazo.



9.3 Resultado 3

En relación al tercer objetivo específico: Plantear propuestas ecológicas implementadas en el Rebranding para la cooperativa cacaotera La Campesina.

Basándonos en el desarrollo sostenible el cual es el factor que satisface las necesidades del presente sin comprometer a las necesidades de las futuras generaciones, equilibrando el crecimiento económico y el cuidado del medio ambiente.

En este objetivo se tomó en cuenta la importancia y el valor de implantar soluciones para conseguir avances para que se minimicen los impactos negativos y se maximicen los positivos que se generan en las personas y en el planeta, para ello como diseñadores gráficos se decidió poner en práctica 2 estrategias.

9.3.1 Estrategia 1: Afiches ambientalistas

Durante los últimos años hemos visto una “moda” de concientizar a las personas sobre los problemas ambientales, la contaminación por plásticos y todo lo que el mundo sufre a causa nuestra. Una de las comunicaciones más influenciales en la concientización ha sido la visual, mediante noticieros, documentales, publicaciones en redes sociales y mucho más, hemos podido tener un mejor punto de vista a los males que hemos causado. Esto inspirando a diseñadores artistas, marcas e instituciones a movilizarse para promover una buena práctica de hábitos ambientales (Nogales, 2019).

Comunicar un mensaje por medio de imágenes es la principal función como diseñadores, y puesto que la cooperativa al ser una empresa que se beneficia de un producto como el Cacao que proviene de la tierra y la naturaleza, se realizaron afiches con propósito del cuidado del medio ambiente, podrán ser impresos en cantidad para estos ser colocados en pasillos de la fábrica o próximos a botes de basura y observados por los trabajadores y que tomen conciencia ambientalista.



Afiche 1



Ilustración 16 Afiche ambientalista 1

Afiche 2

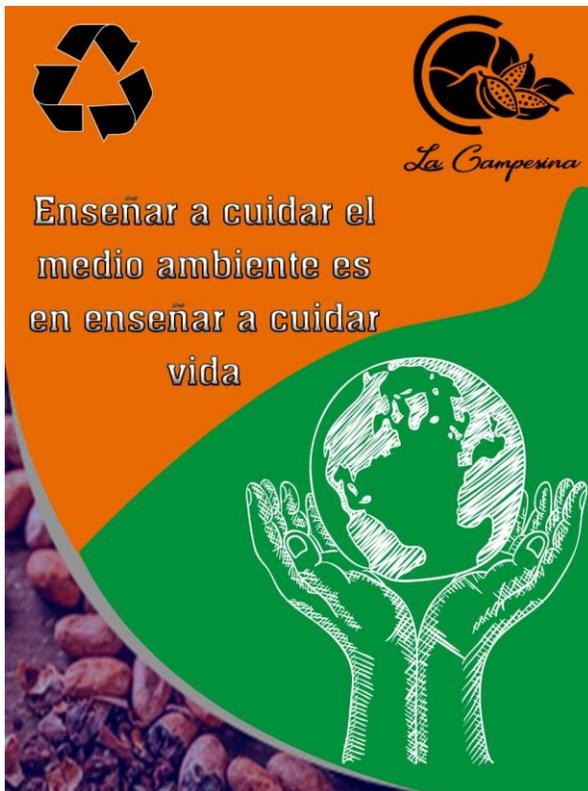


Ilustración 17 Afiche ambientalista 2



9.3.2 Estrategia 2: Empaque Biodegradable

La Cooperativa además de comercializar cacao tiene una línea de chocolates llamadas Mussy, elaboradas con cacao orgánico, cuyo nombre se origina al cerro Musún, área protegida del municipio de Rio Blanco de Matagalpa, donde productores de La Campesina cultivan el cacao que da origen al Mussy.

9.3.2.1 Empaque y presentaciones

El chocolate es uno de los productos más consumidos a nivel mundial, y para la cooperativa es el subproducto que más beneficios de comercialización le genera, el chocolate Mussy se caracteriza por tener empaques atractivos y eso es de suma importancia, puesto que representa y brinda valor a este producto de calidad.

El logotipo del Chocolate Mussy, producto derivado del cacao de la cooperativa "La Campesina" en aspectos de empaque y presentaciones nos pareció muy agradable bonito y estético, cuenta con diferentes empaques competitivos, que reflejan calidad y que como consumidor del producto estaría a disposición de comprar (Campesina, 2019).

El chocolate además cuenta con diferentes presentaciones y tamaños:

- Caja de Bombones con 4 unidades
- Tabletas de chocolate
- Pasta de cacao
- Cobertura de chocolate

Y en presentaciones de 20 y 40 gramos, y con un porcentaje del cacao del 50% con empaque de tonalidad verde, 70% con empaque de tonalidad rojo, 80% con empaque de tonalidad marrón oscuro (Campesina, 2019).



