



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO DIGITAL ENMARCADO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA
UNA MARCA BASADA EN EL CHOCOLATE ECUATORIANO COMO
TENDENCIA ACTUAL

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial

Profesora Guía
Mgt. Paulina Castro Galarza

Autora
Andrea Xiomara Hidrovo Loor

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante Andrea Hidrovo, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Paulina Castro Galarza
Mgt. Diseño. Líneas Nuevas Tecnologías
1715656475

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Andrea Xiomara Hidrovo Loor

1314553452

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por haberme dado la fortaleza necesaria para desarrollar este proyecto, a mis padres por ser el pilar fundamental y formativo en mi vida y estar en los momentos indicados junto a mi. A mi tutora Paulina Castro por su incondicional apoyo e interés dedicado en todo este tiempo, ya que sin el cual no hubiese podido salir adelante, gracias.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la persona que durante 5 años ha sido mi apoyo incondicional y compañero inseparable, mi esposo Leonardo, quien me dio ánimos en los momentos de cansancio y desesperación durante el desarrollo de la tesis. A la entrega incansable que han demostrado mis padres en su cuidado y educación sin dudar ningún momento en la capacidad e inteligencia que me caracteriza. Mi hermano Diego y mi mejor amiga Gicela, personas que hacen mis días divertidos y llenos de felicidad, para no desmayar en el camino. Gracias a ellos soy quien soy ahora.

RESUMEN

La Corporación Fortaleza del Valle ubicada en Calceta, provincia de Manabí hace varios años atrás exporta uno de los mejores granos de cacao fino de aroma a diferentes países del mundo, encontrada esta necesidad se desarrolla Manacao, una marca que es el resultado de la profunda investigación y muestra la calidad de la materia prima con la cual se elabora el chocolate 100% orgánico, esta idea ayuda a la Corporación a formar parte del cambio de matriz productiva que propone el Gobierno y aumenta la capacidad de venta y crecimiento en bienestar de la empresa. Para complementar este proyecto se propuso una estrategia de comunicación de diseño digital para redes sociales, donde se busca promocionar el chocolate de una manera adecuada y que el uso de éstas herramientas sea un ejemplo de crecimiento y desarrollo productivo para lanzar una marca al mercado. Demostrando cómo las redes sociales pueden ser un negocio rentable económicamente, que apoyado con un material gráfico impreso como es el packaging en los puntos de ventas, llame la atención al consumidor al ser un producto ecuatoriano con un toque elegante, sofisticado y artesanal mostrado en percha.

ABSTRACT

The Corporation Fortaleza del Valle located in Calceta - Manabi, exports several years ago one of the best fine cocoa flavor beans to different countries around the world, found this necessity they develop Manacao, a brand that is the result of deep research that shows the quality of the raw material which is made 100% organic chocolate, this idea helps the Corporation to be part of the change in production model proposed by the government and increased sales capacity and growth in welfare of the company. A communication strategy of digital design for social networks was proposed to complement this project, which wants to promote the chocolate in a proper manner and the use of these tools could be an example of growth and productive development to launch a brand on the market. Showing how social networks can be a financially profitable business, which is support with printed graphic material such as packaging in sales points, that call attention to the consumer because is an Ecuadorian product with an elegant, sophisticated and crafts displayed at counters.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Capítulo I. Internet: un camino sin fin	2
1.1 Internet en la sociedad	2
1.1.1. Historia de la web	2
1.1.2. Desarrollo del internet en Ecuador	3
1.1.3. Datos de consumo.....	6
1.2. Evolución del social media	7
1.2.1. Conceptos generales.....	8
1.2.2. Desarrollo del social media	11
1.2.3. El negocio del social media	12
1.3. El desarrollo de las redes sociales y el estado actual en el mundo	13
1.3.1. Usos de las redes sociales.....	14
1.4. Tendencia o moda del social media	14
1.4.1. Edades más influyentes	15
1.4.3. Funcionamiento de facebook	15
1.4.4. Contenidos de facebook.....	16
2. Capítulo II. El chocolate: una tendencia que endulza y enamora	21
2.1. Manabí y su encanto con el cacao	21
2.1.1. Origen.....	22
2.1.2. Tribus manabitas	23
2.1.3. Folklore de Manabí.....	27
2.1.4. Leyendas manabitas	28
2.2. Corporación Fortaleza del Valle	29
2.2.1. Historia, desarrollo, crecimiento	30
2.3. El chocolate ecuatoriano que marca tendencias	32

2.3.1. Materia prima del chocolate	33
2.3.2. Producción de chocolate en Ecuador.....	39
2.3.3. Marcas nacionales e internacionales de chocolate	41
2.3.3.1. Marcas nacionales.....	41
2.3.3.2. Marcas internacionales.....	46
2.3.3.2.1 Marcas más costosas del mundo	47
2.3.3.3. Consumo de chocolate en Ecuador	48
2.4. Marcas de chocolate y su tendencia en redes sociales	49
2.4.1. Objetivos de una estrategia digital	49
2.4.2. El manejo del chocolate en redes sociales	50
2.4.3. Estrategias digitales de marcas de chocolate en facebook.....	51
2.4.5. La audiencia y los comentarios	56
2.4.6. Analizar audiencias de la marca.....	57
3. Capítulo III. Materiales sostenibles	58
3.1. El eco diseño en productos	58
3.1.1. Materiales ecológicos	58
3.1.2. Objetos funcionales, estéticos y con durabilidad.....	59
3.2. La caña guadúa, yute y la paja toquilla como materia prima	62
3.3. Elaboración de empaques para chocolate	63
3.3.1. Packaging.....	63
3.3.1.1. Nuevas tendencias de envases en varios productos	63
3.3.1.2. Evolución del empaque	66
3.3.1.3. Morfología del empaque.....	67
3.3.1.4. Tipos de packaging	69
3.3.1.5. Construcción de empaques.....	70
3.3.1.6. Organismos reguladores del empaque	73
3.3.1.7. Línea de marcas.....	74
4. Capítulo IV. Metodología	77
4.1. Planteamiento del problema	77
4.2. Objetivos	78

4.2.1. Objetivo general	78
4.2.2. Objetivos específicos.....	78
4.3. Variables	79
4.3.1. Variables independientes	79
4.3.1.1. Internet y las redes sociales	79
4.3.1.2. Diseño gráfico en el espacio digital	79
4.3.1.3. El producto	79
4.3.2. Variable dependiente.....	80
4.4. Enfoque.....	80
4.5. Alcance	80
4.6. Instrumentos de investigación	81
4.6.1 Entrevistas.....	81
4.6.2 Documentación.....	81
4.7. Caso de estudio Corporación Fortaleza del Valle	81
4.8. Público objetivo.....	82
4.8.1. Descripción de la población.....	82
4.8.2. Población.....	82
4.9. Etapas del diseño	82
4.9.1. Lluvia de ideas.....	82
4.9.2. Bocetaje.....	83
4.9.3. Selección	84
4.9.4. Desarrollo	85
4.10. Conclusiones de encuestas y entrevistas.....	85
5. Capítulo V Propuesta Estrategia Digital	87
5.1. Situación actual de la marca Manacao.....	89
5.1.1. Marca.....	89
5.1.2. Mercado.....	89
5.2. Situación Ideal para Manacao	90
5.3. Estrategia de Contenidos	90
5.3.1. Objetivos de la estrategia de contenidos.....	92

5.3.2. Tipos de contenidos	92
5.3.3. Audiencia.....	93
5.3.4. Ejecución y Conversión.....	94
5.4. Herramientas - Estrategia digital en redes sociales	95
5.4.1. Plan de acción de la estrategia digital	95
5.4.2. Ejemplo de contenidos	96
5.5. Desarrollo de la estrategia	98
5.5.1. Facebook.....	99
5.5.1.1. Contenidos de facebook.....	100
5.5.2. Campaña twitter	104
5.5.3. Campaña instagram	107
5.6. Recursos.....	108
5.6.1 Sintaxis campo compositivo	109
5.6.2 Creación de marca	110
5.6.2.1 Cromática	111
5.6.2.2. Tipografía	113
5.6.3. Geometrización	114
5.6.4. Red Proporcional.....	114
5.6.5. Usos correctos de los colores de la marca.....	115
5.6.6. Usos correctos de color.....	116
5.7. Packaging	117
5.7.1. Barra de chocolate	117
5.7.1.1. Plano abierto	118
5.7.1.2. Ficha técnica	119
5.8. Validación de la propuesta en función al contenido	119
5.9. Presupuesto proyecto	121
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
6.1. Conclusiones	124
6.2. Recomendaciones.....	124
REFERENCIAS	126
ANEXOS.....	133

Introducción

Manacao, es un producto creado a partir de la investigación de campo que se realizó en la ciudad de Calceta, provincia de Manabí, como es la Corporación Fortaleza del Valle, empresa productora de la materia prima del chocolate, es decir el cacao fino de aroma 100% orgánico, el cual exportan actualmente a países como Suiza, Alemania y Estados Unidos.

El cacao fino de aroma ecuatoriano es el grano que le dio la fama internacional al país además de ser reconocido actualmente como cacao arriba, según Juan Carlos Castillo presentador del programa “El Gran Cacao”; en el año 2011, en el salón del chocolate (París), el cacao ecuatoriano fue catalogado como el mejor del mundo por su calidad floral (El gran cacao, s.f). Aprovechando este importante auge que ha obtenido el chocolate ecuatoriano, se crea Manacao una línea de chocolates 100% orgánico procesado con la materia prima que tiene la Corporación, la misma que tiene importantes certificaciones orgánicas.

Desarrollando un análisis de la competencia, se encontró una gran ventaja de crecimiento digital para Manacao, por tal razón se propone una estrategia de comunicación digital con el objetivo de llegar a comprender el uso de nuevas herramientas tecnológicas y conocer el amplio mercado productivo y rentable económicamente que tienen las redes sociales en la actualidad.

Para promocionar ésta marca, se desarrolló una línea de productos innovadores con un concepto elegante, sofisticado y artesanal, que llame la atención al consumidor por ser un producto de calidad 100% ecuatoriano, puesto que se lanza al mercado un chocolate combinado con sabores exóticos de la zona, como son: coco, mandarina y cacao puro al 75% sabores que crean sensaciones de dulzura y calidad al momento de degustar.

1. Capítulo I. Internet: un camino sin fin

1.1 Internet en la sociedad

La comunicación ha existido desde los orígenes de la humanidad, el ser humano ha necesitado comunicarse para entenderse. El mundo se ha desarrollado a través de la información. Se cree que antiguamente las conversaciones eran por gestos, signos y palabras, que dieron como resultado poder expresarse en la actualidad a través de la comunicación escrita. Las primeras escrituras empezaron en medio Oriente alrededor del 4000 a. C., luego de pasar por jeroglíficos, sellos, y muchos avances de transformación comunicativa; de esta manera, el humano logró un desarrollo importante hasta llegar a utilizar el Internet como red social y herramienta de comunicación necesaria para vivir.

1.1.1. Historia de la web

Usado hace muchos años por militares y gobiernos, es en el año de 1989 cuando empieza un proyecto denominado como innecesario pero interesante por el jefe de Tim Berners Lee, creador de la web. Esta idea fue desarrollada para solucionar problemas de gestión y administración de contenidos en su lugar de trabajo donde diseñó el prototipo de la web y sus protocolos (Gutiérrez, 2014) así lo afirma Pablo Gutiérrez, escritor español y periodista en radio la Nación de España, ganador de varios premios en su profesión.

World Wide Web es el nombre formal de la web que pasó de ser un hito a formar parte de las vidas de las personas; hasta llegar a dificultar el pensar en una actualidad sin internet, sin correos electrónicos o sin redes. Ya son 25 años que han pasado y la gente pensaría estar descomunicada si se acabara el internet, puesto que como afirma Alan Cooper, ingeniero informático y padre del lenguaje de la programación (Madrid, 2013), las computadoras están invadiendo nuestra vida moderna (Cooper, 2001, p. 4). Por tal motivo, la comunicación ha cambiado, cada vez se vuelve más sencilla, es informal

según el ambiente en que nos encontremos, el mundo se vuelve virtual y la gente cree conocerse más e interactuar en la web.

El invento de esta millonaria idea ayudó al mundo a formar una globalización de la comunicación y estándares de información para la gente, lo que ayudó a crecer y unirnos como un gran mundo globalizado. Por tal, los idiomas se mezclaron y se vieron mezclas de letras, signos, formas entre otros que comunicaban., Es así que incluso nuestro idioma se ha popularizado y las estadísticas afirman que el español es el segundo idioma más utilizado después del inglés y mandarín (Gutierrez, 2014).

1.1.2. Desarrollo del internet en Ecuador

Ecuador es un país con bajo nivel de megabytes (unidad de medida básica para memoria y almacenamiento de un carácter) de red; en la actualidad cuenta con 5.7 Mbps (megabytes por segundo) (Ookla, 2014). Aun así, el consumo crece cada día, según Ookla que es la empresa líder mundial de velocidades de banda ancha y aplicaciones de redes.

Al inicio, cuando era muy difícil tener acceso a red en los hogares, el costo era elevado y por otra parte la velocidad era tan baja (60 a 70 kps) que era innecesario invertir recursos para tener un servicio que no cubría el costo.

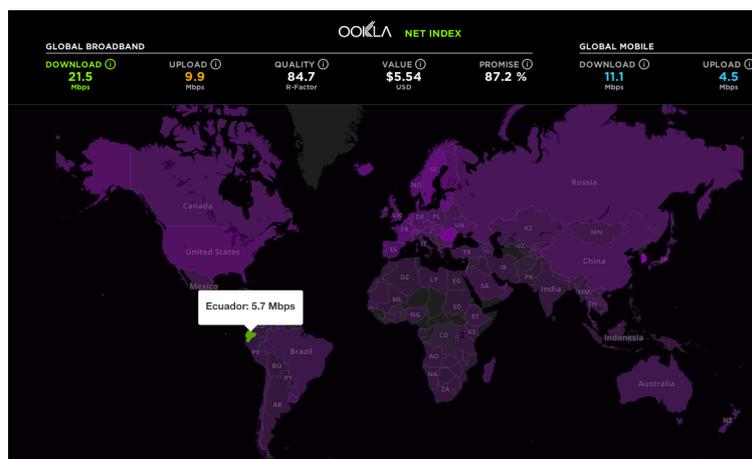
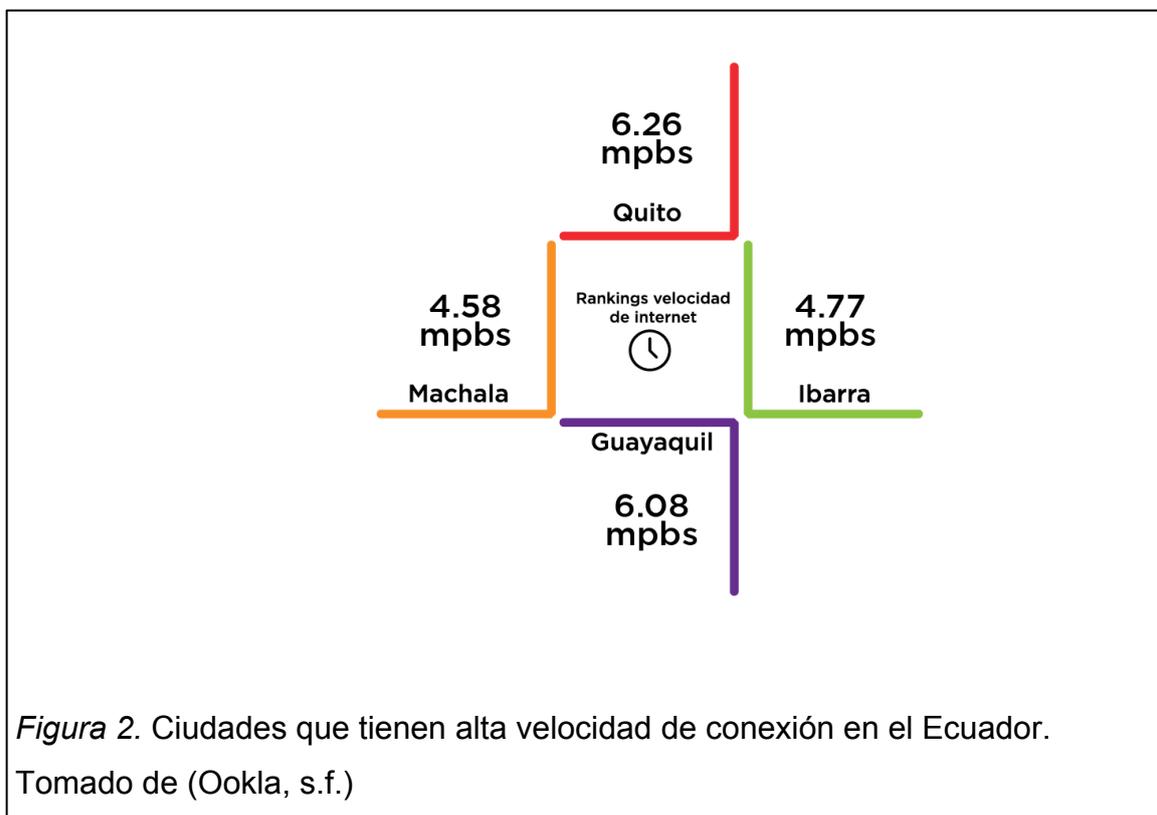


Figura 1. Métricas de internet en los hogares a nivel mundial.

Tomado de (Ookla, s.f.)

Sin embargo de lo anterior, el desarrollo del acceso tecnológico ha ido tomando forma y en la actualidad el país cuenta con una velocidad de 5,7 mbps que aún es baja pero ya existen más usuarios con accesos a la red.

Por lo señalado, se crea el Ministerio de Telecomunicaciones en el país para aportar al cambio de la matriz productiva para ser parte de un progreso e inclusión social. Por tal razón, esta cartera de Estado formó centros de información en lugares que no tenían fácil acceso a internet denominados “infocentros”, que brindan este servicio. Actualmente existen 489 distritos repartidos en varios cantones y parroquias alejados del sector urbano a nivel nacional (Canal Tecnológico, 2014)



Según las estadísticas de Ecuador en cifras de internet, el país en el 2013 registró que de 100 personas, 66 usaban internet; en contraposición con 2006 en el que apenas 6 de de cada 100 habitantes tenían acceso (Canal Tecnológico, 2014). Otro logro de desarrollo que marca al país es que actualmente cuenta con 35.111 Km de fibra óptica; por tal razón se volvió más

rápido el acceso a internet y logramos subir en rankings de velocidad y consumo de la web.

Otros datos estadísticos interesantes ese relacionan con el crecimiento de acceso que ha ocurrido en los últimos 10 años; se ha pasado del 3% al 40.4% de consumo. Dividiendo el consumo en áreas, la zona urbana utiliza el 47.6% frente al 25.3% de uso que tiene la zona rural; se puede observar que aún existe una alta diferencia debida a limitaciones por problemas de estructuras de redes, lo dice Christian Espinoza, periodista y profesor de nuevos medios, dedicado a capacitar community managers y gestión de redes sociales (Espinoza, 2014).

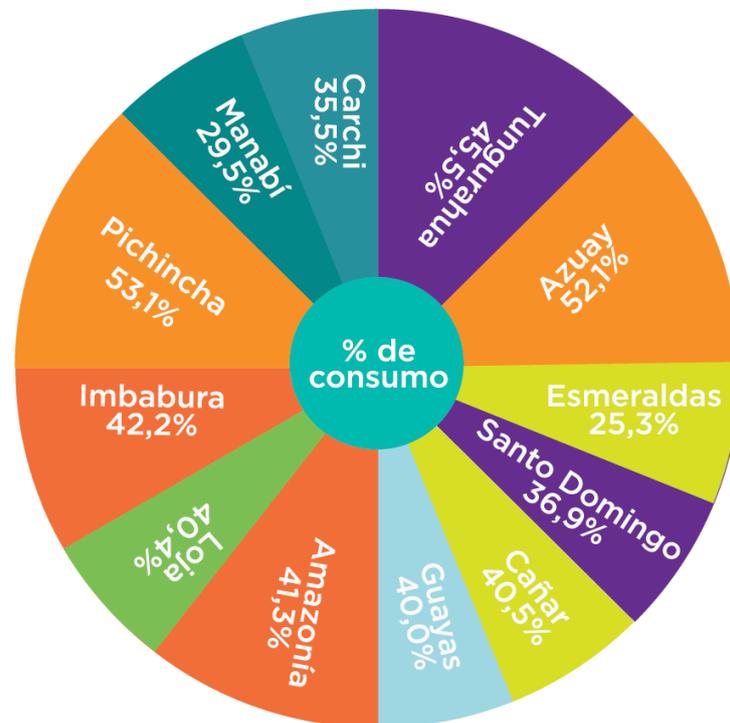


Figura 3. Porcentajes de uso de internet por provincias
Tomado de Espinoza (2014)

Aunque exista falta de estructura, al ser Ecuador un país muy pequeño, el desarrollo tecnológico que tiene es alto y está creciendo. Todo esto ayuda al país para que siga mejorando en conocimientos e ingresos económicos

notables, considerando que trabajar en el mundo digital implica poca inversión y altos números de ganancias.

1.1.3. Datos de consumo

El consumo de internet se ha vuelto caótico en el mundo, todo se maneja por redes y todo se comunica por web.

Los consumos de WWW son altos. A nivel mundial, a pesar de que China tiene una penetración baja de red (alrededor del 24%), es el país con mayor cantidad de usuarios, con más de 400 millones de personas consumiéndolo, como afirma Pablo Gutiérrez, escritor español y periodista en radio la Nación de España, ganador de varios premios en su profesión (Gutierrez, 2014) .