Ilustración 18 chocolate Mussy

Fotografía, Fuente (Campesina, 2019)

En mayo del 2013 un grupo de alrededor de 40 mujeres emprendedoras tuvieron la oportunidad de procesar y elaborar el chocolate Mussy, lo cual fue una gran oferta ya que las llevo a desarrollar y fortalecer sus capacidades y contribuyó a generar ingresos económicos para sus familias (19Digital & Reyes, 2013).

Fotografía, Fuente (19Digital & Reyes, 2013))

Ilustración 19 Mujeres elaborando chocolate





9.3.2.2 Mujeres procesando el cacao

Las mujeres que emprendieron con este cacao crearon un empaque artesanal para chocolate Mussy elaborado de papel Kraft, cintas y etiquetas que contenían la silueta de un perfil femenino y de fondo la figura de una montaña haciendo ilusión al cerro Musún (19Digital & Reyes, 2013).



Ilustración 20 empaques chocolate Mussy

Fotografía, (19Digital & Reyes, 2013)

El papel kraft es una solución de embalaje ecológica con muchas utilidades y ventajas: Es fácil de reciclar, viene de recursos sostenibles, su uso es fácil y reduce la huella de carbono que genera una empresa, esto ayudará a que los clientes perciban los valores de empresa con una experiencia de empaquetado única.

Algunas de las ventajas del papel Kraft son que es un papel excelente para imprimir, es económico, es de larga duración flexible, además es un material biodegradable, como también proporciona una sensación de frescura al producto.

Tomando en cuenta la iniciativa de elaborar bolsas de papel Kraft se decidió crear una idea de empaque implementando el logotipo de chocolate Mussy decorado con siluetas



de cacao y atribuirle la propuesta nueva de logotipo para la Cooperativa “La Campesina” para hacerlo destacar como un derivado de dicha Cooperativa.

Este diseño de empaque se puede elaborar en grandes cantidades, junto a sus etiquetas blancas que contienen el Isotipo en negativo que se propone para la cooperativa “La Campesina”, es un empaque económico ya que su costo ronda los 35 C\$ córdobas nicaragüenses.

La imagen a continuación es de elaboración y autoría propia:



Ilustración 21 empaque ecológico Mussy

Con esto se cierra el análisis de resultados, habiendo obtenido resultados positivos y favorables para nuestra investigación.



Capítulo V

10. Conclusiones

De acuerdo a los objetivos propuestos en el estudio se presentan las siguientes conclusiones que describen la situación en la que se encuentra la Cooperativa cacaotera “La Campesina”.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que “La Campesina” es percibida como distribuidora de Cacao de calidad y de buen precio, sin embargo, a nivel de marca no es muy influyente, por tanto, poco atractiva, por otra parte se adquirió la aceptación esperada de parte de usuarios del personal administrativo de la cooperativas, de igual modo se obtuvo una valoración positiva sobre la propuesta de rebranding de parte de diseñadores profesionales, y se logró crear una marca que comunicará el concepto que mantiene la Cooperativa.

En cuanto a la estrategia de Rebranding y marketing que implementa actualmente la cooperativa cacaotera “La Campesina” es la de diferenciación, puesto que ellos consideran que tienen ventaja competitiva en cuanto a origen cultura y precios. Esta estrategia de marketing no se ha logrado desarrollar en su totalidad, por tanto, si se lleva a cabo de manera adecuada y se implementan nuevas estrategias de Rebranding, manual de marca y de marketing será de mucha utilidad para la empresa.

Se alcanzó la aceptación del plan de Rebranding y manual de marca por parte de los usuarios de La Campesina, además se logró constatar la influencia y atracción de la nueva marca por medio de los resultados positivos que arrojaron las encuestas.

La percepción que tienen los consumidores respecto a la imagen de marca sobre la cooperativa cacaotera “La Campesina”, incide a que la empresa logre un posicionamiento, porque si se tienen clientes insatisfechos el producto no ocupará un lugar mental en los consumidores.



Mediante una imagen de marca agradable la empresa estará añadiendo un auténtico valor a su producto, proporcionando seguridad y confianza, por tanto, se podrá justificar un precio superior, que gustosamente paga el consumidor

Las estrategias y el posicionamiento son dos elementos que están relacionados de una manera directa, mediante la implementación de ciertas estrategias de Rebranding y marketing se define la imagen que se quiere conceder a la empresa como es origen, sabor, calidad y precio, que se tienen los productos de cooperativa “La Campesina”.

Se puede apreciar que una de las debilidades de empresa cacaotera “La Campesina” es que no se da la debida importancia a la implementación de estrategias de marketing, siendo las estrategias de marketing como crecimiento, integración hacia abajo y estrategias competitivas de gran relevancia para el alcance de un posicionamiento, las cuales permitirán aprovechar las oportunidades que se tienen en el mercado.