El internet es libre para algunos pero muy limitado para otros. Solo en América se nota la brecha tecnológica de acceso que tienen las personas. Las estadísticas muestran que Estados Unidos tiene 32.0 Mbps (mega bytes por segundo) que es la velocidad de transmisión de datos, o bajada de información de la nube, a esto se contrapone Bolivia con 2.4 Mbps y Venezuela con apenas 2.2 Mbps de acceso de velocidad (Ookla, 2014). Aun con el limitado acceso, el consumo por personas en ciertos países es alto, como el caso de China nombrado anteriormente.

A pesar de que Ecuador es un país con una velocidad de 5,7 Mbps según Ookla, lo que representa una penetración baja, aun así 4 millones de personas son usuarios, es decir el 35% de la población total. Este consumo coloca al país en el puesto número 8 en un ranking 10 de uso en la región, superando solamente a Bolivia 34% y Paraguay 27% (Diario El Comercio, 2014)

El Ecuador cada día aumenta el uso de la red, los cibernautas se sienten identificados y esto ayuda a fomentar el nivel de equidad social; lo que significa que tenemos acceso a un mundo inmenso de información, comunicación

rápida y esto apoya a conducirnos por un amplio camino de conocimientos. La audiencia como tal se siente identificada y parte de un mundo que antes parecía difícil de acceder.

La brecha digital que existe en el Ecuador es muy alta; a pesar de eso, el crecimiento se siente cada día. Actualmente el país se encuentra en el puesto 96 en el ranking de 142 países a nivel mundial, según la revista Líderes (Revista Líderes, 2012).

1.2. Evolución del social media

El social media es una continuidad de la comunicación. No quiere decir que este elemento nació con las computadoras o con facebook; su principio se registra desde que apareció el telégrafo en 1844, continuó con el teléfono en 1890, y la radio en 1891; desde ese entonces la gente enviaba mensajes a pesar de las distancias; es decir, estos medios cumplían la función actual de un email o un chat (Steffens, 2010) así justifica Hans Steffens, ingeniero industrial y actualmente consultor de soluciones informáticas, amante al WordPress y blogger en tecnología (Social, 2014)

Hablar de social media es hablar de un medio de interacción social con el que los internautas se han identificado. En la actualidad, es parte integral de la sociedad que se ha vuelto una cultura de comunicación diferente. Por tal razón, los grandes empresarios lo ven como un negocio de solución inmediata donde las marcas pueden ser parte de las vidas de las personas.

Los seres humanos y sus necesidades son los que crearon la tendencia de social media, a través de la creación del sistema de interactuar, compartir, hacer compras, subir fotos, ideas, entre otros contenidos que forman parte de una socialización, información necesaria y, a la vez, recopilan y comparten esta información a través de diversos medios, actualmente digitales. Es así que se identifica un camino de continuidad de la comunicación tradicional a la actual.

Social media es una necesidad, al igual que otras acciones de comunicación, que ha creado el ser humano; está presente en la vida de una gran cantidad de personas y que aporta cada día más para ser competitivos; además, satisface necesidades de comunicación con el resto del mundo (Steffens, 2010).

1.2.1. Conceptos generales

Social media: Medio de interacción social que la gente utiliza para comunicarse. Está compuesto por redes sociales y comunicación de contenidos, es un hito en la actualidad, todo parte de una conversación rápida con mensajes instantáneos; luego se presenta la creación de contenidos digitales, el marketing digital y el grupo que guía todo el mundo digital, partiendo de un planeador de estrategias, el *community management* (se detalla significado en la página 8), diseñadores y creativos digitales.

El sentido de crear contenido digital se presenta a través de los siguientes elementos:

- a. Pensar en el público que va a consumir el material.
- b. Analizar cómo se va a implementar la campaña y con qué estrategias.
- c. Investigar los temas que se van a desarrollar y crear un mapa de las ideas, observar cosas que existen y realizar la curación de contenidos.

A veces se pueden utilizar ideas y cosas que ya existen citando las fuentes con derechos de autor. La creatividad es indispensable dentro de este proceso, como diseñador hay que pensar en lo que le gusta al consumidor y no al que diseña. Es decir un diseño centrado en el usuario.

La comunicación social, cuando se maneja como negocio, presenta términos específicos para poder manejar los contenidos con la audiencia. Existen palabras claves dentro del mundo del *social media* que a continuación se detallan:

- **Ads:** Son las siglas de la palabra “Advertising” que significa publicidad. Como se ha visto, la mayoría de redes sociales incluyen un apartado que permite a las marcas publicitarse. En el caso de Facebook se denominan “Facebook Ads”; en LinkedIn, “LinkedIn Ads”.
- **Alcance orgánico:** Es un porcentaje o dato numérico que evalúa el impacto y el número de personas que han visto una publicación de manera natural, sin ningún tipo de promoción o publicidad de pago. Puedes averiguar el alcance o crecimiento de tus publicaciones a través de las estadísticas de tu *fan page* de Facebook.
- **Apps:** Es una aplicación informática descargable, tanto en dispositivos móviles como en ordenadores, que desempeña una función útil y complementaria para el usuario.
- **Branding:** Es el conjunto de estrategias que se ponen en práctica para construir y visibilizar la marca de una empresa o producto. A través del marketing online y el *social media* se pueden desarrollar diversas estrategias para que una marca aumente su notoriedad, el número de ventas y su popularidad.
- **Community management:** Es el comunicador de los contenidos diseñados, el que conoce la audiencia y vive con ella virtualmente, les comparte todo y les responde, está disponible 24 horas al día, los 7 días a la semana.
- **CPC: “Coste por clic”.** Es una forma de comercializar y financiar la publicidad en redes sociales. El anunciante paga un precio acordado solamente cuando los usuarios hacen clic en el anuncio.
- **CPI: “Coste por impresión”.** Al igual que el CPC, es otro tipo de variable para la publicidad. En este caso, el anunciante paga según el número de

impresiones, es decir, por las veces que se ve el anuncio hagan o no hagan clic.

- CRM: “*Customer Relationship Management*”, es un tipo de plataforma por la cual una empresa gestiona todos sus contactos comerciales, sus vinculaciones en la web y redes sociales. Los CRM han pasado a ser una herramienta fundamental en los equipos de trabajo comerciales, puesto que se pueden personalizar las características y tratar a los clientes como únicos. Un CRM excelente permite conocer claramente al consumidor y actúa con elementos de promociones frente a la causa de necesidades del usuario.
- CTR: “*Click Through Rate*” o porcentaje de clics. Es un medio para medir la eficacia de un texto o un anuncio en redes, dato expresado en tanto por ciento (%) que resulta de dividir el número impresiones entre el número de clics.
- *EdgeRank* de Facebook: Algoritmo que calcula y expone en cada muro de Facebook, las noticias o publicaciones más relevantes de cada página. Depende básicamente de tres factores: la antigüedad o tiempo que transcurre desde que se publica en la *Fan Page* hasta que un usuario lo visibiliza en su muro de noticias, la afinidad con la página y la participación o peso que genera cada una de las publicaciones entre usuarios y fans.
- *Engagement*: Es la sensación de pertenencia y unión emocional entre una marca y un usuario. Es el objetivo de toda marca o empresa en redes sociales; es imprescindible para conseguirlo basar la estrategia en marketing de contenidos y generar en cada una de las redes la mayor participación posible.

- KPI's "*Key Performance Indicator*". Son aquellos indicadores y herramientas de medición de los que se obtiene información útil del nivel de rendimiento de una campaña o estrategia de marketing.
- ROI: "*Return on investment*" que significa retorno de la inversión. Es un indicador que mide el beneficio frente al gasto de la inversión de un proyecto.
- SEM: "*Search Engine Marketing*". Es el conjunto de acciones por las cuales se promociona un producto o servicio en forma de anuncio y que tiene un coste para el anunciante.
- *Social Media Manager*: Encargado de planificar y realizar las estrategias de una marca o empresa denominado también planner.
- TT: "*Trending Topic*". Es una de las abreviaturas más famosas de twitter para asignar los temas más importantes e influyentes del momento. Se puede ver los *trending topics* según el país o ciudad que se elija (Charameli, 2014).

1.2.2. Desarrollo del social media

El social media es una fiebre que ha despuntado con fuerza a partir del 2008. Los medios de comunicación social han crecido notablemente y venían en un proceso de cambios y exigencias de conocimientos notorios, por lo que la gente ha tenido que digitalizarse o incluirse a un mundo que se transformó en poco tiempo; por tal razón, las personas sienten más libertad de quejarse o aportar información necesaria por redes. Los millenials, denominados así a los que comparten, comentan, escriben y realizan todas sus actividades por redes sociales, piden por lo general cambios sociales, políticos y económicos por las plataformas existentes. Por tal razón, las estadísticas muestran que uno de cada cuatro personas de la población mundial usa medios sociales, es decir 1'730 000 usuarios según Raquel Felipe desarrolladora de diseño de infografías, comunicadora por blog, estrategia de medios sociales (Rakel, 2014).

A través de las redes se pueden hacer páginas creativas y tener fans que interactúen, es ahí donde las marcas aprovechan y muestran su nicho de negocio en una caja abierta de oportunidades, enviando información personalizada por mails a los consumidores, donde solo dando un clic se puede ver un postcard de descuentos o promociones, y además los famosos concursos de hashtags de Twitter en muchos programas de TV que incentivan a los usuarios a vivir pendiente del producto (Martinez, 2013), por tal razón es que en la actualidad el término social media ya es utilizado casi en todos los espacios de trabajo y vida de las personas. Las comunicación, el marketing, investigaciones de mercado se han convertido en un mundo denominado medios sociales, según Fátima Martínez comunicadora, directora de del Master Ejecutivo en Social Media, formadora y ponente del tema digital en Madrid.

1.2.3. El negocio del social media

A lo largo del 2013 se notó el boom que tuvieron las redes sociales. Se logró observar cómo cambiaron los diseños de perfiles en las principales redes sociales, páginas de empresa con portadas de Facebook novedosas, LinkedIn y Google+ fueron evolucionando e implementando nuevas funcionalidades. Las estadísticas y herramientas de cada una de estas plataformas fueron modificadas y poco a poco las marcas han comenzado a realizar publicidad con más tendencias actuales (Martinez, 2013).



Figura 4. Porcentajes de consumo internet por provincias
Tomado de Felipe (2014)

1.2.4. La conexión marca y audiencias

Con el desarrollo de las redes sociales, la conexión entre las marcas y la audiencia cambió gracias a las redes sociales; las generaciones se volvieron más segmentadas por gustos e intereses, “las nuevas plataformas sociales presentan innumerables nodos de conexión y las marcas deben estar presente en donde están sus clientes. Deben estar conectadas, ser *always on*” (Escobedo, 2012) según Kiko Escobedo desarrollar de contenidos digitales y blogger de temas de social media. Es así que se presenta una nueva relación que la comunicación ha logrado cambiar. También cambia la confianza de los seguidores, que critican la publicidad tradicional porque en las redes las marcas tienen que mostrarse como son y no con mensajes subliminales, ya que la audiencia tiene la libertad de expresarse y juzgar o reconocer los beneficios que una marca brinda. Por tal razón, es clave de la marca generar contenido clave y atractivo para los seguidores.

El momento clave se presenta cuando el cliente tiene el impulso de la compra por internet; por tal motivo la marca debe generar información real, que produzca confianza de adquirir el producto, y es importante que la marca esté presente en todo momento que el usuario tenga la necesidad. “El proceso de un usuario con la marca no es lineal. No siempre va a llegar desde el punto 0, donde no conoce la marca a ser un recomendado, muchas veces se saltan varias etapas porque varios son los factores ajenos que influyen (recomendaciones de amigos, experiencias, competencia, etc.). El proceso en que un usuario se transforma en fan de una marca” (Escobedo, 2012).

1.3. El desarrollo de las redes sociales y el estado actual en el mundo

Las plataformas han ido cambiando notablemente, a medida que muestran las actualizaciones de las aplicaciones los millenials están al pendiente para descargarse, interactúan día a día en las redes sociales, son nativos digitales que nacieron y viven para la tecnología.

1.3.1. Usos de las redes sociales

El desarrollo que han tenido las redes sociales es notorio como se puede ver en la gráfica siguiente. Las cantidades de usuarios se muestran activos siempre, a lo largo del 2013 se puede observar en redes como empresas y personas en lo que representa Facebook han cambiado perfiles, portadas y post de interacción; son usuarios más proactivos que están en grupos, perfiles, fan page de marcas o frases y memes (Martinez, 2013).



1.4. Tendencia o moda del social media

El social media en la actualidad es un atractivo término que se usa en muchos negocios, en comunicación, sociología, estudios de mercados entre otros (Riestra, 2013), a pesar de que este elemento se contrapone con ciertas ideologías de personas que evitan la moda tecnológica porque afirman que la información en la web es muy insegura, según Riestra Canek, investigador de mercados nuevos inmersos en el mundo digital.

1.4.1. Edades más influyentes

El tema del momento es la identidad digital, todos quieren ser parte de ella y presentarse en las redes sociales de manera real o ficticia (Miguel, 2012), desarrollador de identidad digital.

Según el informe de Pingdom, página que monitorea los accesos a redes y descargas de aplicaciones en la web, existen un 42% de jóvenes entre 18 a 34 años que consumen Facebook, Google plus y Pinterest, páginas que permiten mostrar parte de la vida personal de cada usuario. El rango entre 18 y 24 son los millenials que utilizan Youtube, Instagram, Twitter y Tumblr. Sólo en América Latina, 127 millones de jóvenes mayores de 15 años de edad visitaron en el 2012 al menos una red social durante 7,5 horas (Adlatina, 2012), que es un medio de comunicación dedicado al mundo de la publicidad.

1.4.2. La comunicación por redes sociales

La tecnología ha cambiado el estilo comunicativo de las personas. Como se explicó anteriormente es en los jóvenes que se produce el consumo masivo de las redes sociales, puesto que ellos ven oportunidades en la web que para la mayoría son todavía lejanas; por tal razón, pasan conectados por muchas horas y sus rutinas de conversación son cada vez más extensas con personas similares. Cada vez hay menos adolescentes que utilizan los mensajes instantáneos o llamadas telefónicas y mucho menos la comunicación personal, “Chatear” es el término actual de cualquier chico o chica estudiante, son típicas frases del cibernauta que convive con el mundo digital (Miguel, 2012).

1.4.3. Funcionamiento de facebook

Facebook un mundo que se desarrolla y se mueve por muchas personas, el mundo se revoluciona con esta red social, los usuarios se comunican,

comparten y suben detalles de sus vidas, sus historias y miles de contenidos que generalmente funcionan para la creación de contenido de interés.

El armado de facebook se divide por partes. El diseño es clave y las medidas que maneja son necesarias dentro del mundo interno de un creador de contenidos. Primero, se empieza por un timeline o portada cuya medida es 851 x 315 px; es una parte clave de la página para poder llamar la atención al momento de verla. Luego el avatar o foto de perfil es como la primera impresión de las personas, el perfil siempre es la marca o primer plano de la foto del producto o usuario colocada corporativamente.

Los post (imágenes que se diseñan acorde a la estrategia que se planifica para las redes) son variados y sus tamaños cambian. El post principal es el de 900 x 900 px, es el que se sube a la plataforma y se comunica con el usuario. Luego vienen los elementos de publicidad que se ubican al lado derecho de la página (su nombre técnico es banner o floating, porque cambian cada cierto tiempo según la pauta económica que es lo que se paga en facebook para que el contenido llegue a varias personas). Depende del pautaje que se agregue, el post se promocionará. Algo importante que es necesario aclarar es que la pauta o pago de post hace un contenido que aparentemente es muy visualizado pero no es orgánico, porque subió por el dinero que se usó.

1.4.4. Contenidos de facebook

Los contenidos de facebook o de cualquier red que se comparte, debe ser irresistible para la audiencia; es decir, el diseño en conjunto con la información deben ser atractivos. Deben tener lo que buscan los públicos y se sientan cómodos, información clara y directa, puesto que la audiencia está compuesta por personas exigentes dentro de la red.

Los objetivos deben ser específicos hacia lo que buscamos medir, totalmente alcanzables en lo que se desarrolla y demostrar realismo en el tiempo definido. Siempre hay que tomar en cuenta, lo que se necesita para seguir creciendo como objetivo de negocio, las metas que se deben cumplir como objetivo de

marketing y lo que se desea conseguir como aspiraciones. Son palabras claves dentro del desarrollo de una estrategia.

Vilma Núñez, exponente española del *social media* en la actualidad y comunicadora, que maneja su propia marca personal es quien creo los 8 pasos de cómo crear contenido para la audiencia, de los cuales se describen 6 que son los estrictamente conciernen al diseño; los dos últimos son métrica y optimización, y son parte técnica de compartir el contenido con la audiencia (Núñez, 2014), comunicadora social y estrategia digital.



Cuando se crea el contenido, hay que tener claro a quién va dirigida la información. La audiencia quiere cosas específicas e interesantes, que llamen la atención y el consumidor tenga la oportunidad de ser parte con la marca, puesto que cada marca tiene un tipo de público y cada día es más exigentes. Además hay que notar según el tipo de clientes entre nuevos y actuales.



- Información

Es la parte más importante al momento de conceptualizar el contenido; se recomienda realizar una lluvia de ideas antes de empezar a crear los bocetos de post, llegar a varias ideas concretas según los contenidos que se vayan a postear, investigar la competencia, ver cómo otras marcas están manejando sus redes. Así mismo se puede reciclar el contenido que ya se ha realizado anteriormente, siempre se puede mejorar.

- Curación de contenidos

El *content curator* consiste en revisar los demás contenidos que has realizado y ver si algo sirve para “curarlo” y mejorarlo. También se puede revisar lo que la competencia está haciendo, buscar tendencias actuales y modificarlas realizando una buena copia con derechos de autor.

- Creatividad

Es el punto más difícil dentro de la creación de contenidos. Al crear contenidos, la primera propuesta no siempre es la mejor, pero puede llegar a ser luego de varios intentos. Si se trabaja con clientes, es bueno escuchar lo que sugieren; a veces pueden ayudar en la generación de ideas, puesto que ellos conocen su marca y cómo funciona claramente. Por esto, es importante realizar el diseño

para cada marca personalizando el contenido y utilizando recursos diferenciadores.

- Copywrite

Es la parte más delicada dentro del contenido por lo que se recomienda usar sinónimos si se toma información de otro lugar; además, hay que tener claro los derechos de autor y referir las citas tomadas. Se deben usar palabras mágicas que llamen la atención al lector para que le otorgue la suficiente importancia para tener mayor cantidad de usuarios o seguidores.

- Diseño de contenidos

El diseño es la cereza del pastel. Siempre se debe considerar la frase de que “menos es más”, es así que el contenido tiene que ser limpio y simple, lo visual y los gráficos llaman mucho la atención, por lo que aprender a resumir con imágenes es un reto para el diseñador. Para llamar la atención en redes ese debe tener un punto importante dentro del post, y principalmente ser coherente al momento de crear.

Lo dicho anteriormente es un aporte de Vilma Núñez (2014), exponente española del social media y comunicación, autora de mucha experiencia y conocimientos dentro del medio por lo que se justifica citarla en esta investigación.

Lo difícil en la actualidad es saber posicionarse, cada día los anuncios de costos son más altos, te brindan la facilidad de pagar para tener comunidades o seguidores, lo malo de esto es que son personas que no te siguen por convicción sino por pago. Lo ideal es tener audiencia por amor a lo que haces que te siguen por tener un contenido agradable e informativo que en métricas se denomina audiencia orgánica, Martínez afirma que en redes sociales lo importante es la calidad del contenido no la cantidad, esto ya sea para personas o marcas, no sirve para nada tener 80 000 seguidores (Martínez, 2014).

1.4.5. Creación de contenidos

En esta propuesta se encuentra el desarrollo de una estrategia digital, enmarcando puntos clave de cómo desarrollar la creación de contenidos para poder ser lanzados en redes, con base en el modelo propuesto por Vilma Núñez, ya nombrada anteriormente.

Tomando en cuenta el auge que en la actualidad tienen las redes sociales, la marca será lanzada con un plan de ejecución por medio de Facebook y Twitter inicialmente, armando un modelo de estructura, como ejemplo a seguir para otras marcas que lo necesiten, además se usa otras redes como apoyo al crecimiento de audiencias, como son Pinterest e Instagram.

¿Por qué hacer contenidos?, porque es la forma de entretener y hacer algo diferente, es un diamante en bruto que se pule e influye a las personas cuando se conoce claramente la audiencia para la cual trabajas, además ayuda a crecer y a mantener activa la comunidad y lo más importante, genera ingresos que es lo que se busca finalmente.

El content marketing, es una técnica especial de crear contenido y distribuirlos en redes sociales, con el objetivo de ganar leads (base de datos) y clientes fieles a la marca, la ayuda principal que brinda esta rama a el producto, es que no se necesita una gran inversión al inicio y ayuda a fortalecer una relación importante entre marca y cliente.

La fórmula principal para el marketing de contenidos es girar en torno a las 5 C que son, calibrar, crear, curar, circular y convertir. Palabras claves para desarrollar estrategias y lanzarlas online. Siempre hay que pensar en que la mejor estrategia de contenidos es la que no parece marketing así lo afirma Vilma Núñez, ponente comunicadora digital.

2. Capítulo II. El chocolate: una tendencia que endulza y enamora

El chocolate, un producto famoso e importante en la actualidad, codiciado por casi todo el mundo, codificado como medicina para varias reacciones emocionales del ser humano, el regalo perfecto para ciertas personas y el detalle sabroso realizado con una excelente materia prima.