Por lo antes expuesto, podemos afirmar que se ha alcanzado el cumplimiento de la Hipótesis “La aplicación de una nueva estrategia de Rebranding obtendrá la aceptación de los usuarios, asimismo una nueva marca será atrayente para el público y clientes en general de la Cooperativa cacaotera La campesina de la ciudad de Matiguás” debido a que los que resultados que se obtuvieron propiciaron información de cómo las estrategias de Rebranding, diseño y publicidad aportan al posicionamiento.



11. Recomendaciones

A la asamblea general de la cooperativa "La Campesina":

- Tomar en consideración la implementación de la estrategia del rebranding para que el producto distribuido por esta, en este caso el Cacao sea representado por una marca que genere empatía, confianza, y sea mayormente atractiva visualmente, ya que esto abre la puerta a La Campesina a un entorno mucho más amplio.
- Mantener una buena relación con sus clientes y trabajadores, escuchar las opiniones que brinden hacia sus productos y a su marca para mejorar cada vez más en estos aspectos.
- Al implementar la estrategia de Rebranding y manual de marca, se sugiere respetar los usos colocados en el manual de marca para un desarrollo óptimo de esta.
- Considerar en invertir en utilerías y aumentar el presupuesto en publicidad, empaques y mantener constante presencia en sus redes sociales y página web.
- Considerar no basarse en la calidad del producto, sino en su imagen y marca, ya que el análisis de las entrevistas arroja el producto es de calidad y es por ello que es consumido y no tanto por lo atractivo de su marca.



12. Referencia y bibliografía

- 19Digital, & Reyes, Y. P. (20 de Mayo de 2013). Mujeres protagonizan emprendimiento en Cooperativa La Campesina. Obtenido de <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:9498-mujeres-protagonizan-emprendimiento-en-cooperativa-la-campesina>
- Ángeles, M. H., & Tatiana, C. R. (2015,2016). *Estrategia de posicionamiento de la marca sabor nica y su incidencia en la aceptación de los consumidores*. Matagalpa Nicaragua: UNAN MANAGUA - FAREM Matagalpa.
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen Corporativa*. Argentina: El Cid Editor. Obtenido de https://books.google.com.ni/books/about/Identidad_e_imagen_corporativa.html?i=d=DQCKnQAACAAJ&redir_esc=y
- Arguello, J. (2020). *Identidad e imagen corporativa*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/465194586/Identidad-e-imagen-corporativa-Pg-1-44>
- Arteneo. (10 de Agosto de 2015). *Arteneo.com*. Obtenido de <https://www.arteneo.com/blog/la-influencia-del-diseno-grafico-en-la-comunicacion-2/>
- Astrid, D. R. (2013). *Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM del cantón Naranjito*. Milagro, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>
- Bravo, C. (2018). *marketingguerrilla.es*. Obtenido de <https://www.marketingguerrilla.es/>
- Campesina, L. (Enero de 2019). Obtenido de Cooperativa La Campesina R.L: <http://cooperativacampesina.com/>
- Carballo, F. S., & Sanromán, J. R. (2019). *Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales*. Obtenido de go.gale.com: <https://go.gale.com/>
- Carracedo, L. (2020). *Atributos y Valores*. Obtenido de <https://lauracarracedo.com/que-son-los-atributos-y-valores-de-una-marca/>
- Carrión, A. (2018). EL BRANDING: EL "ALMA" DEL MARKETING. En A. Carrión.



- Castro, R. G. (29 de 7 de 2015). Obtenido de aliciaro.com:
<https://www.aliciaro.com/mejores-frases-sobre-marca-personal-y-personal-branding/>
- Chaves, N. (2020). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Obtenido de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blon
- Cisneros, C., Esvet, J., Duarte, Z., & Elizabeth, C. (2015). *Diagnostico estratégico de la cooperativa cacaotera La Campesina*. Matiguas, Matagalpa: UNAN MANAGUA.
- COSSEC. (Diciembre de Diciembre 2017). *COSSEC.COM*. Obtenido de https://www.cossec.com/cossec_new/
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid España: Mc Graw Hill
Recuperado el 03 de 04 de 2017.
- cuidateplus, R. (Agosto de 2020). *Cuidateplus.com*. Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/cacao.html>
- Daniel Francisco Ballesta García. (Curso 2015, 2016). *Proyecto de identidad corporativa (Branding) para una marca de baterías artesanas "Marca de baterías Boham"*. Valencia: Belles Arts de Sant Carles Grado en Bellas Artes.
- Durán, M. E. (2011). El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. Mexico: Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle.
- EcuRed, A. (2021). *EcuRed*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Matiguas_\(Nicaragua\)](https://www.ecured.cu/Matiguas_(Nicaragua))
- Española, R. A. (2021). *Definición de Aceptación*. Obtenido de <https://dle.rae.es/aceptaci%C3%B3n>
- Española, R. R. (2021). *definicionde*. Obtenido de <https://definicion.de/usuario/>
- Etecé, E. (s.f.). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/investigacion/>
- Fischer, L. E. J. (2004). *Mercadotecnia* (tercera edición). En M. G. Hill. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fleisman, D. B. (Octubre de 2002). *MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Obtenido de [sisbib.unmsm.edu.p:
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm)
- GESTARCOOP. (03 de Mayo de 2016). *GESTARCOOP.COM*. Obtenido de <https://www.gestarcoop.com/novedades/noticias/34-mundo-cooperativo/210-cuando-nacio-el-cooperativismo-2-parte.html>
- Gil. (2018). impulsado por la insatisfacción con la subjetividad desordenada y espontánea del Expresionismo Abstracto.