2.1. Manabí y su encanto con el cacao

“Desde el mar hasta el verde collado
soberana en tu alcázar de gloria,
te levantas en nidos de historia
para orgullo del noble Ecuador”

Manabí es una tierra con una larga historia, creada como provincia el 25 de junio de 1824 con apenas 3 cantones: Portoviejo, Jipijapa y Montecristi. La provincia de Manabí tiene 190 años de desarrollo en tradiciones y costumbres cada día más fuertes en el montubio manabita.

Consecuente con su identidad, el montubio es auténtico, espontáneo, sincero transparente, trabajador y principalmente hospitalario, un orgullo que tienen como herencia de sus ancestros (Mora, 2010, p.6).

La provincia actualmente cuenta con 24 cantones, cada uno con riquezas y virtudes diferentes, ubicada en la parte interior de la costa ecuatoriana, con una gran extensión de tierra (18.400 Km²), cerros que alcanzan 500 msnm como Paján, Puca, Montecristi, Los liberales, Canoa y Jama Coaque; y bosques tropicales. Estos detalles ayudan a esta hermosa tierra en su desarrollo productivo y para que su principal actividad sea la agrícola.

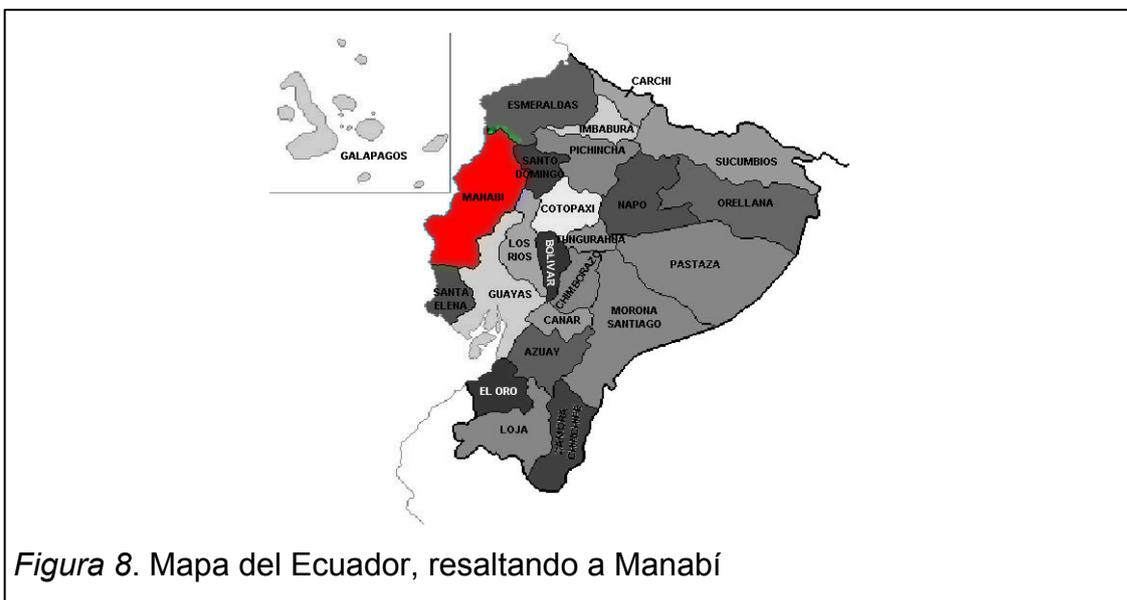
Con una temperatura de 25 grados centígrados, esta provincia es privilegiada en tener un clima subtropical, es decir, partes secas y húmedas, con montañas, ríos, lagos, valles y bosques. Manabí es fuente principal para el Ecuador en el

cultivo de cacao, café, banano, maíz, arroz, algodón y una gama extensa de frutas cítricos como mandarina, naranja, toronja, piña, entre otros.

Es rica la historia de las culturas precolombinas y la herencia gastronómica que por años ha representado a esta extensa provincia; es importante destacar la mención de premios nacionales e internacionales. Manabí posee un papel muy importante en representación de la comida ecuatoriana con platos típicos muy famosos como: Viche de pescado, sancocho de pescado, empanadas de verde, bolón de verde, patacones, cebiches, sal prieta, maní, seco de gallina

2.1.1. Origen

La provincia de Manabí tiene una población de 1'395.249 habitantes siendo así la tercera provincia más poblada del Ecuador y con una extensión de 18 400 km². Se encuentra ubicada en el centro noreste del país, bañada al oeste por el océano Pacífico, limita con la provincia de Esmeralda al norte, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsháchilas al Este y al Sur con Guayas y Santa Elena.



El nombre de Manabí proviene de una tribu central que se asentó en las orillas del río Portoviejo llamada Manapi o Manaphi. Según la historia, fueron los españoles quienes cambiaron la letra P por la B, desde ahí los indios aborígenes le llamaron Manabí.

En sus inicios el nombre Manabí se creía que significaba “tierras sin agua” lo que atribuía a lenguas quechuas, pero la verdadera versión fue lanzada por el Cronista de Indias Pedro Cieza de León, en su libro crónicas de Perú, donde afirma que Manabí es el nombre de una tribu aborígen, que cuando llegaron los primeros conquistadores a estas tierras, ya existían comarcas habitadas, al igual que similares lugares de la provincia donde los nombres de tribus perduran hasta la actualidad (Cieza, 1553, p.95).

2.1.2. Tribus manabitas

Manabí es una provincia encaminada a conservar la herencia cultural: la tradición que allí existe viene de sus ancestros, el acento montubio y la vestimenta de sombrero y machete, hacen del hombre manabita un ser de fortaleza y orgullo.

Cuenta la historia en el libro “Un Vistazo al Manabí profundo” del escritor manabita Mora (2010), que a inicios del siglo X llega la tribu de los **Caras** al territorio que hoy es Bahía de Caráquez, pero que luego migraron hacia la parte alta del país es decir la Región Sierra, constituyendo así el denominado Reino de Quito (Mora, 2010, p.7). A pesar de que los antecedentes narran que fue poco el tiempo de esta tribu porque el territorio sirvió como paso y ruta principal de los colonizadores. El brazo de mar que es hoy la tierra de Bahía de Caraquez lleva su nombre en honor la época pre colombina donde hubo asentamientos de los caras.



Figura 9. Gigante representación cultura Caras.

Tomado de Ureta (2011)

Otra cultura que aporta mucho en la historia de Manabí es la cultura **Manteña**, registrada en el 800-1530 antes de Cristo, ubicada en el sur del territorio, lo que hoy es Manta. Esta tribu dejó de sus ancestros los apellidos autóctonos de la provincia, además de los modismos y acentos fonéticos que tiene el montubio para hablar. Un elemento clave de la tribu fue la silla jerárquica, que ellos utilizaban para el trono real y para los sacerdotes. (Salazar, 2008).

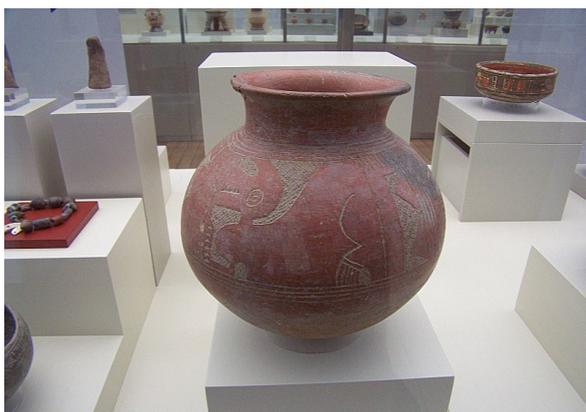


Figura 10. Silla de la Cultura Manteña/ Vasija Cultura Manteña 500 – 1500 d. C Tomado de Salazar (2008)

La cerámica manteña era generalmente negra pulida con pintura pre cocida, los diseños eran generalmente líneas verticales, campos retículas y formas espirales. Usaban, en ciertas formas como cuellos de botellas, caras humanas con tocados en la cabeza, todo hecho por piedras y moldes de barro. Sus gráficos era perfeccionados diseños de animales y personajes que eran muy bien realizados (Salazar, 2008).

Una cultura muy importante que tuvo relevancia en la provincia de Manabí fue la tribu **Jama Coaque**. Su asentamiento estuvo ubicado a lo largo de la costa norte del territorio lo que hoy es Bahía de Caráquez, Canoa, Coaque y Jama, lugares en los cuales se desarrollaron gracias a la disponibilidad de recursos naturales y marítimos. Los registros describen que se cree que empezó en el 600 a. C. al 400 d. C. (Salazar, 2008).

Jama Coaque tiene un importante papel como creadores de hermosos y complejos diseños, impresos en telares y sus cuerpos a través de los sellos que ellos realizaban. Es la cultura con mayor desarrollo regional en gran parte de la costa manabita. Se cree que tuvo una relación con culturas mexicanas y de centroamerica, ya que hay mucha similitud en sus obras, un pueblo que se destacó por la decoración de sus obras, usando colores para la jerarquización y diferencia de la utilería que usaban, teniendo como gama el ocre, amarillo y el verde turquesa, usados en casi todas sus creaciones. (Gomez, Fernández, & Vásquez, 2014).



Figura 11. Figura antropomorfa Jama Coaque 300 A.C – 1400 D.C
Tomado de Libro El Ornamento, 2014, p. 57.

Los habitantes de la cultura Jama Coaque fueron expertos en la alfarería, sus piezas son invaluables documentos de historia visual, los gráficos y sellos que realizaron tenían una mezcla de formas zoomorfas (mezcla de animal y humanos). Mostraban expresiones, sensaciones en su moda aborigen con atuendos vistosos.

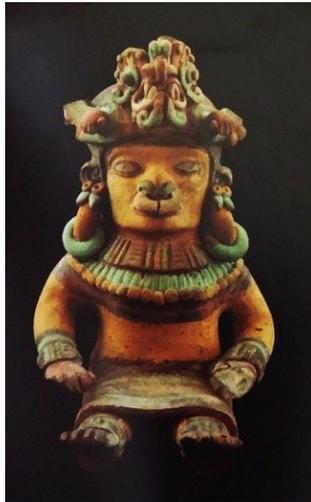


Figura 12. Cerámica de figura antropomorfa femenina Jama Coaque, 300 A.C. – 1400 D.C.

Tomado de Libro El Ornamento, 2014, p. 59.

Los sellos Jama Coaque son relevantes dentro de una investigación gráfica; sus formas son trabajadas de una manera sobresaliente, simplificar en las formas es llegar a un excelente trabajo.



Figura 13. Sello cilíndrico Jama Coaque, 300 A.C. – 1400 D.C.

Tomado de Libro El Ornamento, 2014, p. 76.

En la cultura jama Coaque realizaban el estampado en telares o en sus cuerpos, la relación figura fondo de sus gráficos era definida, además utilizan mucho la simetría en las formas que realizaban.

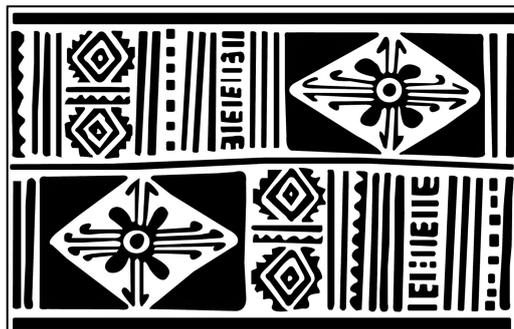


Figura 14. Telares Jama Coaque.

Tomado de Rojas (2014)

La figura / abstracción, el positivo / negativo, es lo más notorio dentro de las representaciones gráficas de los Jama Coaque. Realizaban los sistemas con dualidad y el papel predominante que dejaron como asentamiento. Sus formas abstractas no definen claramente lo que significa, algo parece ser al realismo especulativo, sus diseños fueron cuidadosamente elaborados y manejando las mitades correctamente (Rojas, 2014), según Carlos Rojas desarrollar de blogs informativos y educativos, con temas de interés históricos.

2.1.3. Folklore de Manabí

Actualmente la provincia de Manabí ha tenido un desarrollo cultural elevado, gracias a la herencia que dejaron los asentamientos culturales mencionados anteriormente. Las formas y colores son aún relevantes en ciertos lugares de la provincia, los vestuarios que llaman la atención que en conjunto con los versos y acentos del “montubio manaba” crean una riqueza de historia y conservación de la misma (Diario Manabita, 2013)

La vestimenta de Manabí se caracteriza por su colorida y amplia falda de ruedos en las mujeres, los trajes típicos son las blusas con vuelos y colores llamativos, su cabello recogido con un tipo de rosa o algo llamativo; los hombres con el sombrero de paja toquilla, camisa y pantalón de tela, con el

machete sujeto a su cintura, son objetos claves para definirlos (Diario manabita, 2014)



2.1.4. Leyendas manabitas

Según cuenta Medardo Mora (2009), las costumbres manabitas tienen raíces de varias historias culturales, es lo que hace a provincia rica en tradición y auténtico folklore. Los coloridos trajes como el machete y sombrero con camisa

guayabera y pantalón en los hombres, y el llamativo vestido de faldas anchas con ruedos y encajes de colores verdes y rojos son autóctonos de Manabí. Las fiestas típicas van acompañadas de los únicos amorfinos cantados y bailados entre parejas, con un gran banquete de comida típica y dulces de la zona que identifican a la rica y colorida provincia de Manabí.

Otro identificador del hombre manabita, es el narrador de leyendas, fábulas, historias tenebrosas, que componen al ritmo de prosas con mucha creatividad y encanto de popularidad. Además, no se pueden dejar atrás los épicos personajes desarrollados por creencias y anécdotas de la vida real, que causan miedo e interés; esto sucede en las partes del campo de Manabí donde el mejor ambiente es la oscuridad con mecheros de alcohol (lámparas de kerosene) que dan luz tenue y en un círculo familiar cómodo. Las historias que cuentan sobre personajes son: **el cuco** que aparece cuando los niños juegan a las escondidas; **el leñador** que sale a las 12 de la noche a talar la leña en el bosque y que se tragó la luna porque el campesino no respetaba el domingo bíblico; **la lutona**, una mujer vestida de negro con un rostro fúnebre de ultratumba, que aparece a corregir a las personas con comportamientos inadecuados; **el ensombrerado**, un hombre a caballo con un gran sombrero y machete que asusta a todo montubio que anda ebrio por las noches; y el famoso **duende del pozo de agua** descrito en historias de vivencias de la gente manaba (Mora, 2009, pp. 57-60). Las leyendas manabitas constituyen un legado que dejaron los ancestros, tal como los bailes y vestuarios.

2.2. Corporación Fortaleza del Valle

La Corporación Fortaleza del Valle es una organización de segundo grado. Agrupa a cinco organizaciones de base asentadas en la zona de influencia del sistema de riego Carrizal ubicada en el km 1.5 de la vía Canuto – Calceta, cantón Bolívar, provincia Manabí (Comercio Justo, s.f.).

A continuación se muestra una infografía del mapa, mostrando la ubicación de la Corporación.

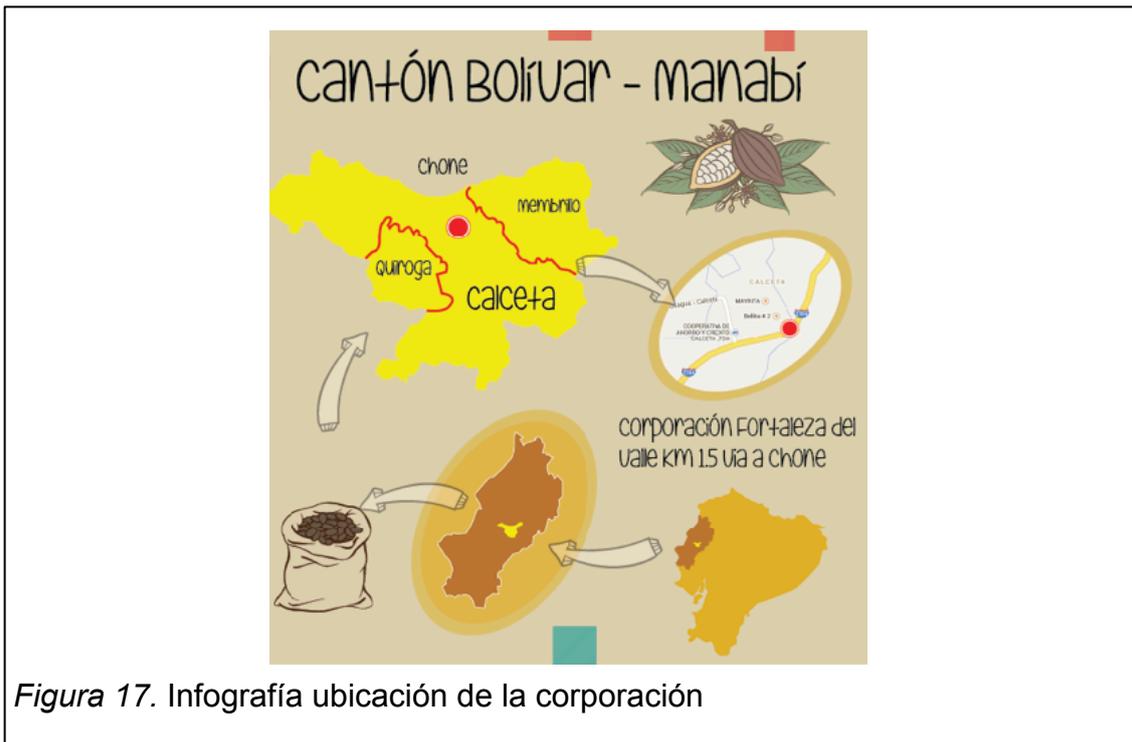


Figura 17. Infografía ubicación de la corporación

2.2.1. Historia, desarrollo, crecimiento

Se constituyó en el año 2005 y adquirió personería jurídica en el año 2006. Su objetivo es mejorar las condiciones de vida de los productores que se dedican al cultivo de cacao.

La necesidad de creación de esta corporación parte a raíz de un proyecto, como es de conocimiento general en el cantón Bolívar existe la represa la Esperanza, hace muchos años la CRM (Corporación Reguladora del Manejo Hídrico de Manabí) era la empresa encargada de controlar la represa, viendo el potencial y la cantidad de agua que tenía “La Esperanza”, nace el proyecto de realizar un sistema de riego llamado Carrizal-Chone, sistema que cubría alrededor de 13 mil hectáreas en la zona cacaotera del cantón, porque la baja productividad había que aumentarla con riego, viendo la necesidad de unir a los productores de la zona puesto que al tener a disponibilidad es sistema de riego se iban a incrementar las producciones de cacao, y es donde empiezan la búsqueda de los campesinos y logran reunir 60 productores que inician el

proyecto, siendo en la actualidad alrededor de 1000 productores, afirma Berto Zambrano Gerente general de la corporación F.V.

Zambrano dice que el nombre de la corporación Fortaleza del Valle nace de dos grupos, el primero Valle del Carrizal, formado en la ciudad de Calceta, y Fortaleza de la parroquia Canuto; tomando el nombre de cada asociación se formó Fortaleza del Valle, creada en el 2005 con 60 asociados, registrada legalmente en 2006, solo en el cantón Bolívar, en la actualidad abarca 5 cantones que son Bolívar, Chone, Tosagua, Portoviejo y Junín.

El crecimiento que ha tenido la empresa desde su creación ha sido importante y notoria, gracias a la calidad que han obtenido en la pos cosecha del grano, dice Olger Vera, director de control y calidad, han sido calificados con certificaciones importantes.

La certificación orgánica adquirida en el 2006 por una organización en Francia fue emitida por ECOCERT un organismo independiente (acreditado por las autoridades gubernamentales francesas), controla y certifica el producto. El organismo certificador garantiza la trazabilidad del producto a lo largo de toda la cadena: producción, transformación, embalaje, almacenamiento y distribución. La verificación de los productos sobre el terreno se puede completar con el análisis en laboratorio (FAQ, s.f).

NOP es una agencia de certificación independiente con casa matriz en Alemania, donde fue la primera certificadora acreditada para llevar a cabo la ejecución del Reglamento Europeo para la producción orgánica, emplea alrededor de 250 especialistas con experiencia para la inspección en empresas agrícolas y en todos los ramos de la industria alimentaria acompaña aproximadamente a 500.000 productores agrícolas y más de 3000 empresas procesadoras e importadoras como ente certificador, es un requisito importante para la corporación para poder exportar a Estados Unidos (BSC, s.f).

Gracias a las certificaciones nombradas anteriormente, la empresa ha ganado un crecimiento importante y apoyo por parte del gobierno para tener mayor desarrollo, su principal cliente es Pronatec de Suiza, y actualmente las ventas incrementaron notoriamente a Holanda, Alemania y Estados Unidos, en el 2006 exportaron 25 toneladas y actualmente 600 toneladas, comenta Beto Zambrano.

El éxito que tiene el producto de Fortaleza del Valle se debe a que cada empresa chocolatera crea sus propias recetas y los ingredientes que ellos solicitan son especificaciones del grano como nivel de grasa, olores, composiciones químicas, además el cacao ecuatoriano es calificado como de excelente aroma y la pos cosecha que realiza la empresa es de calidad y precisión.

2.3. El chocolate ecuatoriano que marca tendencias

Actualmente en Ecuador alrededor de 50 empresas se dedican a la elaboración de chocolate, pero solo una decena de ellos son grandes, el resto son PYMES que lo realizan de manera artesanal, así lo afirma el director de la cámara de comercio Quito Jean Christophe Lievain en un reportaje a Ecuavisa dirigido por la periodista Gabriela Baer (Baer, 2013). Una tendencia respecto a chocolates es que:

Ecuador es el país donde se produce el mejor chocolate del mundo, lo determinó un jurado en Londres, en el International Chocolate Awards, lo que implica, al mismo tiempo un salto que el país suramericano, principal exportador mundial de cacao fino de aroma (70% del producto), está dando para agregar valor a su producción primaria de la conocida pepa de oro (Diario Andes, 2014).