- Guevara Castillo William Daniel, & M. (13 de Junio de 2012). *IMAGEN CORPORATIVA A TRAVES DEL DISEÑO PUBLICITARIO PARA EL CLUB DEPORTIVO UTN*. Obtenido de Recuperado: <http://repositorio.utn.edu.ec/bltstream/123456789/355/1/FECYT%20932%20TESIS%FINAL.pdf>
- Guillén, M. d. (2007). *2 + 2 estratégicamente 6: marketing y comercial*.
- Hernanadez, J. L. (Julio, 2011). *Enfermedades del cultivo de Cacao*. Siuna: Monografias.com.
- Hernández, H. M., López, F. N., & Rivera, O. S. (2020). Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la. UNAN MANAGUA - FAREM Estelí.
- Hernández, L. I. (2016). Influencia de estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016. En L. I. Hernández. Matagalpa: UNAN MANAGUA - FAREM Matagalpa.
- Hernández, Sampieri. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Hill, & Jones. (2020). *Gerencia Estrategica* .
- Icacoop. (2018). *Icacoop.com*. Obtenido de <https://www.ica.coop/es/cooperativas/identidad-alianza-cooperativa-internacional>
- Iglesias, D. (s.f.). *soyunamarca.com*. Obtenido de <https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>
- INACOP. (2020). *Inacop.com*. Obtenido de <https://www.inacop.gob.gt/historia/>
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=-MLwmsABLFQC&dq=Los+elementos+gr%C3%A1ficos+incluyen+toda+la+presentaci%C3%B3n+gr%C3%A1fica+de+la+organizaci%C3%B3n.+El+sistema+gr%C3%A1fico+debe+decidir+el+estilo+del+dise%C3%B1o+de+los+textos+de+sus+r%C3%B3tulos,+del>
- Izano M. M.R. & López, J. K. (2019). *Las estrategias de mercadeo como un medio de crear competitividad en las Pymes, en el municipio de Matagalpa*. Matagalpa: Unan Managua, Farem Matagalpa.
- Jarquín, G., & Vanegas, C. (2010). *Estrategia de mercado, como un medio de crear*. Matagalpa: seminario de graduacion.
- King, S. (s.f.). *sayonara.es*. Obtenido de <https://sayonara.es/30-grandes-citas-del-marketing/>



- Kolter, P. (1989). *merca20.com*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/#:~:text=Philip%20Kotler%20define%20publicidad%20%E2%80%9Ccomo,%3A%20informar%2C%20persuadir%20y%20recordar.>
- Kolter, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Primera edición editorial. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. (s.f.). *Grupoendor*. Obtenido de Branding definición: <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>
- LAMBIN J, J. (1995). *Marketing estrategico*. España Madrid: Mc Graw Hill/INTERAMERICANA DE ESPAÑA; S.A.U.
- Liege, J. d. (s.f.). *Branding Crowds.com*. Obtenido de La importancia del Branding o imagen de marca: <http://diseñoCreativo.com>
- Lizano, M., & López, J. (2009). *Las estrategias de mercadeo como un medio de*. Matagalpa: UNAN MANAGUA - FAREM Matagalpa.
- Llorente, & Cuenca. (09 de Abril de 2019). *Rebranding, Por qué, Cómo, (y porqué no)*. Obtenido de https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/190409_IDEAS_Informe_Rebranding.pdf
- Lonso, L. (2020). *domestika.org*. Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-para-que-sirve-y-por-que-es-tan-importante>
- López, C. (2020). *La gestión de marca o branding*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>
- López, N. (2017). *slideshare.com*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/NellyLpez7/la-entrevista-en-trabajo-social-71269026>
- MAGFOR, Mejía, E., & Prado, M. N. (2012). *Sistematización de los requerimientos de servicios institucionales y análisis político-jurídico para el fomento de la producción y comercialización de Cacao en Nicaragua*. Managua: MAGFOR.
- Martin, D. (11 Septiembre de 2016). *estrategiapractica.com*. Obtenido de <https://www.estrategiapractica.com/mapa-competidores-conoces-competencia/>
- Martínez Durán, M. E. (09 de Junio de 2011). *repositorio lasalle*. Recuperado el 02 de Mayo de 2021, de repositorio lasalle: <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/858>
- Martínez, D. J. (2020). *Grupoendor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>
- Matamoros, M., & S.C, M. G. (2009). *APLICACION DE LA MEZCLA DE MERCADO*. En M. Matamoros, & M. G. S.C. Matagalpa: UNAN MANAGUA - FAREM Matagalpa.