2.3.1. Materia prima del chocolate

Ecuador es un país que se ha destacado en los últimos años por producir el mejor cacao de aroma del mundo, por esto con el transcurso del tiempo ha aumentado su posición en el ranking gracias a la obtención de materia prima que crea un olor y sabor de calidad para producir los mejores chocolates de empresas con fama mundial.

El país se ha ido desarrollando notablemente en la producción de materia prima en el mercado internacional, según los archivos de la matriz productiva del país (Secretaría de la Planificación, 2013). Es así que, a finales del año 2013, el país se colocó en el séptimo puesto como productor de cacao fino de aroma a nivel mundial (Diario Hoy, 2014)

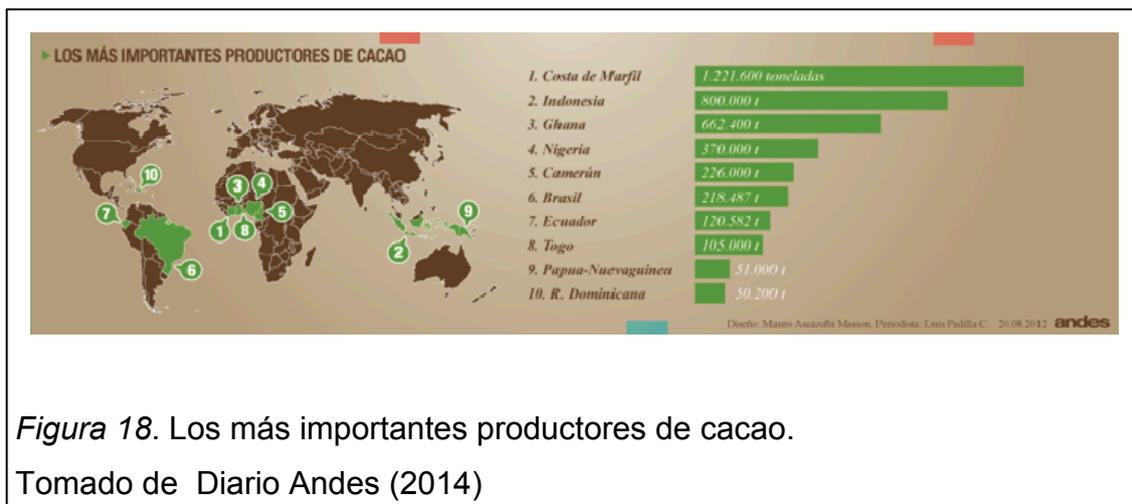


Figura 18. Los más importantes productores de cacao.

Tomado de Diario Andes (2014)

El cacao fino de aroma ecuatoriano es el grano que le dio la fama internacional al país además de ser reconocido actualmente como cacao arriba, según Juan Carlos Castillo presentador del programa “El Gran Cacao”. En el año 2011, en el salón del chocolate (París), el cacao ecuatoriano fue catalogado como el mejor del mundo por su calidad floral (El gran cacao, s.f).

El Ecuador es reconocido mundialmente por la “pepa de Oro” o cacao fino de aroma, porque apetece mucho su olor y sabor. Es muy cotizado por la calidad que le da al producto final, el chocolate. En Europa es apetecido principalmente

por su desarrollo floral (IEPI, 2014), por tal razón la fama que el país ha logrado obtener es impresionante y los ingresos aún más.

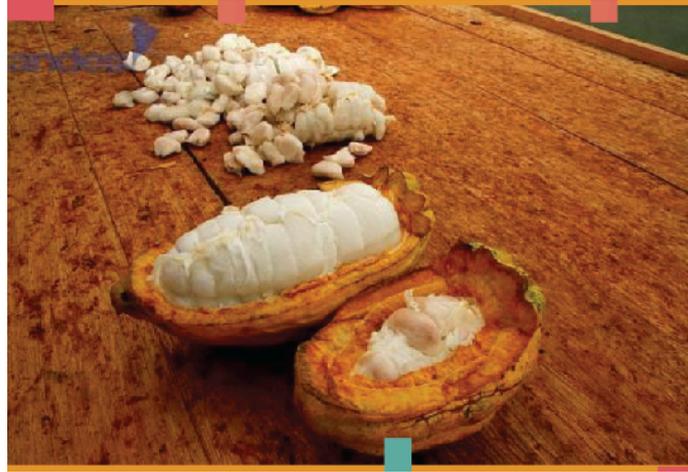


Figura 19. El mejor grano, la pepa de oro.

Tomado de Diario Andes (2014)

Para comprender la historia del cacao, se deben conocer ciertas variedades del producto. El primer grano que tuvo fama en el mercado fue el CCN-51 (Colección Castro Naranjal, es un clon de cacao creado para que resista a malezas o plagas), un cacao de excelente producción. Su nivel de cosecha es alto, los productores se sentían satisfechos con el nivel de ganancia que obtenían, pero el problema que surgió fue la denominación de “patito feo”; la razón de este sobrenombre fue causado por un sabor muy ácido y además la ausencia de olor, ocasionando que el chocolate perdiera su concentrado sabor. Es así que el cacao colado (cacao fresco pulpa recién extraída de la mazorca) ecuatoriano fue rechazado en principio por su particular acidez, pero que en la actualidad emerge como estrella en los mercados mundiales (Diario Andes, 2014).

El CCN-51 (Colección Castro Naranjal) es un clon de cacao creado para que resista a males tales como escoba de bruja y monilla. Este clon sale a partir de un 45,4% de cepas Iquitos (ecuatoriano-peruano), 22.2% criollo (Amazonía) y

21.5% (Ghana, Centroamérica). Aunque es muy solicitado en China e India, hay algunos chocolateros tradicionales que rechazan el CCN (Colección Castro Naranjal) (un tipo de cacao creado por clon de varios) por no tener las mismas características que el criollo o cacao ecuatoriano. Una competencia para el CCN-51 es el cacao tradicional o cacao arriba que, por sus características únicas de producción, cosecha y el desarrollo floral único que le da un olor particular a la pepa de oro, es preferido por las empresas productoras de chocolate Pacari y Kallari (Diario Andes, s.f.).

Contando un poco de historia, se creía que el cacao provenía de Centroamérica y era usado por los indígenas toltecas, aztecas y mayas hace unos 2000 años (Guerrero, 2014), periodista de revista líderes. Estos habitantes lo consumían como bebida y lo llamaban xocoatl, que por su sabor amargo no agradó a Montezuma (importante emperador de los Aztecas) y su gente. La bebida era preparada para brindarla en fiestas importantes como la llegada de los dioses. Sin embargo, recientes investigaciones afirman que algunas variedades de cacao tienen orígenes en la Amazonía desde hace unos 5000 años atrás.

Su uso propiamente dicho comenzó en 1550 cuando unas religiosas prepararon para los reyes una bebida exquisita a la que agregaron vainilla y dulce al chocolate, sabor que le dio una gran demanda de consumo a la pepa de cacao (Soria, 2000), según el Dr. Jorge Soria, ingeniero en agricultura.

Con la llegada de los españoles al continente americano, el grano se llevó a Europa donde la semilla fue tratada de una manera diferente y le agregaron ciertos ingredientes como vainilla y un tipo de dulce que le cambió por completo su desagradable sabor inicial. Fue así que a finales del siglo XIX, realizaron en Suiza varios experimentos hasta lograr producir el primer chocolate de leche, iniciando así la industria mundial. “En la segunda mitad del siglo XVI, este rentable negocio atrajo el interés de empresarios guayaquileños

y, en 1600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil” (Guerrero, 2014).

Como Guerrero (2014) lo menciona, la historia tiene registro de que el Ecuador es productor de cacao desde 1780, pero fue en el año 1911 que logró ser uno de los mayores exportadores. Fue así cómo hasta la actualidad sigue ganando premios y reconocimientos por tener la mejor producción de cacao, “La Pepa de Oro”, el grano que coloca al país en el séptimo productor de calidad mundialmente.

El árbol de cacao (*Theobroma cacao*) se cultiva en zonas tropicales alrededor de los 20° de latitud norte y al sur de la línea ecuatorial. Se puede extraer de 10 a 15 frutos por cosecha de cada planta, y por mazorca salen alrededor de 40 nueces seleccionadas. El desarrollo de este fruto necesita un ambiente de sombras o baja luminosidad, por esto debe estar siempre en la zona tropical al norte y al sur de la línea ecuatorial (UTEPI, 2007, p. 16), que es la unidad técnica de estudios para la industria de Paraguay.

Existen tres variedades principales de cacao: el forastero, el criollo y el trinitario. El primero es la variedad más cultivada en el mundo, aporta el 90% de producción total y se cultiva principalmente en África y en Brasil. El cacao criollo es cultivado en América Latina en menor proporción; por el rendimiento, es el preferido en la actualidad; por su calidad, es considerado cacao fino de aroma. El último tipo, llamado trinitario, es un cruce de los anteriores y se cultiva en las Antillas, Centroamérica y Asia.

Existen términos comerciales que marcan una diferenciación de este fruto, son: ordinario o común y fino de aroma, el primero es la nuez con mayor acidez que resulta en un chocolate amargo y el segundo por su calidad floral resulta un delicado sabor a nuez suave (ANECACAO, s.f.) lo asegura Anecacao, empresa que se dedica a velar por la calidad del cacao ecuatoriano.

“En el caso de Ecuador existe un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de “nacional”, el cual se lo reconoce por tener una fermentación muy corta y dar un chocolate suave de buen sabor y aroma, por lo que es reconocido a nivel mundial con la clasificación fino de aroma”. La mayor parte de cacao que en la actualidad existe es una mezcla de los tres tipos. La cantidad que existe de cacao puro cada vez es menor, ya que ha ido desapareciendo poco a poco; las plantaciones actuales son muy viejas, pero a pesar de este caso, hoy en día solo en el Ecuador existe una gran superioridad de este producto ya que más del 70% de producción de cacao fino de aroma del mundo se encuentra en el país, lo que ha generado una fama favorable y considerable en ingresos económicos (PRO ECUADOR, 2013. p. 5), según el instituto de promoción de exportaciones.

“En Ecuador se asignó al Cacao Arriba, el 24 de marzo de 2008, como la primera Denominación de Origen Nacional, por parte del Comité de Propiedad Intelectual, Industrial y de Obtenciones Vegetales del IEPI” (Propiedad Intelectual, s.f.). Una variada fauna y excelente calidad de producción por sus variados suelos, valles y montañas, es lo que le hace al Ecuador un productor de calidad y excelencia de la pepa de oro (Del Salto, 2011), desarrolladora de contenidos blog acerca de la producción ecuatoriana.

En el país hay áreas campesinas que aún cultivan el cacao como sus ancestros y dicen que no perderán la esencia de cultivar el grano: este grupo son los Kallari, nombrados anteriormente. Kichwas de la Amazonía, que desde el 2003 cosechan y comercializan productos de la chakra de una manera exitosa que sostiene a más de 800 familias de la zona.

Con una reserva de más de 90.000 Hectáreas de bosque tropical amazónico, los Kichwas con una finca familiar de cacao orgánico, mantienen los recursos naturales al replicar las condiciones del bosque para sus cultivos agrícolas. “Este grupo indígena ha reconocido la relación entre la altísima calidad de los productos que promociona ante el mercado y el sistema de producción ancestral en el que se producen”. Es en partes como el Chakra, un espacio

pequeño, ubicado dentro de la finca familiar, donde el cacao orgánico se produce con un excelente aroma que logra exquisitos sabores y es reconocido por su desarrollo floral que le da fama mundial a Kallari y Pacari, productores de chocolate (Kallary, 2014).

“Solo 16 países producen cacao fino. Ecuador produce fino y de aroma y su abanico es grande. En los bosques de Esmeraldas o de la Amazonia, con abundante lluvia, el cacao genera unas notas más florales. En Manabí es más frutal” (Diario Hoy, 2014), y se pueden encontrar en temporadas de abundancia, variedades de formas y tamaños del fruto.

La producción del cacao orgánico es muy solicitada por varias empresas productoras de chocolate como Pacari, Kallari, República del Cacao, Caoni, entre otras. Ellos afirman que la calidad brindada por este grano es 100% mejor que el CCN-51 ya que el segundo, al ser un clon, genera gran acidez en su fermentación, siendo esta la principal diferencia con el cacao arriba nacional (Andes, s.f.).

Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido sabor arriba. Todos estos detalles de sabor y aroma están en el origen genético del grano, que se logra con el correcto tratamiento post-cosecha, sumado a condiciones naturales de suelo, clima, temperatura, luminosidad que convergen en un solo punto, en un solo territorio, en el mágico y maravilloso Ecuador situado en la mitad del mundo (PRO ECUADOR, 2013, p.5).

En Manabí, según el mapa de sabores de ANECACAO, el cacao es de fuerte sabor, que en algunas ocasiones tiene un gusto a frutas frescas, la nuez es suave y delicada (PRO ECUADOR, 2013, p.8); por tal razón, es muy apetecido por empresas de chocolates en el exterior como es el caso de la Corporación Fortaleza del Valle, que acopia el producto y lo exporta (El Universo, s.f.).

Finalmente, el cacao orgánico o nacional es el producto más cotizado en el mercado internacional. Esta variedad produce almendras de gran tamaño, de color marrón y que al ser tostado desprende un olor y sabor únicos con un aroma floral muy particular. A pesar de que la producción del árbol es de rendimiento bajo, la calidad del grano es única.

2.3.2. Producción de chocolate en Ecuador

En Ecuador se asignó al Cacao Arriba, el 24 de marzo de 2008, como la primera denominación de origen nacional, por parte del Comité de Propiedad Intelectual, Industrial y de Obtenciones Vegetales del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual). Este fue otorgado debido a que el cacao fino de aroma de nuestro país ha sido reconocido a nivel mundial desde hace varios siglos atrás (IEPI, s.f.).

Cacao Arriba es el único tipo con sabor y aroma floral, que genera chocolates únicos. Se cultiva en fincas pequeñas y medianas, lo que lo hace diferente al resto y es mejor cotizado. Lo que ayuda a la cosecha de este prestigioso grano en el país es el ecosistema, las condiciones de ambiente, la iluminación y la radiación solar, que son factores que colaboran en el crecimiento de la planta. Todo esto se une a la pos cosecha, la fermentación y secado que debe tener, lo que es primordial (UTEPI, 2007, p.25).

El Cacao Arriba es muy delicado de producción, el criollo o forastero, es un tipo de producto que las plagas atacan comúnmente, seguido de las enfermedades como escoba de bruja o monilla; las semillas de este fruto son rojizas de selección casi redonda en estado seco con el 7% de humedad. La cantidad de agua ideal para la elaboración de chocolate Rincón (1982, p.14). Rincón Ovidio, autor del libro Manual de cacaotero, literario de varias obras.

Según la Revista Líderes, en un artículo del cacao, el país posee en la costa ecuatoriana el 79,49% de superficie plantada de cacao, la sierra cuenta un 13,52% y el oriente el 6,99%, (Revista Líderes, s.f.). Además, según Jaime

Freire, asesor del Ministerio de Agricultura, que en conjunto con el programa de reactivación del cacao arriba ecuatoriano fino de aroma, dice que son 16 países los que producen este tipo de cacao, pero que solo el Ecuador lo fermenta durante cuatro días, y cuando hay abundante lluvia los bosques generan una nota más floral, no obstante Manabí se diferencia por ser más frutal (Diario Hoy, s.f.).

Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria (ESPAC), Manabí ocupa un papel muy importante dentro de toda esta excelencia productiva, ya que es la provincia donde existen más cultivos de cacao, hay alrededor de 92.839 Hectáreas en las que existen organizaciones que trabajan en la recopilación y tratamiento del cacao fino de aroma (Revista Líderes, s.f.). Dentro de estas organizaciones se encuentra la Corporación Fortaleza del Valle, una empresa dedicada a la exportación de cacao orgánico.

Afirmando lo anterior, el país ha desarrollado el Plan Nacional para el Buen Vivir donde se propone crear empresas pequeñas a partir de usar la materia prima del país y utilizar los recursos que tiene para desarrollar producto de calidad que sea exportable. Con este antecedente, varios empresarios han creado productos como el chocolate que se encuentra como una tendencia actual, usando materia prima de calidad. Existen marcas que se han ubicado en puestos importantes a nivel internacional por el producto final.

El nuevo chocolate usa más cacao y se mezcla con frutos y especias (Revista Líderes, s.f.). El país está en una etapa en la que se aplican nuevas recetas, en la elaboración se utiliza más cacao fino de aroma y frutos o especias como maracuyá, naranja, ají, mortiño, café, jengibre, mandarina, uvilla, entre otros frutos exóticos que ayudan al producto final.

Se descascara el grano para quitar el sobrante y usar únicamente el grano, este proceso se realiza cuando se pone a tostar el haba entera, se muele y se produce la pasta de cacao. Actualmente se está realizando primeramente un método de trituración del grano. Luego se realiza un tratamiento térmico para

que se desarrolle el sabor y aroma y así se eliminan microorganismos (Beckett, 1994, p. 75), escritor del libro fabricación y utilización industrial del chocolate.

Una vez obtenida la pasta de cacao, se procede a crear el chocolate con los ingredientes necesarios y, según el tipo de chocolate, se agregan las especies correctas y los niveles de azúcares se miden según el estilo, chocolate light o amargo.

2.3.3. Marcas nacionales e internacionales de chocolate

Hay un gran grupo de marcas de chocolates que manejan su imagen de manera tradicional y algunas que lo hacen con elementos de la nueva era digital. A continuación se detallan algunas marcas importantes nacionales e internacionales de chocolates.

2.3.3.1. Marcas nacionales

Chocolateca, creada en 1978, produce varios tipos de chocolates como chocolate para fondue, cáscaras de frutas cubiertas de chocolate, palomitas de maiz con chocolate blanco y bombones de sabores como menta, frutilla, manjar entre otros. A continuación se exponen las presentaciones de sus productos:



Figura 20. Marca de chocolateca

Tomado de Chocolateca (2014)



Figura 21. Chocolate de cascaritas de naranja, envase metálico
Tomado de Chocolateca (2014)

Pacari es una de las más importantes empresas de chocolate en el Ecuador. Ha ganado muchos premios internacionales como el concurso “International Chocolate Awards” realizado en Londres en el que ganó 5 monedas de oro y una de plata por barras de chocolate oscuro (Pacari, s.f.).

Esta empresa es especialista en la fabricación de chocolate orgánico de alta calidad, misma que empieza desde la cosecha, seguida por la distribución y termina con el producto final, el cacao arriba nacional que usan se produce artesanalmente para dar la calidad cien por ciento orgánica (Pacari, s.f.).

Santiago Peralta, Gerente de Pacari, afirma: “buscamos productos orgánicos de calidad superior que además resalten el perfil floral y frutal que solo el cacao “Arriba Nacional” posee. Cuando pruebas Chocolate Pacari, estás viviendo todo lo que hace único y especial a nuestro delicioso y diverso Ecuador” (Pacari, s.f.). El compromiso con el ambiente que tiene la empresa es muy importante:

La utilización de ingredientes producidos orgánicamente es un beneficio para el entorno natural durante su proceso de crecimiento y cultivo. Productos

orgánicos también protegen nuestra salud —tanto la de los agricultores que cultivan los ingredientes como la de los consumidores que disfrutan de ellos (Pacari, s.f.).

La excelencia que tienen internacionalmente es notoria e interesante, Pacari cuenta con una amplia gama de productos innovadores como son:

Raw: Es el chocolate crudo o amargo en porcentajes altos de chocolate, 100%, 85%, y 70%, uno de los más cotizados.



Cosecha de frutas: Los sabores más exóticos con frutas de los Andes ecuatorianos.

Frutos cubiertos: Exquisitas frutas con trozos de cacao.



Este ejemplo es otra presentación que tiene Pacari que son granos de cacao perfectamente tostado recubiertos de chocolate, en un tamaño que llama la atención al cliente y además es una forma de poder llevar en un empaque más grande varias versiones de sabores.





Figura 27. Barras de Manabí, Los Ríos, Esmeraldas.

Tomado de Pacari (2015)

República del Cacao es otra empresa nacional con éxito internacional. Este modelo de negocio nace con el afán de rescatar sabores que tiene el cacao del Ecuador y lo que distingue su origen como el olor. Actualmente trabaja con más de 1.800 productores, además de recolectar los mejores nativos de varios países como Ecuador, República Dominicana, Colombia y Perú. La empresa trabaja en estos lugares con personas dedicadas a preservar el estilo único que caracteriza al cacao arriba, dando como resultado el mejor chocolate orgánico libre de químicos (República del Cacao, s.f.).



Figura 28. Marca República del Cacao.

Tomado de Republica del cacao (2014)

Esta empresa ha ido creciendo notablemente. La expansión del producto comenzó en Ecuador y Perú; actualmente cuenta con dos tiendas más en Bogotá y el Cuzco. Su mercado actualmente es latinoamericano, así han demostrado el talento en la producción de cacao fino de aroma. La fábrica está ubicada en Quito – Ecuador, que fue de donde nació el chocolate gourmet y han contratado expertos en el tema para desarrollar productos de calidad.



Figura 29. Barra de chocolate mezclado de variedad de sabores
Tomado de República del cacao (2014)

Finalmente, recopilando información, las dos últimas marcas han establecido una trayectoria en el país en el desarrollo y exportación de cacao, a los que se suma Hoja verde, que también produce chocolate de excelente calidad.

2.3.3.2. Marcas internacionales

Vanini Premiun Chocolate es una empresa italiana de chocolate premiun. Utilizan cacao de la Amazonía peruana. Su nombre es sinónimo de chocolate en italiano. Una marca con varios productos y con un manejo de gráfica interesante (vaninioccolato s.f.), se usa ésta marca porque maneja una línea de marca variada con diferentes colores y tamaños del producto.



Figura 30. Barra de chocolate mezclado todos los sabores
Tomado de Vanini (s.f)

Esta empresa cuenta con variedad de productos como el chocolate de sabor a romero, otro que en vez de nuez utiliza trozos de cacao, el exótico de cáscaras de naranja y la tableta que tiene sal.

2.3.3.2.1 Marcas más costosas del mundo

Como dato curioso se cuenta un poco sobre las dos marcas de chocolate más caras del mundo, un ranking los coloca el primero que puede tener un costo de 28.250 dólares y el segundo de 3.000 dólares.



Figura 31. Chocolate Delafeé, Suizo
Tomado de (Vida de lujo, s.f.)

Delafeé es una marca de chocolate Suizo elitista y sin lugar a dudas de clase alta. Son apenas 8 piezas exclusivas de trufas con cacao fino, mantequilla y aceite de coco, lo que hace interesante a este producto es el recubrimiento de oro comestible de 24 quilates, lo cual lo hace único y de precio elevado que asciende a 28.250 dólares (vida de lujo s.f.).

La siguiente marca es Noka, un chocolate de Estados Unidos de lujo en tonos plata, que denota la elegancia y nivel de estatus que tiene. No tiene una competencia como fabricante en serie de chocolate de lujo, relleno de aceite de trufa y con un 70% de chocolate puro. Una caja de Noka puede llegar a costar alrededor de 7.000 dólares.



2.3.3.3. Consumo de chocolate en Ecuador

El cacao nacional es conocido por su sabor suave y floral y, sobre todo, por la calidad, puntualizó Miguel de la Torre, gerente de la empresa Chocolateca. A pesar de que el cacao fino ecuatoriano es reconocido a nivel mundial, su consumo interno es muy bajo. Según Franz Rios, del Programa de Desarrollo Económico Local (Prodel) de la Agencia de Desarrollo estadounidense, los ecuatorianos consumen tan solo 500 gramos al año, mientras que un europeo

consume hasta 10 kilogramos al año (Rivera, 2012), Claudio Rivera, profesor de la universidad Ecotec, escritor de la publicación Cacao en el Ecuador.

Santiago Peralta, gerente general de la fábrica de chocolate orgánico Pacari, comenta que el Ecuador consume el chocolate de leche principalmente y que los últimos años la gente ha visto el desarrollo del chocolate negro y esto ha logrado una amplia oferta en el mercado. Además agrega que la adquisición de la tableta negra o 100% chocolate es un nicho que en el país recién se está empezando, a pesar de que no es un país con tradición de consumo de chocolate como lo es Francia o Alemania, sus datos oscilan entre 300 y 800 gr como dispendio anual (EL Comercio, 2012). Lo ideal es comunicar a las personas lo beneficioso que es el chocolate, a medida que las marcas van creciendo. Es el momento oportuno para entrar al mercado; la comunicación al consumidor es muy importante y aún más aprovechar el auge que existe en el uso de las redes sociales en la actualidad para llegar de manera directa al usuario y así lograr fomentar el consumo de chocolate orgánico.

2.4. Marcas de chocolate y su tendencia en redes sociales

Existen un centenar de marcas de chocolates en la actualidad, cada una con un plus diferente, pero hay pocas que se dedican a usar las redes sociales para llegar al consumidor de manera directa. A continuación se muestran varios puntos de cómo los chocolates están activos en las redes.

2.4.1. Objetivos de una estrategia digital

- Incrementar en número los fans de la marca en redes sociales.
- Establecer una comunicación impactante para el grupo objetivo.
- Generar *engagement* en redes sociales.
- Añadir otras redes como Pinterest e Instagram para ayudar a consolidar la estrategia.
- Provocar al usuario para atraerlo convirtiendo eso en personas activas y ganar enamorando al consumidor.

- Distribuirlo de manera adecuada con el presupuesto necesario, y así llegar a las metas propuestas.

2.4.2. El manejo del chocolate en redes sociales

Las redes sociales conforman un nicho que hace pocos años se empezó a usar como medio de comunicación; en la actualidad, el desarrollo ha sido importante por lo que las marcas ya apuestan por estar subidas en esta nueva tecnología y medio social.

Pacari maneja una comunidad de 157.982 fans.



Figura 33. Portada y perfil de Facebook de Pacari, data sacada el 21 de abril de 2015.

Tomado de Pacari (2014)

La portada que maneja es sobria, mostrando la materia prima del chocolate y resaltando el producto de donde sale la tableta. En su foto de perfil resaltan los premios que han ganado mundialmente como productores del mejor chocolate.



A pesar de tener una audiencia alta, el talking about this (personas hablando de esto) es de 83 personas, es decir son los fans que frecuentan la página. Cuando existe este desfase significa que los números de seguidores son comprados con pauta agregada a la página; es decir, se paga cierta cantidad de dinero para subir en el número.

2.4.3. Estrategias digitales de marcas de chocolate en facebook

Pacari, como tal, no ha realizado una estrategia de ventas digitales; sus post son únicamente publicaciones de fotos de eventos o curación de contenido, es decir copiar los links de otras páginas y subirlos a la fan page.



Figura 35. Contenido curado en la página de Facebook de Pacari Tomado de Pacari (2014)

El contenido postado en la foto anterior es una manera de poder tener activa la red; se denomina curación de contenido. Por el contrario, la siguiente foto es una forma de informar al usuario mediante fotografías lo que está pasando con el producto y la marca.



Figura 36. Contenido de fotografía en la página de Facebook de Pacari Tomado de Pacari (2014)

Generalmente las marcas prefieren subir fotografías publicitarias que muestren la actividad del producto en el mercado, y cómo se comporta éste, el objetivo principal es poder conversar con el usuario en red, hacer sentirlo que también es parte de la familia.

Normalmente las marcas postean un contenido en fechas especiales como Navidad o día del amor y la amistad, fechas en donde el chocolate puede ser el regalo perfecto. El problema que se puede encontrar es que falta la conceptualización de una estrategia digital. Otro ejemplo en el que se encuentra el caso mencionado es **República del Cacao**.



*Figura 37. Portada y perfil de República del Cacao en facebook, abril de 2015
Tomado de Republica del cacao (2014)*

Esta portada es manejada con un estilo más publicitario, su foto de portada es una composición de la variación de sus productos que manejan con el empaque; su perfil es la marca como tal que generalmente se recomienda en una empresa. Maneja un número de fans alto de 23.446 pero sus usuarios frecuentes son 44. Estadísticamente se nota que es audiencia pagada y no orgánica.

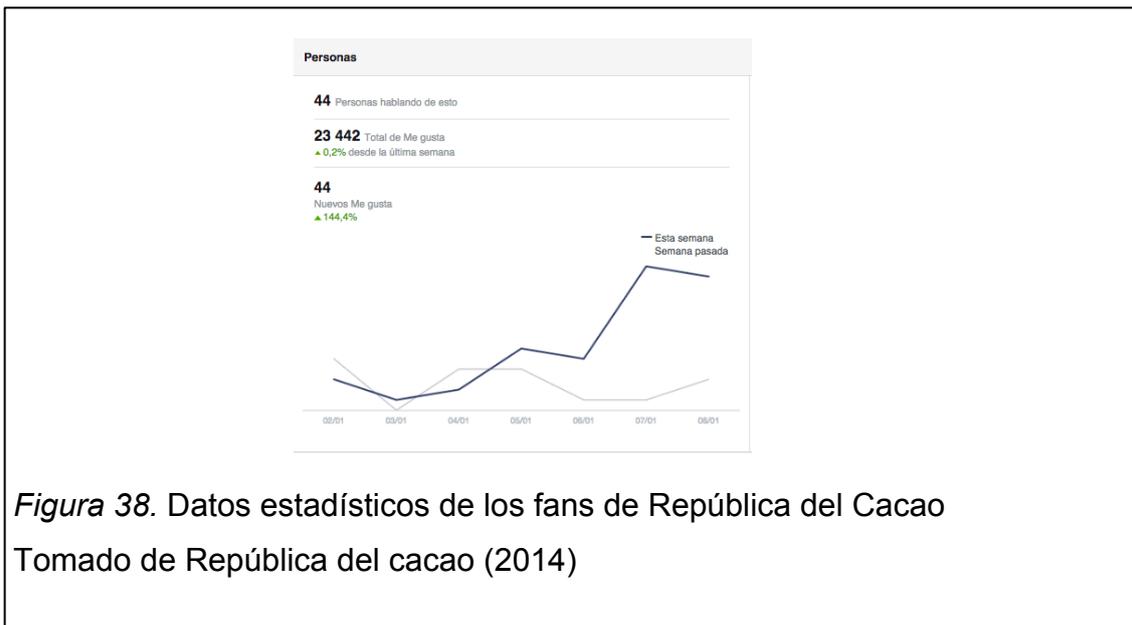


Figura 38. Datos estadísticos de los fans de República del Cacao
Tomado de República del cacao (2014)



Figura 39. Contenido de interacción para los fans de República del Cacao
Tomado de Republica del cacao (2014)

La diferencia de esta página con la anterior, es la forma de interactuar con el cliente. República del cacao envía información de recetas para que los usuarios puedan crear sus propias cosas a partir del chocolate, la manera de

informar sus productos es directa, muestran los productos nuevos al consumidor con una pregunta de enganche.

Otra forma por la que esta marca llega al cliente es por medio de invitaciones e información de descuentos en lugares donde van a mostrar el producto; cuando existen concursos o anuncios de promoción, los fans interactúan más y además es un elemento cultural que a las personas le gusten las promociones.

Republica del Cacao
13 de diciembre de 2014 a la(s) 15:09 · 🌐

Les invitamos al **EL GRAND BAZAAR** este fin de semana y encuentre nuestros productos con el 10% de descuento de forma exclusiva. Además, con sus compras superiores a 30 dólares llévase una barra de nuestros chocolates de origen único personalizadas por uno de nuestros artistas con el mensaje que usted desee compartir con sus seres queridos.

*Les esperamos en el Grand Bazaar
y encuentre nuestros productos con el 10% de descuento*

GRAND BAZAAR

Single Origin
DARK CHOCOLATE
REPÚBLICA DEL CACAO
HANDMADE & PRODUCED IN ECUADOR

Barras personalizadas por sus compras superiores a 30 dólares.

www.republicadelcacao.com
@RepDelCacao

Me gusta · Comentar · Compartir · 11 likes · 2 shares

Figura 40. Contenido de promoción para los fans de República del Cacao Tomado de Republica del cacao (2014)

2.4.4. Audiencia

Es un punto muy importante, saber a quien se va a llegar cuando se piensa en una estrategia.

- El tipo de público es masculino y femenino

- Los intereses, son personas que estudian y trabajan, les gusta las tendencias nuevas y los productos innovadores.
- Prefieren contenido personalizado y directo al consumidor, puesto que esto les hace sentir importantes, ser escuchados.
- Los canales que suelen utilizar son Facebook, twitter e instagram, porque llevan una vida social activa y por tal razón se sienten parte de un grupo.
- El tipo de contenido que suelen compartir, son políticos, religiosos, novedosos, divertidos y por lo general esperan concursos donde se ofrecen premios.

2.4.5. La audiencia y los comentarios

La audiencia es la que critica o alaba una marca en redes. Generalmente una *fan page* de alimentos, tiene muchos comentarios, ya sean buenos o malos todo depende del target que sigue la página. Lo importante es tener activa la plataforma y leer los comentarios de los fans; siempre es necesario escuchar lo que consumidor sugiere.

A continuación se muestran varias imágenes de comentarios donde los fans agradecen y reconocen los beneficios de cada marca; al contrario también puede haber consumidores inconformes.



Figura 41. Comentarios de los fans de República del Cacao
Tomado de Republica del cacao (2014)

2.4.6. Analizar audiencias de la marca

Lo principal es a quien quiero llegar, qué consumen estas personas, gustos y afinidades, para poder enlazarlos de mejor manera.



3. Capítulo III. Materiales sostenibles

La elección de materiales dentro del proceso constructivo de un empaque es necesario, aún más cuando está de moda el uso de materiales autosustentables, como diseñadores es el compromiso con el ambiente. En la búsqueda de materiales para construir envases es importante contar con opciones y técnicas disponibles pensando aún en el entorno en que se va a desarrollar el producto.

3.1. El eco diseño en productos

Cada vez el sistema en el que vivimos se encarga de modificar la relación con los recursos materiales, por tal razón existe un impacto enorme en la producción industrial que afecta al medio ambiente, es así que resulta necesario investigar los problemas ambientales que se van desarrollando diariamente y buscar opciones de materiales que solucionen estos problemas.

Por tal razón el diseñador indaga cada día en este ámbito y son cada vez más conscientes de las condiciones ambientales para elaborar productos y desarrollar sistemas de envases que estén sujetos a una excelente estructura y funcionamiento, solucionando problemas al usuario y siendo amigable con el entorno.

3.1.1. Materiales ecológicos

Los materiales cada día aumentan su forma de utilización debido a que la tecnología avanza de manera impresionante y colabora en el desarrollo del diseño industrial. Existen materiales comunes como la cerámica, gres, barro, porcelana, resinas compuestas (plásticos termoestables, poliuretano, polietileno), fibras de carbono, laminados, elastómeros, caucho natural, metales, siliconas, cristal, además de materiales novedosos como fibras de madera, yute, cañas (bambú o guadúa) y toquilla. (Rodgers y Milton, 2011, p.113).

El uso correcto de materiales, ayuda a un funcionamiento adecuado del empaque, pensar en un diseño con poco impacto ambiental, es decir, que se ocupe menos recursos como en el tamaño para el almacenaje, se usará menos transporte, el apilamiento resultará en menos espacio requerido, o también pensar en materiales que faciliten nuevos sistemas de construcción del producto como son los plegables o ensamblados fáciles.

3.1.2. Objetos funcionales, estéticos y con durabilidad

Cuando el producto llega al mercado termina el primer ciclo, es decir, ya pasó el proceso de diseño y comienza a actuar por sí mismo con la ayuda de un cliente, un marketero, y la obtención de distribuidores. Como dice Capuz y Gómez (2004, p.59) “el producto abre otro ciclo en el que la competencia intenta lanzar otros objetos, y es donde los fabricantes buscan la durabilidad de las cosas para llegar al mercado”.

Un estudio realizado a una importante marca de chocolate, muestra que no es estrictamente necesario sacar un producto al mercado con un envase que use tecnologías complejas para proteger el contenido interno o que especifique la información del mismo, se pueden ver alternativas que resulten económicas y eficaces.

La marca Kshocolat de Escocia, implementó una forma de vender su chocolate y transformó un producto común en un divertido y valioso regalo, al construir sus envolturas de papel reciclado sin tratarlo, la barra estaba protegida por una lámina de aluminio laminado y papel, así pueden llegar a un gran grupo que se siente atraído por las cosas nuevas y no las cajas tradicionales con diseños minimalistas que llaman mucho la atención (Kirkpatrick, 2009, p.15).



Figura 43. Chocolates Kshocolat lovely package.

Tomado de (Marque, s.f.)



Figura 44. Chocolates Kshocolat lovely package barras.

Tomado de (Marque, s.f.)

Por tal razón la estética de los productos es un tema muy importante dentro del diseño de empaques, jugar con tipografías usando *bold* y *light*, *serif* o *san serif* y hacer diseños que simplifiquen la lectura del consumidor es un éxito en la actualidad que llama la atención. El uso de colores y contrastes que ayuden en la percha también justifican al diseño minimalista.

La durabilidad del empaque en el mercado depende del éxito que llegue a tener, existen marcas que llevan décadas en perchas por la efectividad del diseño. Además un envase prolonga la vida del producto y mantiene la integridad de la marca. Para que un empaque sea durable en percha necesita de un diseño estructural llamativo y novedoso que en conjunto con el diseño gráfico tenga el mínimo recurso.

“Las marcas de alta gama han apelado al minimalismo desde hace tiempo: los autos de lujo, los perfumes, las joyas, cosméticos y otros tantos productos y servicios. Así, han creado una imagen sobria y sofisticada que hasta hace unos años era propiedad exclusiva de estos productos y servicios, destinados a una selecta audiencia de alto poder adquisitivo. El minimalismo ha pasado de ser una mera estrategia de diseño de productos premium a influir en el consumo masivo. Generalmente, los productos que recurren al minimalismo son percibidos como productos nobles y confiables; no obstante, en cada categoría representa un valor propio de cada una” (Dufranc, 2014).



Figura 45. Vinos y chocolates con simplicidad en las formas y riquezas en los materiales.

Tomado de (foroalfa.org, s.f.)

3.2. La caña guadúa, yute y la paja toquilla como materia prima

La caña guadúa o conocida en el mercado como bambú ha sido un material ecológico que se ha puesto de moda en la fabricación de empaques, dando un final estético amigable, como dice Oscar González (2014, p.18). Corresponde a una alternativa viable de material sostenible y las ventajas ambientales que brinda frente a otros materiales.



Figura 46. Empaques ecológicos de bambú.

Tomado de (Reccreo Viral, s.f.)

El yute, una fibra natural que brinda condiciones favorables para la elaboración de empaques en la actualidad se está usando de manera impresionante, el ser ecológico y ayudar al ambiente, lo hace representativo en el mercado y es una manera de llamar la atención al consumidor extranjero, puesto que cuando se da un valor agregado al producto, y éste tiene un toque artesanal, el costo puede subir y la atención de compra es mayor.



Figura 47. Empaques ecológicos de yute.

Tomado de (Fideca, s.f.)

La paja toquilla, es una planta parecida a la palma, a diferencia de ésta es que no tiene tronco, se cultiva en las partes montañosas de la costa y amazonía, para poder obtener la fibra se utiliza el centro del cogollo de las anchas hojas que tiene y pasan por un proceso de secado natural para luego poder tejer.

3.3. Elaboración de empaques para chocolate

3.3.1. Packaging

La producción de empaques para chocolates debe ser muy especial como su producto, al pensar en chocolate se piensa en regalo, algo muy exigente y complicado que no se compara con otro presente, así lo afirma Simon Coyle el CEO de Kshocolat. (Kirkpatrick, 2009, p.15).

La presentación de un chocolate debe ser única aún más si se trabaja en su sabor, así mismo, es el esfuerzo en el empaque que debe ser llamativo y funcional, y que no se expulse solo como una caja, sino que el sentido de ser un regalo es que tenga un uso como tal.

El diseño de packaging implica diseñar para todos pensando en un entorno, identificar los problemas sociales y económicos, la información que debe tener es la necesaria para que el consumidor se sienta identificado y seguro de lo que está comprando, además que el empaque lleva un sinnúmero de beneficios detrás que no son palpables, como decir un concepto de cultura e identidad también reflejan los empaques cuando son exportados que con una excelente imagen muestran como tal un país.

3.3.1.1. Nuevas tendencias de envases en varios productos

El objetivo principal del envase es atraer la atención de los clientes, y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. La presentación es la clave para que el producto tenga éxito, un buen packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño

sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final (Suarez, 2009).



Figura 48. Empaques con nuevas tendencias.

Tomado de (Japan desing, s.f.)

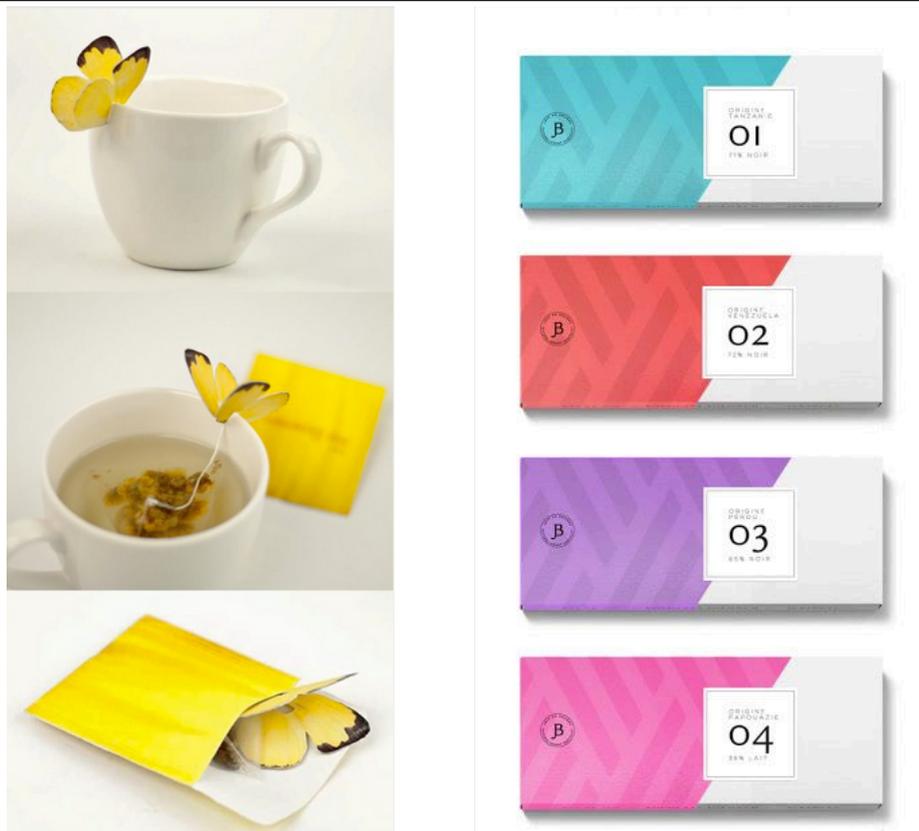


Figura 49. Empaques con nuevas tendencias.

Tomado de (Packaging the world.com, s.f.)



Figura 50. Empaques con nuevas tendencias.