- Mendoza, M. N.-I. (2006). *Guia Tecnica para Promotores*. Rio San Juan Nicaragua.
- Meyer. (2011). *Origenes del minimalismo*. New York.
- Molina, A. (2011). *Posicionamiento de la Marca "Pical"*. Ecuador.
- Morales, F. (10 de 2018). *blog.acsendo.com*. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/que-es-el-circulo-de-oro/>
- municipio.co.ni. (2021). *municipio.co.ni.matiguas*. Obtenido de <https://www.municipio.co.ni/municipio-matiguas.html>
- Nicaragua. (s.f.). *Nicaragua: Prentice Hall*.
- Nogales, J. (19 de Septiembre de 2019). *Fresh Commerce*. Obtenido de <https://www.freshcommerce.es/blog/disenio-grafico-arte-y-medio-ambiente/>
- observatoriodelcacao. (2020). *observatoriodelcacao.com*. Obtenido de <http://www.observatoriodelcacao.com/origen/>
- Olins, W. (2014). *La esencia de las futuras marcas*. Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC. Editorial, Ed.
- Ortega, A. P. (s.f.). *aliciaro.com*. Obtenido de <https://www.aliciaro.com/mejores-frases-sobre-marca-personal-y-personal-branding/>
- Paredes, G. E.-A. (1982). *El cultivo del cacao*. San Jose, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Parra, S. (2018). *samuparra.com*. Obtenido de <https://samuparra.com/rebranding/>
- Piercy, N. F. (2006). *Marketing Directo (Octava ed)*. España Madrid: Mc Graw Hill.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2011). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/minimalismo/>
- RAE. (2020). *dle.rae.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/cacao>
- RajaBlog. (18 de Mayo de 2018). *RajaPack*. Obtenido de <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/papel-kraft-proteccion-ecologica-economica-y-multiusos/>
- Regouby, C. (2020). *La gestión de imagen como factor clave posicionamiento*.
- Regueiro, D. (09 de Febrero de 2020). *Marketing y estrategia*. Obtenido de Marketing y estrategia: <http://www.marketingyestrategia.com>.
- Roca, X. (2015). *alciaro.com*. Obtenido de <https://www.aliciaro.com/mejores-frases-sobre-marca-personal-y-personal-branding/>
- Rostran O, A. S. (2015). *Influencia del uso de medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2015*. Matagalpa: Unan Managua Farem Matagalpa.



- Ruiz, H. M. (Agosto de 2010). *educoopacresmha.blogspot.com*. Obtenido de <http://educoopacresmha.blogspot.com/p/cooperativismo-en-nicaragua.html>
- Ruth, C., & Julio, S. Z. (Enero 2013). *Proyecto de creación de la imagen corporativa y campaña promocional para la empresa Proietto*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Salvador, N. A. (2015). *aliciaro.com*. Obtenido de aliciaro.com: <https://www.aliciaro.com/mejores-frases-sobre-marca-personal-y-personal-branding/>
- Sancho, F., & Urbina, C. (2010). *La competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Matagalpa durante el año 2010*. Matagalpa: UNAN MANAGUA - FAREM Matagalpa.
- Sevilla, D. G., Calderón, L. O., & Chévez, K. V. (2016). *El financiamiento y asistencia técnica de la producción de cacao de pequeños productores del municipio*. Estelí: UNAN MANAGUA-FAREM Estelí.
- Sinek, S. (s.f.). *Empieza con el por qué*.
- Sordo, A. I. (2020). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Soriano, A. R. (2017). *Branding y brand management Branfluence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/razak/>
- Sosa, A. (6 de 11 de 2020). *grupoendor.com*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Stanton, Walker, & Etzel. (2004). Fundamentos de Marketing. En Stanton, Walker, & Etze.
- Tanton W Etzel, M. &. (2004). *Fundamentos de Marketing (Décimo tercera ed)*. Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 06 de 04 de 2017.
- Thompson, A., Strickland, A., & Gamble, J. (2008). *Administracion Estrategica*. Mexico: (Decimoquinta Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2021). *Promonegocios.net*. Obtenido de Definición de Encuesta: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Toda Materia. (28 de Noviembre de 2019). *todamateria*. Recuperado el 02 de Mayo de 2021, de todamateria.: <https://www.todamateria.com/mercado/>
- Torán. (2012). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>



U, F. A. (2013). *Identidad Corporativa y Posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la empresa Gm Digital en la ciudad de Quito*. Quito Ecuador: AmbatoEcuador.

Vazquez. (2011). El Litoral. *El Litoral*.

Wikipedia. (2021). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Matigu%C3%A1s>

Webgrafía

<http://www.marketingyestrategia.com>.

<http://www.lacampesinarl.com/>

<https://sistemex.com/blog/marketing-digital/tendencias-de-mercadotecnia-2021/>

<http://educoopacresmha.blogspot.com/p/cooperativismo-en-nicaragua.html>

<https://coopsanjose.com/manual-educativo/origen-del-cooperativismo/>

<https://www.inacop.gob.gt/historia/>

<https://www.gestarcoop.com/novedades/noticias/34-mundo-cooperativo/210-cuando-nacio-el-cooperativismo-2-parte.html>

<https://lasindias.com/>

<https://www.arteneo.com/blog/la-influencia-del-diseno-grafico-en-la-comunicacion-2/>

<https://definicion.de/minimalismo/>

<https://www.el9digital.com>

http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/MATAGALPA/el_tuma.pdf.

www.magfor.gob.ni/. (s.f.). Recuperado el septiembre de 2015, de www.magfor.gob.ni/.

<https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/papel-kraft-proteccion-ecologica-economica-y-multiusos/>

<https://sayonara.es/30-grandes-citas-del-marketing/#Branding>



13. Anexos

Entrevista:

Con el objetivo de obtener información sobre que tanto conocimiento y aceptación genera la actual marca de la Cooperativa Cacaotera “La Campesina” de Matiguás se realizará la presente entrevista, dirigida a 10 trabajadores de la Cooperativa cacaotera “La Campesina” Matiguás en el mes de febrero del año 2021, la cual nos servirá de mucha ayuda para nuestro proyecto monográfico, agradeciéndole de antemano por su colaboración.

Responda libremente su opinión, según corresponda en cada pregunta.

1. ¿Es de su agrado el Logotipo de la Cacaotera “La Campesina” de Matiguás?
¿Explique por qué?
2. ¿Qué tipo de colores le gustaría cambiarle al logotipo?
3. ¿La marca le genera confianza a usted? ¿Explique por qué?
4. ¿La marca le motiva a comprar Cacao proveniente de esta empresa? ¿Explique por qué?
5. ¿Qué tipos de productos le comunica el logotipo que vende la empresa?
6. ¿Cree usted que la empresa necesita hacer más publicidad para hacerse notar por la población de Nicaragua? ¿Explique por qué?
7. ¿Cree usted que beneficiaría a la empresa un cambio de marca más fresca y actual?
¿O piensa que nos es necesario?
8. ¿Le parece agradable y moderna la nueva sugerencia de logotipo de la Cooperativa cacaotera “La Campesina” que se plantea a continuación? (Adjunto Logo).
9. ¿Cree usted que este nuevo logo representa el producto que vende la empresa?
10. ¿Le parece llamativo el diseño del Logotipo? ¿Qué emociones le transmite?



Rebranding para la Cooperativa cacaotera "La campesina" en la ciudad de Matiguás, Matagalpa.

Manual de marca o identidad corporativa



**MANUAL DE MARCA
LA CAMPESTINA 2021.**

Encuesta de Google forms.

<https://forms.gle/XASyk2P8U5UYNa8u7>

Videoclip publicitario.

<https://youtu.be/x4E53qUv9gs>



Empastados



Ilustración 22 empastados La Campesina

Mockups



Ilustración 23 Mockups La Campesina



Cronograma de actividades

Ilustración 24 Cronograma de actividades

Actividades	Lugar	Fecha	Hora
Recopilación de información	Trabajo desde casa	Enero 10 del 2021 / febrero 17 del 2021	20 h.
Construcción del problema, objetivos y justificación	Trabajo desde casa / encuentro	Febrero 22 del 2021 / abril 3 del 2021	25 h.
Revisión de bibliografía, construcción de marco teórico	Encuentro	Mayo 4 del 2021 / mayo 29 del 2021	12 h.
Marco metodológica	Trabajo desde casa / encuentro	Junio 2 del 2021 / junio 26 del 2021	12 h.
Análisis y discusión de resultados	Encuentro	Junio 27 del 2021 / julio 12 del 2021	21 h.
Orden del anexo	Trabajo desde casa / encuentro	Julio 20 del 2021	5 h.



Imágenes e manual de marca o identidad corporativa.



Ilustración 25 Página 1 y 2 del Manual de marca “La Campesina”

Ilustración 26 Página 3, 4, 5 del Manual de marca “La Campesina”.