Tomado de (Unelefante, s.f.)



Figura 51. Empaques con nuevas tendencias, muestras de chocolate.

Tomado de (Etsy, s.f.)

Es muy novedoso como el empaque se ha ido desarrollando a medida que pasa el tiempo, las marcas cada vez invierten más en su packaging para proteger, conservar, transportar y vender sus productos.

3.3.1.2. Evolución del empaque

Cada día que pasa el empaque se desarrolla notablemente, un tema que llama la atención al productor para poner a competir los productos en el mercado, la era posmoderna comienza en 1945, aunque los registros de empaques ya existían anteriormente, pero es al final de la segunda guerra mundial en la que Europa y Asia estaban en una lucha por reconstruir sus infraestructuras, era muy difícil conseguir productos envasados, pero a partir de 1950, aparece la televisión comercial y el aumento de compras donde nace el marketing que permitió al packaging se convierta en la columna vertebral para conseguir ventas. A partir de 1990 a inicios del siglo XXI empieza el auge se identifican que el empaque era el mejor exhibidor de la marca de los productos, y que además en percha se exhiben y se consumen de manera masiva (Steward, 2007, p.11).

Los envases evocan cada vez más emociones y experiencia que encuentra el consumidor y el producto, la relación que tienen el diseño estructural y gráfico es muy importante, la funcionalidad es un plus dentro del desarrollo, con envases inteligentes y transportables e interesantes, ganan cada vez mercado. El valor añadido que tiene el packaging en la actualidad es que cada día se piensa en diseño amigable o que ayude al ambiente, con colores que llamen la atención y aún más si el target son niños, el dinamismo ayuda a que los jóvenes se sientan atraídos por un producto y así aportan diversión en sus vidas con objetos innovadores.

En resumen, el empaque debe ser divertido, que se diferencie de los demás, que se acompañe de una etiqueta, jugar con cosas culturales y de historia eso ayuda mucho, finalmente tener una imagen que se refresque cada cierto tiempo innovando con ergonomía el uso para obtener con éxito el consumo.

3.3.1.3. Morfología del empaque

La morfología de un empaque se la piensa desde el momento de diseñar ya que es la estructura y funcionamiento que va a tener el producto, desde su utilización hasta el desecho, la ergonomía dentro de la construcción es muy importante, las formas deben llamar la atención y deben ir acorde con el producto interno. Jugar con diseños de formas y gráficos notorios, hace que el consumidor se grabe cada vez más el producto, los colores llamativos que se complementan a una estructura específica.



Figura 54. Empaques con colores.

Tomado de Señor (2009)



Figura 55. Empaques exponiendo marcas.

Tomado de Señor (2009)

Jugar con el diseño inclusivo es un plus que marca al envase actualmente, usar formas, texturas, olores, hace de un empaque el diferenciador que necesita para competir en el mercado. Al tener sensaciones con una marca, crea una expectativa de compra por parte del consumidor y ayuda a memorizar aún más la obtención del producto en una nueva oportunidad de compra.

Cuando se habla de un diseño novedoso se está incluyendo el etiquetado del producto, una parte muy importante en el proceso morfológico del mismo, su etiqueta debe jugar con la forma del envase primario, puesto que el objetivo del mismo es la protección eficaz durante el período que se transporta, y la etiqueta seduce al cliente al momento de la compra a más de obtener la información necesaria sobre la seguridad que debe tener el cliente al momento de comprar (Suarez, 2009).



Figura 56. Empaques con diseño inclusivo.

Tomado de Señor (2009)

3.3.1.4. Tipos de packaging

El tipo depende de la distribución y del producto principalmente. Los tipos sirven para clasificar a los productos por su tamaño y peso. El envase primario es el primero, envuelve al producto y lo conserva durante el tiempo de consumo, casi siempre es el más pequeño, es decir, el producto que se vende por unidad.



Figura 57. Envase primario para el chocolate

Tomado de (Allchoco, s.f.)

El empaque secundario, denominado así al que contiene al primario, agrupo un conjunto de unidades puede ser por 12, 24, 36 o más productos dentro de una caja que depende del tamaño del producto primario.



Figura 58. Envase secundario.

Tomado de (Concepto imagen, s.f.)

El envase terciario es el denominado embalaje, es decir, agrupa las cajas secundarias, para el manejo masivo y distribución del producto, exportarlo vía terrestre, marítima o aérea, almacenándolo finalmente en un contenedor.



3.3.1.5. Construcción de empaques

Para diseñar un empaque hay que tomar en cuenta el producto que va ir en el interior, tomar en cuenta el *branding* o *brief* de la empresa, las necesidades del cliente y valorar aspectos del consumidor y problemas del mercado con la competencia.

El público al que va dirigido es de suma importancia, buscar los canales de distribución y realizar la investigación de la competencia en el mercado, realizar el control de calidad de embarque, para los tipos de empaques, el destino al que se dirige y el transporte o logística a utilizar.

Analizar la marca de la empresa, la distribución que tiene la misma para poder aplicarla en el diseño, para trabajar en el concepto de un empaque hay que pensar en las dos facetas de construcción, la parte estructural y la parte gráfica, claves necesarias para llegar al punto de venta.

El diseño gráfico comprende:

“Diseño de identidad. Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc. Diseño emocional. Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing. Diseño de la información a contener. El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, entre otros” (Suarez, 2009).

El diseño estructural:

- El producto que va a contener.
- Naturaleza es decir la composición.
- El tamaño y la forma.
- Peso y densidad.
- Fragilidad o resistencia.
- Comportamiento ante cambios de humedad, presión, temperatura, entre otros.
- Forma de presentación: líquido, en polvo, en tabletas, entre otros.
- Riesgos de la distribución. Es importante valorar los riesgos que se va a enfrentar el producto a lo largo del proceso de distribución. Pueden ser de diferente naturaleza:
- Impacto vertical. Riesgo de caída desde una altura.
- Impacto horizontal. Golpe lateral producido en el proceso de manipulación o transporte.
- Compresión. Es importante la resistencia a la compresión necesaria para el apilamiento en almacenes y a lo largo de la cadena logística.
- Vibración. Tanto en el momento de la producción como en el proceso de envasado o transporte.
- Perforación.

- Alta temperatura.
- Baja temperatura. Transporte en camiones frigoríficos. Almacenamiento en congeladores.
- Baja presión. Por ejemplo, en transporte aéreo.
- Incidencia de la luz. Posible variación de las propiedades del producto por efecto de la luz.
- Humedad. Humedad en el lugar de almacenamiento o agua procedente de la lluvia, charcos, inundaciones, etc.
- Polvo. Por almacenamiento en el exterior o exposición al viento.
- Biológicos. Procedentes de bacterias, microorganismos, hongos, insectos, etc.
- Contaminación de sustancias o materiales adyacentes al envase o que se encuentran en el entorno.
- Adecuación al canal de distribución. Es importante conocer si el producto va destinado a profesionales o a consumidores finales que van a cogerlo de una estantería. En el segundo caso, el diseñador deberá estar atento a destacar aspectos comerciales del producto y a disponer un amplio frontal que sea su fachada en el punto de venta.
- Ergonomía. Es importante procurar la facilidad de manejo del envase. Para ello, habrá que tener muy en cuenta quién va a ser el destinatario final del mismo y valorar:
- Tamaño y peso del producto.
- Sistema de distribución. Gestión en la cadena logística, inviolabilidad del contenido, entre otros.
- Forma de uso del producto. Influye en la dosificación del mismo, sistema de apertura y cierre” (Suarez, 2009).

Resumiendo lo anterior, son los pasos que se necesitan para construir un nuevo empaque, contando además con la información nutricional que debe llevar el empaque para que el consumidor se sienta seguro con la compra.

Explorar los nuevos materiales que existen en el mercado y los avances tecnológicos que revolucionan actualmente.

3.3.1.6. Organismos reguladores del empaque

“La importación de productos alimenticios en los Estados Unidos está sujeta a un número creciente de requisitos aduaneros y sanitarios.

Para poder exportar productos alimenticios procesados a los Estados Unidos, estos deben cumplir al menos los mismos requisitos que los productos fabricados en ese país. Los siguientes organismos tienen diversas competencias en función del tipo de producto que se trate. El organismo diseñado para controlar y hacer que se respeten estos requisitos es la Administración de Alimentos y Drogas - Food and Drug Administration (en adelante, la FDA), cuya función principal es la de hacer cumplir la Ley sobre Alimentos, Drogas y Cosméticos (FDA Act) y otras leyes dictadas por el Congreso de los Estados Unidos con el fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos del consumidor.

El Servicio de Seguridad e Inspección de los Alimentos (FSIS) es la agencia de salud pública del Departamento Packaging de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) encargada de asegurar que la oferta comercial doméstica de carnes, productos avícolas y de huevos sea segura, saludable y con el etiquetado y embalaje adecuados. El USDA, a través del FSIS, controla la importación de productos cárnicos en los Estados Unidos asegurando su salubridad e inocuidad para la salud humana.

El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), Servicio de Inspección Sanitaria y Fitosanitaria dependiente del USDA, se encarga de velar por la sanidad vegetal y animal de los productos importados. El Agricultural Marketing Service (AMS, Servicio de Comercialización Agraria dependiente del USDA) regula la comercialización de una serie de frutas y hortalizas frescas y transformadas, sujetas a las denominadas Marketing Orders, que son

organizaciones interprofesionales existentes en ciertas regiones y para ciertos productos hortofrutícolas específicos.

Finalmente, el control de las bebidas alcohólicas corresponde al Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (TTB)” (SCS, 2009).

- Normas Iso

“El sistema ISO 9000 tiene reconocimiento mundial y en los países industrializados los compradores, importadores y minoristas prefieren a los proveedores certificados. Uno de los requisitos de la Norma ISO, el 7.5.5, dice:

“Preservación del producto, la organización debe preservar el producto durante el proceso interno y la entrega al destino previsto para mantener la conformidad con los requisitos. Según sea aplicable, la preservación debe incluir la identificación, manipulación, embalaje, almacenamiento y protección. La preservación debe aplicarse también a las partes constitutivas de un producto.” O sea, está hablando, entre otras cosas, del packaging y de las múltiples funciones que cumple: identificación, manipulación, almacenamiento y protección. Lamentablemente, en muchos casos de empresas con sistemas de gestión ISO 9000, a este requisito no se le da la importancia que realmente tiene.” (SCS, 2009).

3.3.1.7. Línea de marcas

Cuando se habla de una línea de marca o producto, se relaciona directamente con el empaque, porque es cuando los productos tiene alguna característica en común, existen varias marcas que manejan este concepto, lo afirma una página de marketing que nombra a expertos del tema (Gestiópolis, 2002).



Figura 60. Ejemplo de línea de marca.
Tomado de (Packaging of the world, s.f.)

Además cuando los productos están estrechamente relacionados, desempeñan funciones similares como por ejemplo, venderse en el mismo punto de venta bajo el mismo canal y además llegan al consumidor fiel. En general este tema puede ser una familia de marcas o una sola marca expandida con varios productos (Kotler & Keller, 2012, p. 336).



Figura 61. Ejemplo de línea de marca expandida con varios productos
Tomado de (Portilloa, s.f.)

En resumen son muchas las marcas que tienen una línea de productos según el campo en el que se desenvuelven, como el ejemplo anterior cada tipo de producto tiene una presentación diferente hay algunas que lo manejan por colores y así las similitudes son varias cuando existe la expansión.

4. Capítulo IV. Metodología

La tecnología o web 2.0 ha creado un mundo virtual en el cual el usuario se siente más cerca y aliado a una marca o producto en específico. Este desarrollo tecnológico es el que ha impulsado a las empresas a crecer de manera diferente y comunicar creativamente. Este tipo de comunicación está enfocado hacia la teoría que explica Joan Costa (1993): “la competencia, la venta, y consecuentemente, la supervivencia de la empresa depende hoy más que nunca de su capacidad para hacerse conocer, reconocer y memorizar” (p. 11), a pesar que en el Ecuador, no se analiza esta oportunidad, como se mostró en capítulos anteriores, las marcas que son competencia de Manacao no tienen un desarrollo comunicacional digitalmente.

El plus que tienen las marcas día a día, es que cuentan con una red social o algún medio digital para llegar al consumidor, es ahí donde se encuentra un desarrollo virtual y tecnológico de la sociedad. La comunicación es cada vez más directa hacia el usuario, los contenidos enviados por una plataforma se vuelven más fuertes, donde las redes o el mundo virtual se convierten en una percha directa entre la marca y el consumidor.

4.1. Planteamiento del problema

La Corporación Fortaleza del Valle ubicada en el cantón Calceta, provincia de Manabí hace varios años atrás produce uno de los mejores granos de cacao de fino aroma de la zona, con certificación de calidad y seguimiento orgánico (desde el momento mismo de la siembra de la planta); lo que hace que la empresa exporte grandes cantidades (500t) de toneladas de materia prima al año. Que después son devueltos al país como productos elaborados como es el caso del chocolate. Lo que ocasiona que el Ecuador siga siendo un país importador más que exportador de este tipo de productos elaborados.

Actualmente, lo que se contradice con el excelente estado de exportación del cacao ecuatoriano, es que el país está importando productos elaborados con la

misma materia prima enviada desde Ecuador. Por tal razón hoy en día se busca el cambio de la Matriz Productiva y se están realizando varios trabajos en ésta área para poder ser un país productor con industrias tecnológicas y no solo exportador de productos primarios. (Planificación, 2013, p.21).

Por lo mencionado anteriormente, la Corporación decide lanzar un producto al mercado elaborado con su materia prima, puesto que como se dijo en el párrafo uno, ellos cuentan con un grano de alta calidad y certificado orgánicamente, lo que ayuda a tomar la decisión de crear el chocolate. Como es normal en todo nuevo producto, es necesario el lanzamiento al mercado, un trabajo costoso y con alto nivel de importancia, por lo que se sugiere un lanzamiento en redes sociales con una estrategia de contenidos.

El problema fundamental que se encuentra lo largo del camino es que el tema del social media, redes sociales o marketing digital entre otros términos que los nombran, provoca requerimientos especiales en el mundo del diseño. El reto es crear contenido en un espacio donde la gente es virtual y, de una manera u otra, la audiencia tiene la opción a tomar el mensaje o dejarlo; ya que está comprobado que apenas se tiene 3 segundos para captar la atención del consumidor y motivarlo a ser dependiente de una marca.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Diseñar contenidos basados en el uso de estrategias digitales en redes sociales para lanzar una marca al mercado de la corporación Fortaleza del Valle ubicado en el cantón Bolívar, provincia de Manabí.

4.2.2. Objetivos específicos

- Investigar cuales son las estrategias necesarias para una buena difusión de productos que avalen un contenido eficaz acorde con las necesidades Fortaleza del Valle.

- Diagnosticar las necesidades del grupo objetivo mediante el uso de instrumentos de recopilación para la información y que faciliten una respuesta apropiada a la corporación.
- Desarrollar una propuesta basada en estrategias de información con sus respectivos componentes, que responda a las necesidades del cliente.
- Validar la propuesta sugerida entrevistando a expertos del tema, para lograr un resultado eficiente y justificado técnicamente.

4.3. Variables

4.3.1. Variables independientes

4.3.1.1. Internet y las redes sociales

- Buscadores
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Google+
- Vime
- Pinterest
- Blogs
- Audiencias
- Marcas

4.3.1.2. Diseño gráfico en el espacio digital

- Contenidos
- *Posts*
- *Timeline*
- *Cover*
- Estrategias
- Comunicación
- Estilos
- Marcas
- Colores

4.3.1.3. El producto

- El chocolate en redes
- Marcas de chocolate con el usuario

- La audiencia y el enganche con las redes

4.3.2. Variable dependiente

- Propuesta

4.4. Enfoque

En la actualidad, el usuario y el diseño, la marca y el consumidor, crean una afinidad y encuentran un romance en las redes sociales. Este trabajo de titulación tiene como reto crear una página de interacción social en la web, donde la campaña de expectativa sea sobre la imagen de una empresa genérica, diseñando un personaje “identificable” que conoce las raíces del tesoro manabita: “la pepa de oro”, para mostrar a la audiencia dónde encontrar el mejor chocolate de Manabí obteniendo así un contenido de enganche que apasione y comunique.

4.5. Alcance

Con el desarrollo de esta campaña se pretende descubrir y obtener nuevas estrategias de comunicación en diseño digital, que ayuden a los nuevos diseñadores a comprender que el reto no es simplemente adaptarse a esta nueva era usando las herramientas a disposición sino que la labor es generar contenidos de marcas para públicos de los cuales todos son parte.

La propuesta de crear una marca de chocolate propia que complemente la estrategia, tendrá un alcance exploratorio-descriptivo es decir:

Exploratorio: Porque se necesita realizar una investigación profunda acerca del manejo del producto, entender la necesidad de desarrollar una imagen y así llegar a las metas propuestas; elementos que no han sido desarrollados suficientemente en las variables específicas de esta investigación.

Descriptivo: Porque así se logrará detallar con claridad cada duda, ya que se buscará medios especializados para obtener la investigación requerida y se utilizará instrumentos claves para cubrir la necesidad y describir la situación investigada y el desarrollo de la propuesta.

4.6. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación a utilizar en el desarrollo de esta propuesta serán:

4.6.1 Entrevistas

Se considera necesario realizar entrevistas a expertos especializados en el área de cultivo de cacao, conservación de la materia prima, exportaciones de productos, entre otros, por tal razón se entrevistó al gerente de la Corporación y a los empleados, además al Ing. Agrónomo Pedro Rivadeneira, información colocada en anexos.

4.6.2 Documentación

La información que se requiere para desarrollar el proyecto será tomada de las entrevistas y encuestas realizadas a los expertos y a la población; además se harán visitas a corporaciones que obtienen la materia prima y desarrollan el producto en el ámbito participativo; es así que se estudiarán documentos y bibliografía relacionada para entender con claridad sus necesidades, y sacar la información necesaria para la ejecución del proyecto.

4.7. Caso de estudio Corporación Fortaleza del Valle

El proyecto planteado será aplicado a la marca de chocolates Manacao, nombre del chocolate creado para desarrollar una estrategia digital, con el objetivo de aplicar teorías como la relación usuario-objeto descrita por Norberto Chávez, y lograr un desarrollo del producto (Chávez, 1988, p. 19).

4.8. Público objetivo

La investigación se realiza a jóvenes adultos, consumidores de redes sociales con capacidad de compra descrito a continuación.

4.8.1. Descripción de la población

La población se caracteriza por encontrarse en un grupo entre los 18 y 30 años, sin distinción de sexo, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito. Bajo estas características, se estima un tamaño de la población de 549.564 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

4.8.2. Población

La propuesta está dirigida a jóvenes de 18 a 30 años, consumidores de productos en redes sociales, que además tienen la decisión y poder de comprar, que se incentivan con diseños creativos y concursos que llaman la atención. Se elige este target debido a que, como se dijo anteriormente en el capítulo I, es el rango de edad que utiliza redes sociales constantemente.

4.9. Etapas del diseño

Se formulará esta propuesta a través de las siguientes etapas:

- Investigación
- Análisis
- Bocetos
- Propuesta
- Conclusiones
- Trabajo Final

4.9.1. Lluvia de ideas

La lluvia de ideas parte desde el concepto chocolate, como inicios, materia prima, olores, sabores, nombres de dónde es originaria la pepa, la cultura

utilizada en este proyecto, y demás palabras que entornan al marco conceptual del producto. En el capítulo 5 se detalla con mayor precisión lo afirmado.

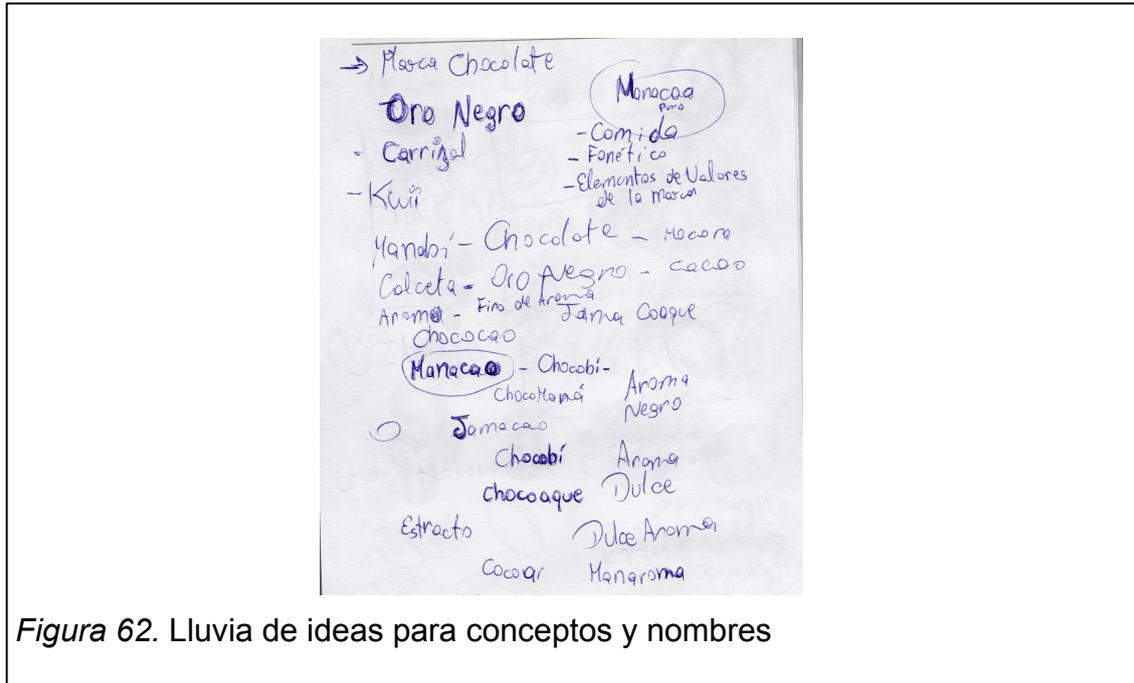


Figura 62. Lluvia de ideas para conceptos y nombres

4.9.2. Bocetaje

A partir de la lluvia de ideas se eligió tres conceptos basados en: la cultura de Manabí es decir Jama Coaque, el segundo fue el cacao y su composición y el último el chocolate y sus formas orgánicas cuando se diluye.