Ilustración 29 Página 6, 7,8 del manual de marca "La Campesina"

Ilustración 28 Páginas 9, 10,11 del manual de marca "La Campesina"

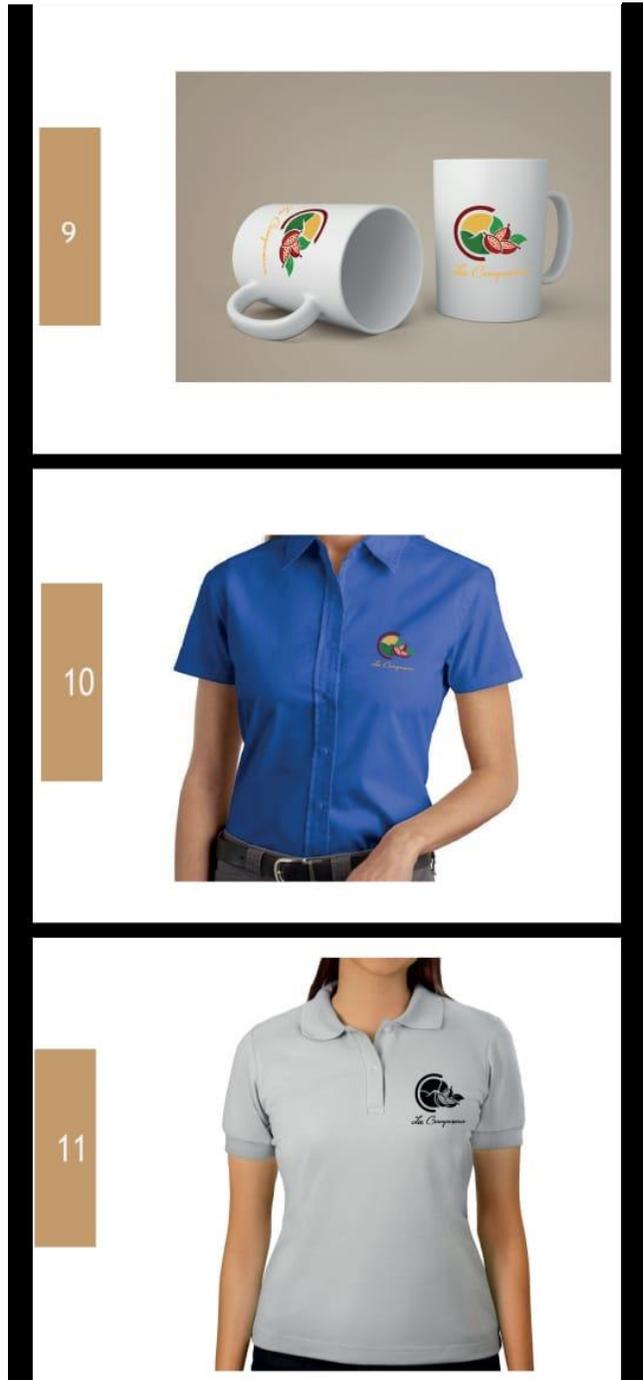
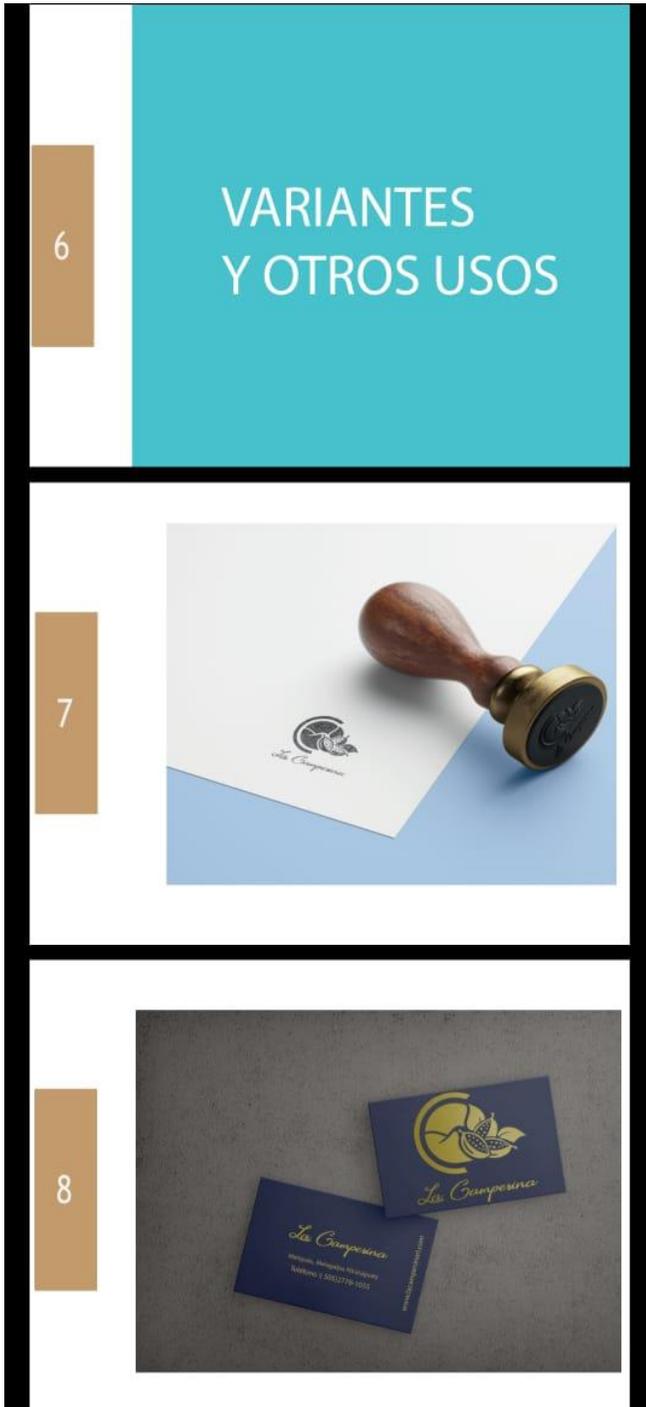




Ilustración 31 Página 12, 13,14 del manual de marca "La Campesina"

Ilustración 30 Página 15, 16,17 del manual de marca "La Campesina"

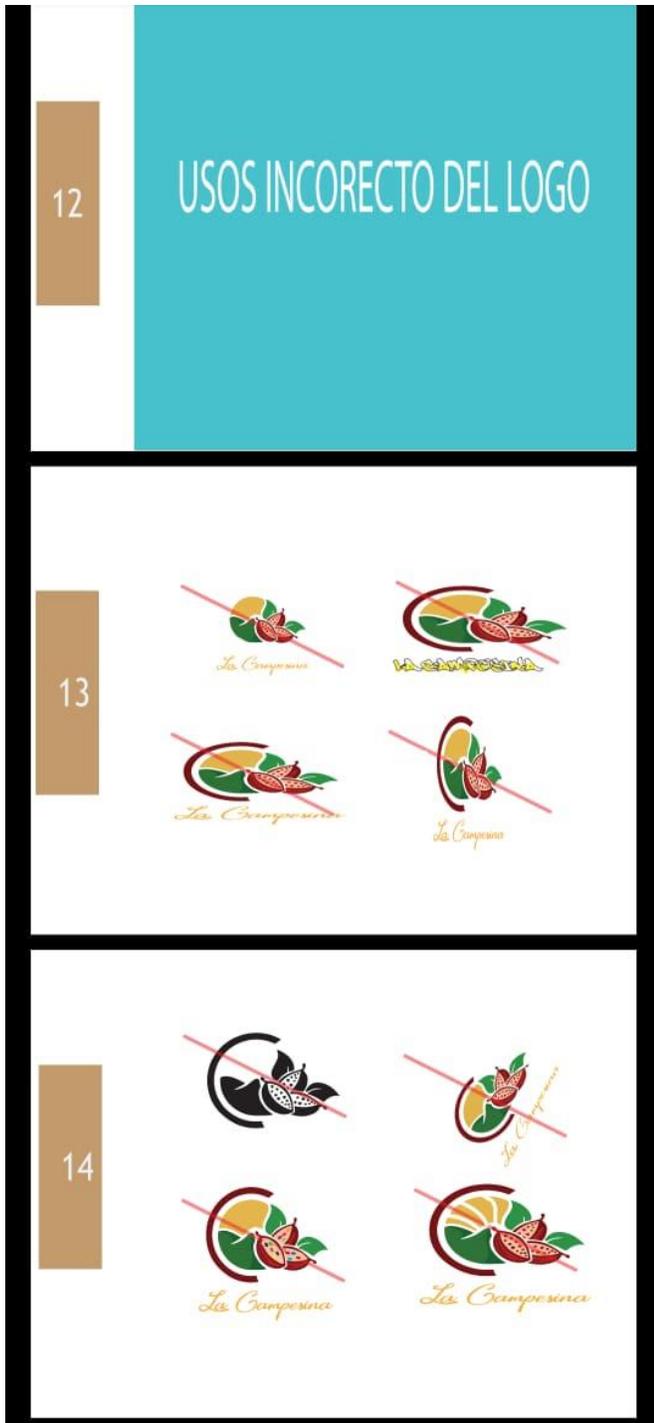




Ilustración 33 Página 17, 18,19 del manual de marca "La Campesina"

Ilustración 32 Contraportada del manual de marca "La Campesina"





Reconocimiento de parte de La Campesina

Ilustración 34 Reconocimiento de La Campesina