Desglosando estos tres conceptos, se desarrolló una línea de bocetaje, inclinado a cada palabra descrita, y buscando formas ideales para el desarrollo.

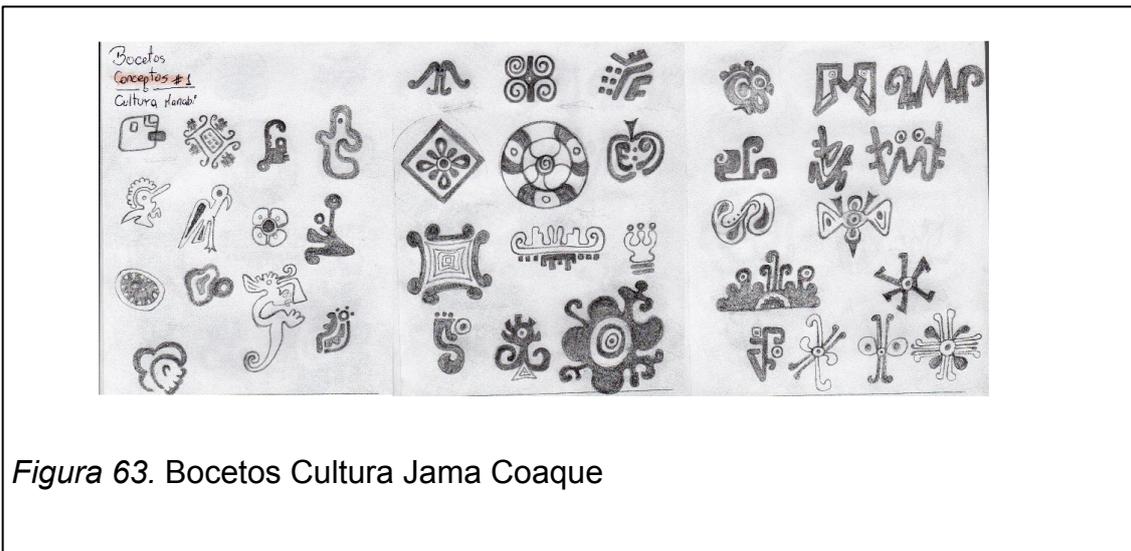


Figura 63. Bocetos Cultura Jama Coaque

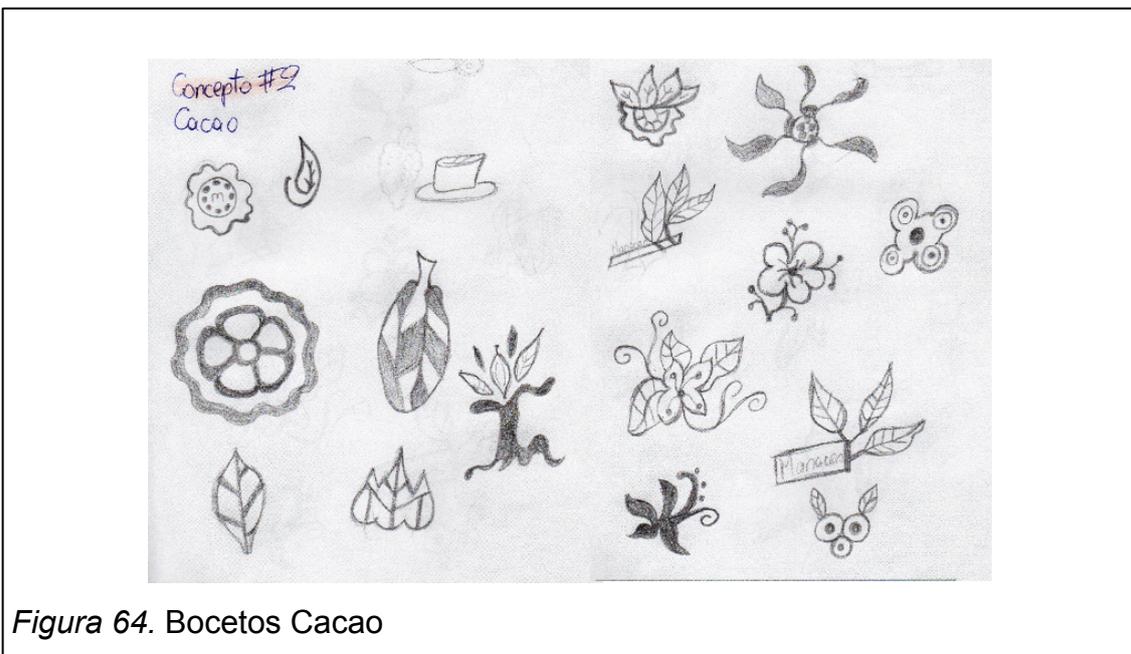


Figura 64. Bocetos Cacao

4.9.3. Selección

Se mezcló dos estilos el de la cultura Jama Coaque y el chocolate, para definir la forma orgánica y lineal de la barra cuando está completa o se diluye. Con la composición final de la marca se utilizó colores que se justifican en el siguiente capítulo.

4.9.4. Desarrollo

Crear una estrategia digital, que vaya de la mano con la marca propuesta, conociendo todos los parámetros investigados en torno al consumidor y uso de redes sociales en los capítulos anteriores. Para fortalecer el desarrollo de la campaña que se lanza por facebook, twitter, instagram entre otros.

4.10. Conclusiones de encuestas y entrevistas

Entrevista realizada al Ing. Berto Zambrano gerente general de la corporación concluye acerca de crear un nuevo producto diciendo que: Desde que inició la corporación tenían el sueño de crear su chocolate, darle un valor agregado a lo que hacen y además aprovechar su materia prima, y aprovechando los cambios de producción que el gobierno realizó en el plan del buen vivir y cambios en la matriz productiva, hay un apoyo por parte del ministerio de agricultura para desarrollar esta idea, para crear la fábrica de elaboración de chocolate, la meta es crear con los ingredientes perfectos el chocolate para vender este fin de año. Actualmente están realizando una consultoría para desarrollar la planta y luego conseguir el mercado y hacer el estudio del mismo. La idea es empezar a vender nacionalmente y luego ir entrando en mercado internacional.

Al preguntarle sobre la información que deberían tener las piezas gráficas supo responder que: Necesita que la gente se de cuenta que el producto es de calidad y altamente calificado, que quiere llegar a un mercado medio, puesto que es un chocolate exclusivo y que el costo estaría en relación a los demás productos de la competencia.

Encuesta realizada al Mgt. Vicente Ardito experto en redes sociales y nuevas tecnologías supo concluir que falta un mix de contenido, por tal razón sugirió combinar imágenes que llamen la atención con textos legibles que den información acerca de la marca. Aprovechar los colores utilizados como propuestas ya que son muy contrastantes, que usar la marca en versión

negativo en la parte superior siempre es bueno para que el cliente capte con mayor facilidad el origen del producto.

Sugirió usar tipografía con algo más elegante pero legible y que connote el target deseado, puesto que al ser un producto orgánico es exclusivo y de alta calidad. Además de crear el fan page oculto para ver y comprobar el orden de cómo se compone la página gráficamente.

5. Capítulo V Propuesta Estrategia Digital

Para esto se desarrolló un propuesta enmarcada en las áreas de diseño, con el objetivo de crear una marca de chocolates y el producto para lanzarla por el medio digital, aprovechando el auge que el mundo de la comunicación ha desarrollado y la calidad y cantidad que tiene la materia prima en la Corporación Fortaleza del valle, haciendo conocer al consumidor características del producto y beneficios.

Se creó una marca con visión internacional y nacional que apoya a otro gran problema existente y visible en el país, como es el uso de redes sociales y así poder llegar al consumidor de manera sencilla y económica.

A continuación se muestra una infografía con los pasos para desarrollar un estrategia de contenidos y a lo largo de la propuesta se desarrollan cada uno de los ítems descritos.



Figura 66. Pasos para crear una estrategia de contenidos

a. Nota explicativa, información adquirida de la página de Vilma Núñez.

5.1. Situación actual de la marca Manacao

Es la oportunidad en la que se encuentra la marca o producto para ser lanzado a redes sociales o cualquier plataforma que se desee como empresa.

5.1.1. Marca

- Problemas de la marca

Es una marca nueva, no está posicionada en el mercado, no cuenta con un grupo de consumidor fiel, la competencia tiene una ventaja de tiempos y está muy bien posicionada internacionalmente con en el mejor producto.

- Oportunidades de la marca

Esta dirigido a un público joven activo en redes sociales, muestra una línea de marca diferente a la competencia, utiliza una gama de colores llamativos en percha y el costo está a nivel competitivo en torno a los demás productos, conservando la misma calidad.

- ¿Qué se quiere hacer?

Desarrollar una estrategia de contenidos originales, con conceptos actuales y divertidos, que llame la atención al consumidor digital y además llegar al incentivo de la compra.

- Situación económica

Actualmente no se cuenta con un presupuesto alto, para realizar una campaña completa, pero una estrategia digital si se puede desarrollar con poco presupuesto, es la gran ventaja que se tiene con esta herramienta.

5.1.2. Mercado

- Que hace la competencia

La competencia trabaja con un producto de calidad, su posicionamiento lo inició en el extranjero, con una inversión considerada de implementación, el trabajo que realizan en digital no es constante, realizan más curación de contenidos (traer información de otras páginas) y no crean estrategias de contenido original.

- Tendencia

La tendencia del mercado actual, es comercializar chocolate 100% orgánico, cultivados de fincas, altamente controladas por profesionales en el tema. Lo que marca es tener el chocolate más puro y con sabor de calidad, por tal razón se debe usar la mejor materia prima.

5.2. Situación Ideal para Manacao

Analizando la competencia, se encontró la oportunidad de diseñar contenido digital para marcas y lanzarlas al consumidor mediante diferentes plataformas que están en auge mundialmente. Ya que existe una confusión entre el contenido digital y el contenido impreso, puesto que cada uno cumple funciones distintas en el punto de venta.

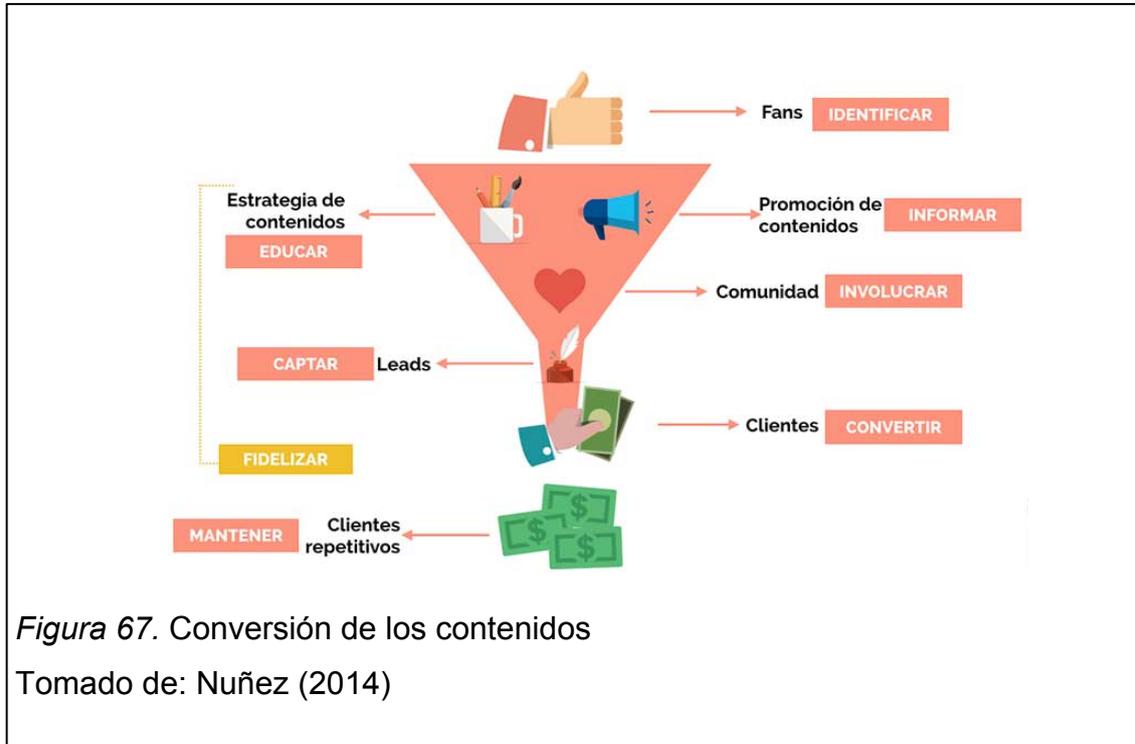
En los actuales momentos, el mercado de cacao se ha desarrollado de una manera notoria; la competencia es cada vez más fuerte y existen empresas que crean su propio modelo de negocio de una manera diferente. El consumidor cumple así un papel muy importante en el mundo del cambio, ya que exige cada día más y tiene la libertad de opinar y elegir el producto al momento de comprar.

El diseñador cada vez tiene el reto de aumentar los niveles de autoeducación y realizar una comunicación creativa, libre y clara. Todos los medios tradicionales cumplen con esa función; prensa, radio y televisión, todos tienen una sola vía informativa, pero en la actualidad los medios digitales rompen con este modelo porque generan comunicación a doble vía y crean interacción.

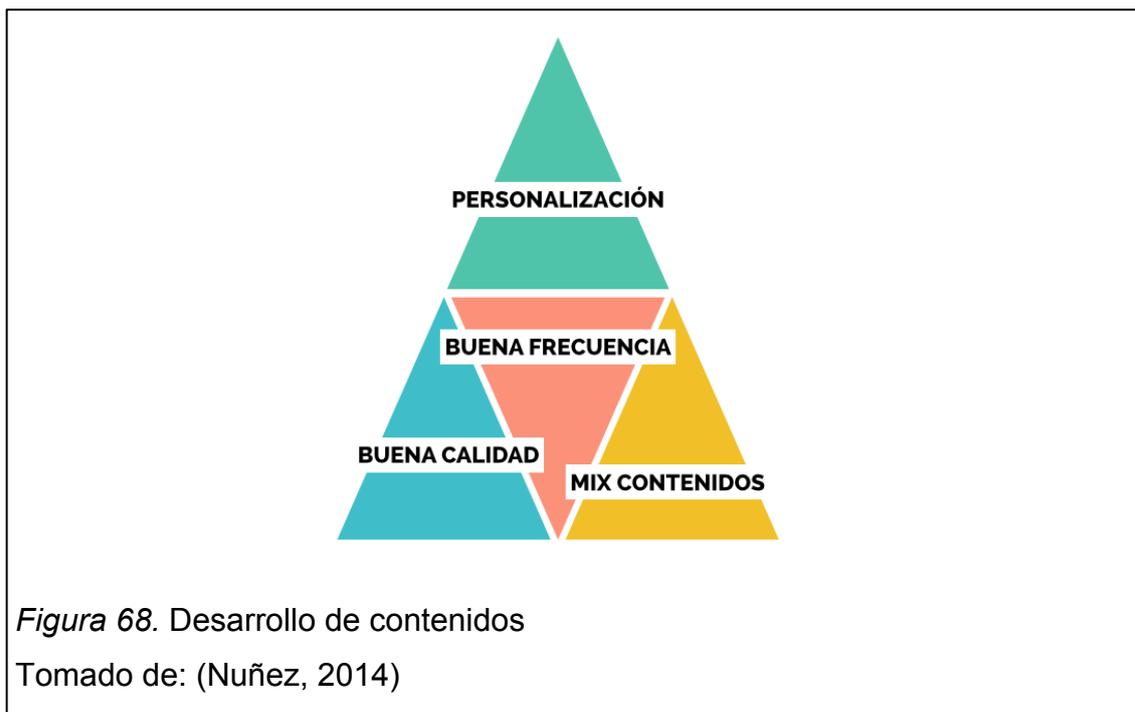
5.3. Estrategia de Contenidos

El contenido digital es la mezcla de estrategias de información más una imagen que capte la atención del consumidor. La visión de toda estrategia, tiene objetivos claros y definidos los cuales son: identificar el cliente al cual se va a llegar, fidelizar la marca con el contenido el generado, y mantener la estrategia con la información para poder tener los clientes y el retorno.

Con los tres parámetros citados en el párrafo anterior, se logra obtener un cliente informado y satisfecho que finalmente se convierte en una comunidad generadora de más contenido.



Una buena estrategia de contenidos debe tener pilares fundamentales que refuerzan la información y crean comunidades fieles.



Para poder crear una estrategia de comunidad, se debe tomar en cuenta varios puntos importantes que se deben hacer hacia la audiencia y lo que la audiencia espera de la marca según Vilma Núñez, experta en redes sociales y marketing digital (Núñez, 2014):

- La marca de ser transparente, es decir mostrar credibilidad
- Con el punto uno los fans confiarán y serán fieles
- Estar siempre un paso adelante del consumidor
- Ofertar cosas que interesen a la audiencia
- Mostrar preocupación desde la marca hacia los fans
- Algo principal es educarlo de manera correcta

Lo que todo fans espera de una marca es:

- Que cada inquietud sea respondida con la seriedad que muestra la marca
- Que el tono sea amigable
- Procesos fáciles de manejar, no complejizar el contenido
- Cosas innovadoras

5.3.1. Objetivos de la estrategia de contenidos

- Lograr el posicionamiento de la marca
- Lograr el reconocimiento del producto
- Aumentar tráfico
- Lograr un notable número de registros
- Obtener ventas considerables
- Fidelizar clientes a largo plazo

5.3.2. Tipos de contenidos

Toda estrategia digital parte de lo que se quiere mostrar, buscar el contenido que la marca necesite, reusar tus publicaciones con algún plus diferente que tenga un llamado a la acción y por último hacer sentir al consumidor parte de

un grupo preguntándole que quiere. Los tipos que puedes tener dentro de este proceso son:

- La curación de contenidos funciona cuando se tiene la marca posicionada o si se realiza a la par de contenido original, así se tendrá una variación de información dentro de la página y crea tráfico. Además lo más importante es que es barato y no cuesta realizarlo.
- El diseño es gran influyente dentro de éste proceso, puesto que una pieza bien diseñada comunica y muestra algo de la marca.
- La atención al cliente juega un papel importante de regreso y fidelidad, ya que si es parte de la vida de una marca, se une a ella de manera voluntaria. Siempre es bueno responder rápido al consumidor con un tono adecuado y amable.
- Cuando se usa email marketing, es una forma de mantener activo al usuario e importante, llegar directamente al consumidor luego de una compra es un plus a la fidelización del mismo.

Cuando se decide que se quiere mostrar y hacia donde ir, crear contenido relacionado con las otras redes funciona muy bien, educar al cliente por medio del contenido que genere interés, hacer que los usuarios generen sus ideas y desarrollen conceptos, así finalmente se logra crear contenido que fidelice al consumidor y se consigue ventas.

Concluyendo, la mejor estrategia es la que tiene un mix de contenidos, con una excelente calidad, que genera tráfico y que al final es personalizado para el consumidor.

5.3.3. Audiencia

La audiencia es la parte clave de cualquier estrategia, puesto que es la que consume el contenido y compra el producto ofertado. Por tal razón al momento de generar contenidos para un producto se debe desarrollar el distribución para saber hacia donde quiero llegar. Esto se sabe solo cuando se analiza profundamente la audiencia:

- Qué consume
- Que le interesa
- Las cosas que prefiere
- Contenidos que comparten

5.3.4. Ejecución y Conversión

Una vez analizadas y desarrolladas textualmente los puntos especificados anteriormente, se buscan las herramientas que serán utilizadas para crear la ejecución de una estrategias, en esta propuesta se ofertan Facebook y Twitter, que a pesar de ser dos redes opuestas porque manejan diferente target, pero se complementan en el crecimiento de fans. Además se agregó Instagram como una opción de compartir fotos de recetas para comidas con chocolates.

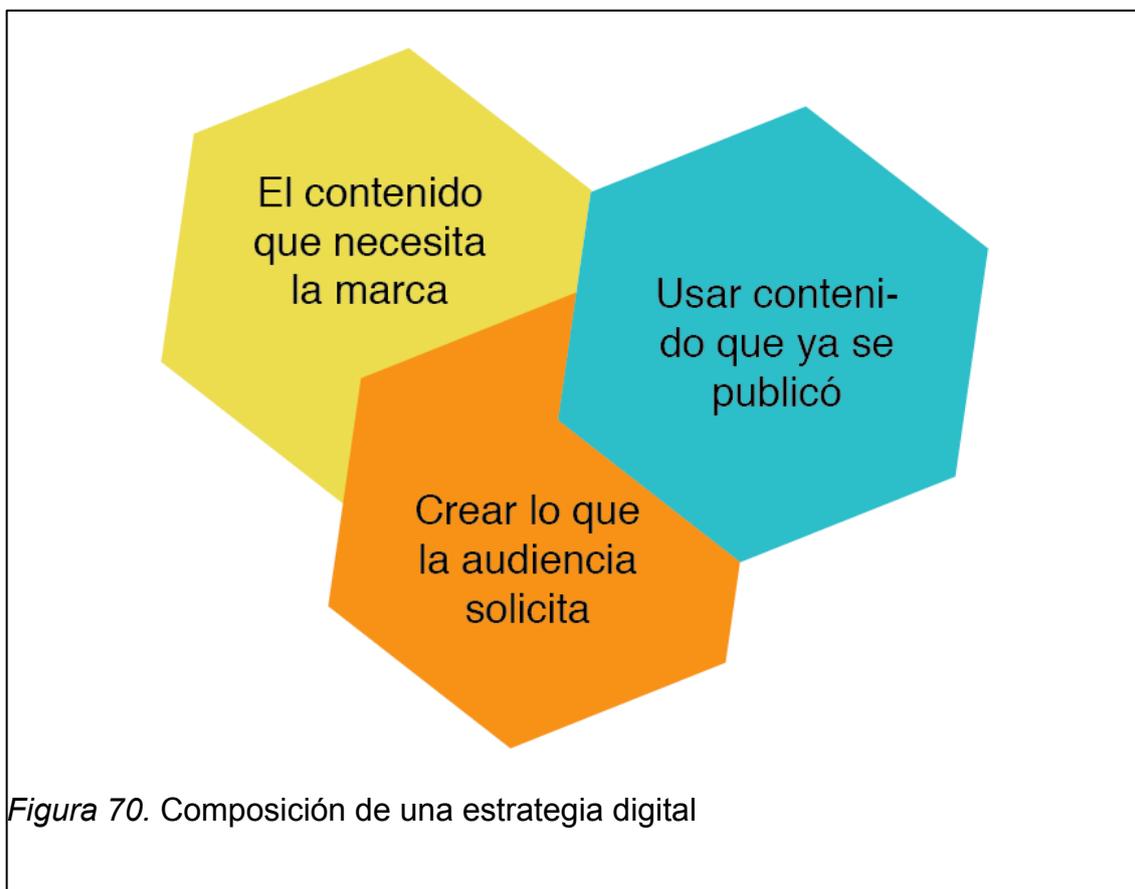
Una vez desarrollada la distribución, el paso de conversión es usar métricas ya creadas por las plataformas para realizar los análisis correspondientes de funcionamiento y crecimiento o flujo de usuarios.



5.4. Herramientas - Estrategia digital en redes sociales

Los recursos que se utilizan en esta propuesta, es una estrategia digital para lanzar la marca por redes, y explicar como poder desarrollarla de manera correcta, demostrando las herramientas necesarias para llevar a cabo el objetivo propuesto. Cada caso es diferente de desarrollar, lo que se hizo fue un ejemplo de cómo armar y unir varias redes sociales.

“La mejor estrategia de contenidos es aquella que no parece marketing” (Núñez, 2014).



5.4.1. Plan de acción de la estrategia digital

El plan de acción que se desarrolla en esta propuesta para crear la estrategia digital denominada CHOCOLATE = PERFECCIÓN, que será encaminado para

lanzar la marca por el camino del marketing digital, aprovechando las puertas que abre este espacio mundialmente.

En este plan se utilizarán herramientas 2.0; es decir, la gestión en redes sociales, las analíticas y métricas para poder medir los valores de crecimiento en la página, seleccionar las redes que mejor se involucren en el plan, en este caso Facebook y Twitter, realizar la curación y creación de contenidos originales para la marca, realizar la captación de *leads* es decir la base de datos e información necesaria de los usuarios para que sea de ayuda a la empresa y tener una comunicación directa con el consumidor; finalmente, se realiza la propuesta publicitaria de adds para Facebook y para manejar las pautas que se logren agregar a la campaña como tal y así lograr las métricas propuestas.

Finalmente con la obtención de leads (base de datos), utilizar el email marketing como canal de venta y mantener la fidelidad de la audiencia. Donde al final la mejor estrategia será personalizada, con buena frecuencia, de excelente calidad y con un mix de contenidos divertidos ya que un buen contenido es contagioso, compartible y saca sonrisas.

5.4.2. Ejemplo de contenidos

La primera red social que se utiliza en esta propuesta es facebook, como estrategia de medios se desarrolló una estrategia a partir del concepto chocolate = perfección. Que la palabra perfecto tenga un desarrollo global dentro de las redes, y se utilice de la mejor manera en varios puntos de interacción con el usuario.

A continuación se muestran ejemplos de casos de éxitos, desarrollados por la persona que desarrolló esta propuesta.

- Caso 1

Desarrollo de la estrategia “Cuidando el sueño de la mamma” para la marca Panolini.



Figura 71. Portada de Facebook de la marca Panolini



Figura 72. Mix de contenidos para generar audiencia

- Caso 2

Contenidos de la marca Reesses



5.5. Desarrollo de la estrategia

La estrategia de contenidos se denomina CHOCOLATE=PERFECCIÓN, es la frase que engloba la conceptualización para la creación de la campaña. El contenido generado debe ser dirigido a un target en especial, puesto que el primer objetivo es captar la audiencia y que ésta se fidelice con la marca.

5.5.1. Facebook

En la portada, se usa los colores corporativos del producto, se va directo a la frase de chocolate = perfección, la foto de perfil debe siempre ser la marca ya que es la primera impresión de búsqueda cuando se coloca el nombre en el buscador de facebook.

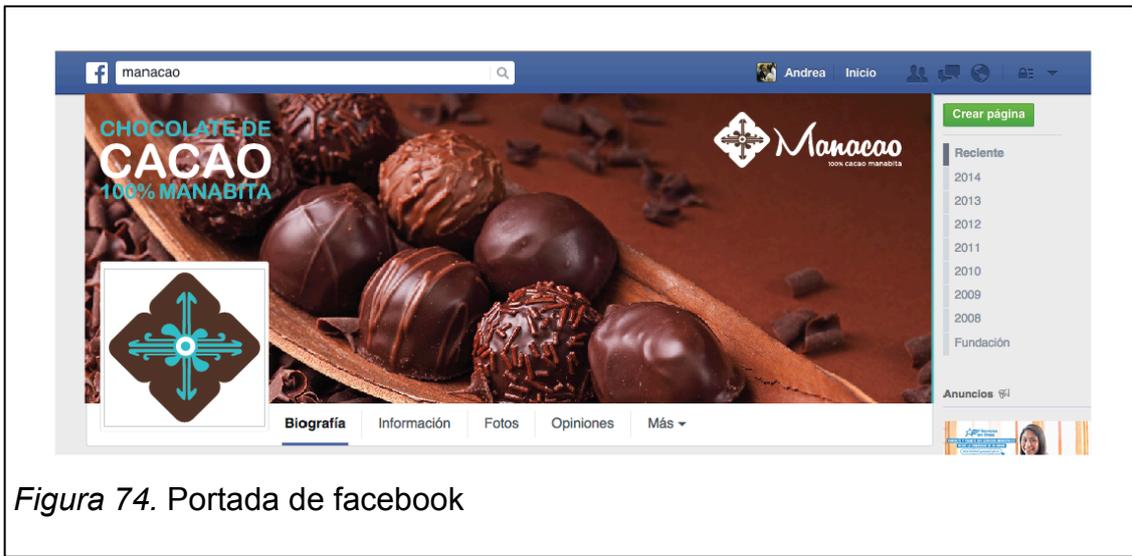


Figura 74. Portada de facebook

Como recomendación se incluye los tamaños en píxeles que se debe usar para poder crear un fan page de producto, estas medidas se deben respetar obligatoriamente tanto para portadas como para post.

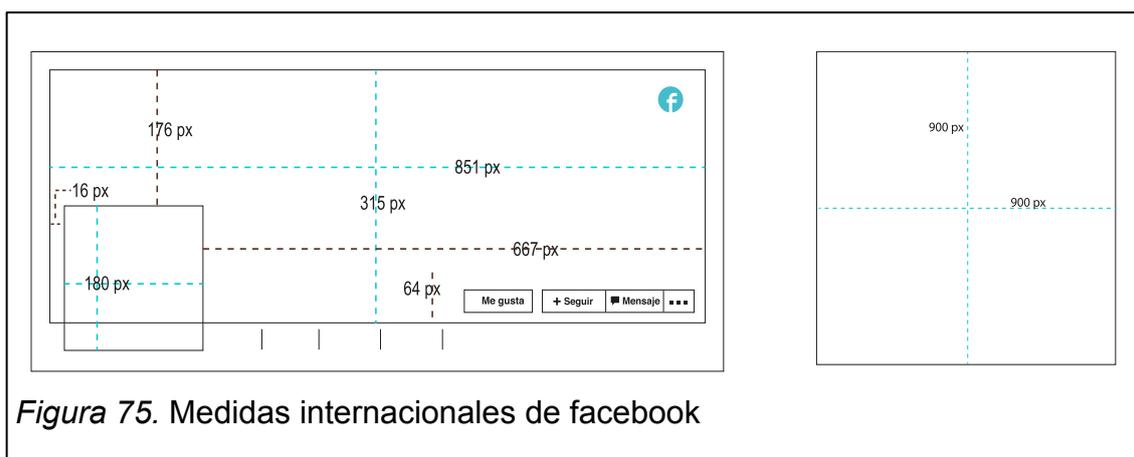


Figura 75. Medidas internacionales de facebook

5.5.1.1. Contenidos de facebook

En el desarrollo de los contenidos, se desarrolló un estilo gráfico simple, usando el concepto inicial, los post son compartibles y además incentivan la acción de clic porque se juega con el doble sentido y se dan premios por ser usuario activo. Los íconos utilizados en ésta propuesta son de Flaticon.



Figura 76. Ejemplos de imágenes para postear

Como estrategia de medios en este post se agrega como descripción del contenido, es decir la frase de enganche que va en la parte superior, es: **te apasiona el chocolate, crea la frase perfecta y comparte con nosotros la mejor experiencia dando un regalo perfecto a quien tú elijas etiquetando el contenido.** Cuando existe el llamado a la acción el usuario se siente más comprometido con la marca y si ésta cumple seguro ganarás un cliente fiel.

El llamado de acción que existe en este post es llegar a las personas por medio del sentimiento, etiquetar a tu imagen perfecta es una forma de sentirse diferente e innovador, así piensan los millenials y es por tal razón que existen los memes y son compartibles.

Como por ejemplo el siguiente post que se muestra es un claro ejemplo de unir los sentimientos con un regalo a todos les gusta, el chocolate, usando la frase de enganche al inicio, el usuario se sentirá seguro de realizar la acción porque hay algo que a todos les llama la atención, los regalos. **¿Quieres sorprender a tu novia?... Seguro que si!.. Manacao sorteá el mejor regalo más dulce para tu pareja, comparte con tu media naranja y sé parte de una hermosa historia.**



Figura 77. Ejemplos de imágenes para postear

Y así hay mil frases que se pueden usar para realizar contenido original, la clave es tener un poco de imaginación y pensar que es lo más importante para el usuario, y la manera de tenerlo fiel a una marca es haciendo que use o consuma el producto y llamando a la interacción con el usuario.



Figura 78. Ejemplos de contenido



Figura 79. Ejemplos de contenido



Figura 80. Ejemplos de contenido

También se puede combinar imágenes con textos para dar información al cliente y así educarlo acerca del producto que va a consumir.



Figura 81. Ejemplos de contenido

Contenidos con temáticas de juegos, este tipo de recurso es muy adaptable a la comunidad, puesto que es una manera de tenerla activa y presente; pensar en la audiencia es la parte clave al momento de diseñar.

También es recomendable, preguntarle al consumidor que quiere ver, que le gusta, incentivarlo a probar el producto, para tener así un retorno cuantitativo y fans fieles a la marca por mucho tiempo.



5.5.2. Campaña twitter

La segunda red social que se utiliza en esta propuesta es twitter, porque es la manera de obtener información de los seguidores, para luego poder realizar la parte de email marketing, puesto que esta red da la facilidad de crear un botón

de acción dónde el usuario da clic y automáticamente llega la base de datos del consumidor.

La portada que se usa en twitter, debe ser la misma que en facebook, ya que es la forma de enlazar la estrategia digital y hacerlo un todo. Así el usuario no va a tener pérdida de ciclo y entenderá que es parte de una misma marca.

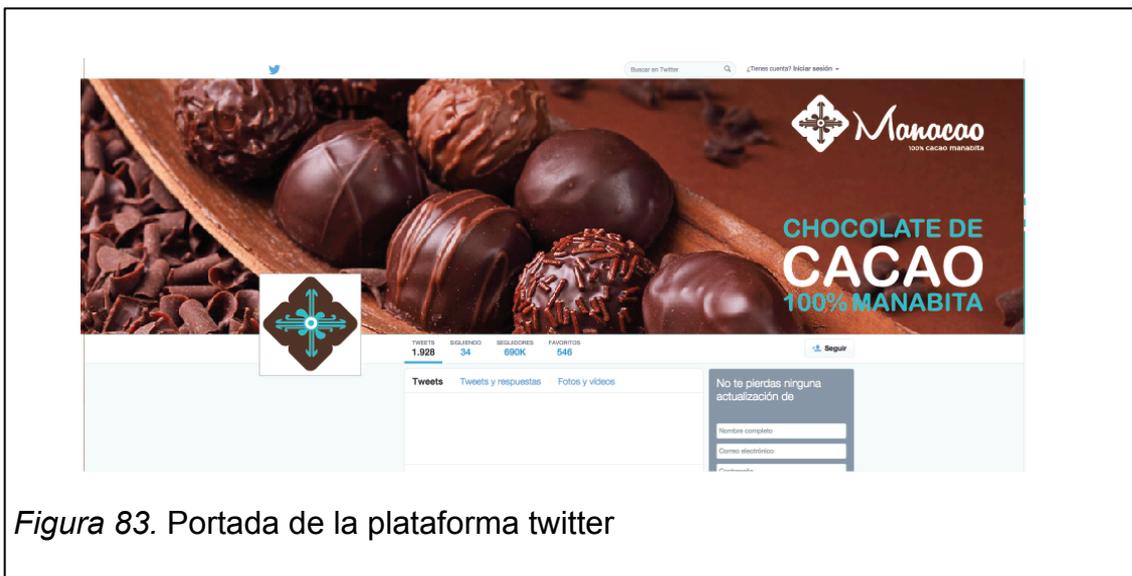


Figura 83. Portada de la plataforma twitter

Al igual que en facebook, esta red social también tiene sus medidas de diseño, las cuales se respetan para poder crear la página.

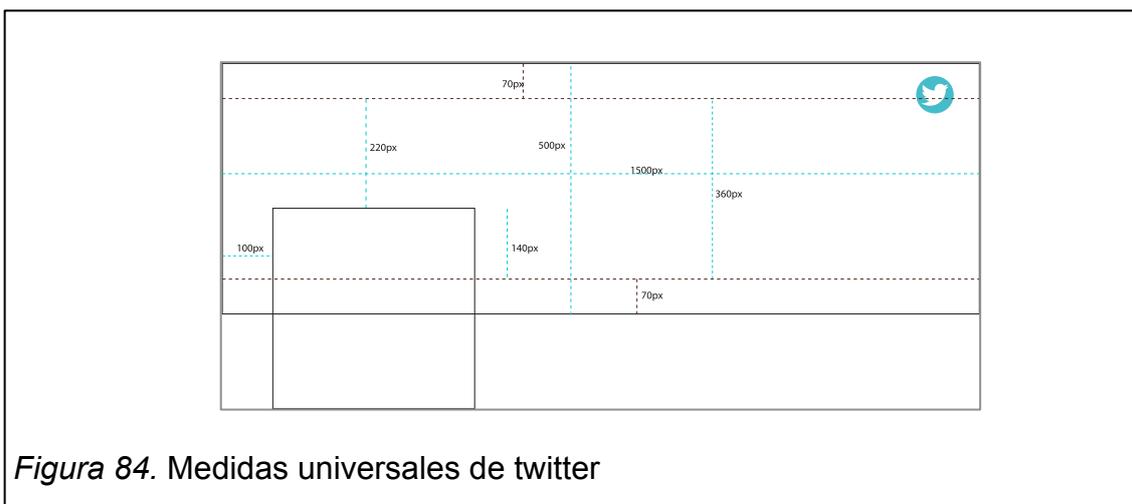


Figura 84. Medidas universales de twitter

El llamado de acción en twitter es un poco más complicado, puesto que como su nombre lo dice los twits o comentarios que se utilicen deben ser llamativos y creativos, usar el hashtag #chocolateperfección, es una manera de enlazar al usuario con la estrategia. Puesto que cada vez que realicen una acción se con la frase, tendrá el enlace de toda la campaña.



Figura 85. Ejemplo de campaña para llamar a la acción en twitter

En ésta red es más fácil acceder a los datos del usuario, como se dijo anteriormente con la activación del botón acceder ahora, automáticamente llega el mail del seguidor, una ventaja para poder desarrollar la entrega de agradecimientos o regalos por medio del email marketing. Además de brindarle premios por twitter y concursos que enlacen a facebook y así mantener la correlación entre las dos redes más fuertes.

El email marketing como se dijo anteriormente, es una forma de llegar directamente al usuario agradeciendo ya sea por unirse a la red o por seguir activamente la fan page, además es la forma de brindarle una cercanía a la marca con el usuario, y entregarle regalos o cupones a los clientes, así finalmente se realiza una pos venta preguntándole cómo se sintió con el producto. De esta manera se mantiene activo al consumidor y la marca tendrá clientes fieles.



Figura 86. Ejemplo de sincronización de campaña

Cuando existen este tipo de contenidos directo al cliente, es una forma de mantener la confianza de compra al momento de la decisión cuando ve el producto en percha. Así el usuario se siente parte de un mundo en el cual es tomado en cuenta.

5.5.3. Campaña instagram

Es una red social y además generadora de emociones, ya que los usuarios comparten fotografías y videos de su día a día, es una forma de darle vida a Manacao como marca, puesto que en esta plataforma se suben fotos de comidas, experiencias y satisfacciones que cada ser humano tiene.



Figura 87. Estilos de fotos para instagram

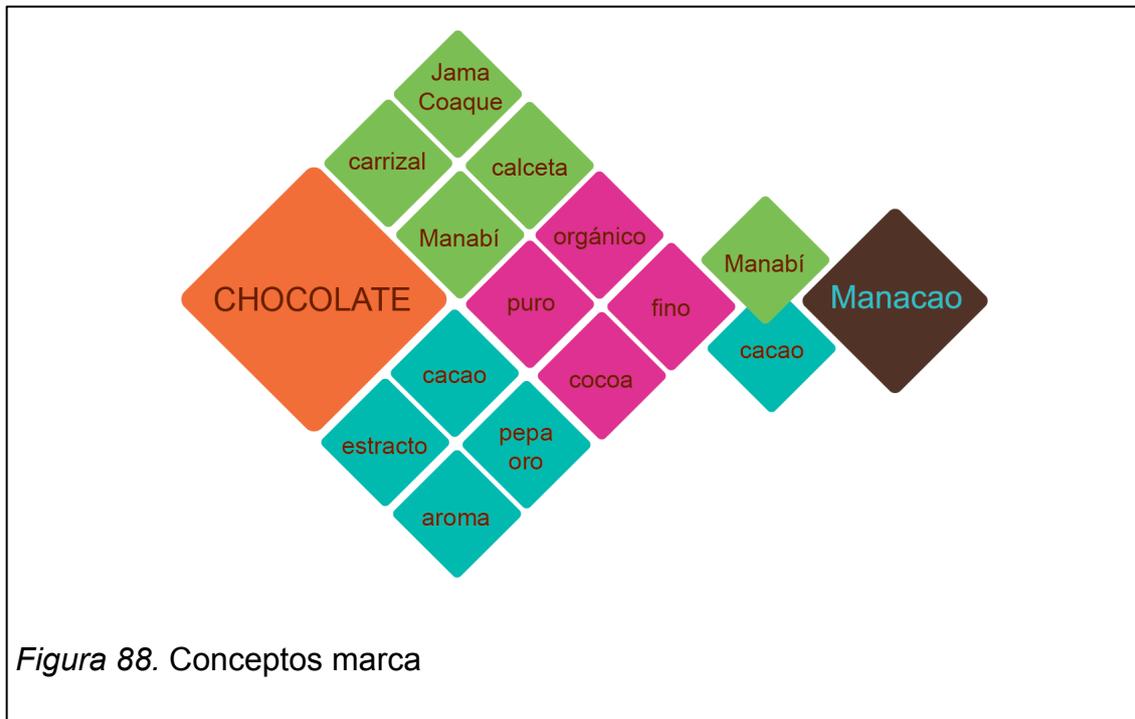
La experiencia que tiene instagram es que las fotos que se suben utilizan el hashtag de la estrategia global, enlazando así tres redes importantes dentro del mundo social.

5.6. Recursos

La conceptualización de esta propuesta fue desarrollándose a medida que se indagaba en la investigación. La idea parte en la provincia de Manabí, donde está la Corporación Fortaleza del Valle, la misma que exporta cacao orgánico de calidad. Esta empresa cuenta con la materia prima, pero no con el producto final por lo que se creó una marca basada en Manabí, inspirada en la cultura Jama Coaque, el folklore y su excelencia como provincia productora de cacao y del mejor cacao fino de aroma.

El nombre elegido es la fusión de dos términos importantes que son Manabí y cacao; el isotipo simboliza una tableta de chocolate, que en conjunto con la forma interna se complementa y crea la armonía que se necesitaba para llegar

al target propuesto. Además, el contraste de color utilizado en esta propuesta de diseño es elegante y ayuda a memorizar el producto en el consumidor.



Se utilizaron varios recursos para connotar la parte gráfica de esta propuesta: primero, el chocolate como tal, su gama de colores y un tono contrastante para llamar la atención al usuario. En segundo lugar se reflejaron ciertos conceptos en la cultura Jama Coaque, por la influencia que tuvo en la provincia y el desarrollo gráfico que dejó, lo que se une a la actual cultura folklórica, la mezcla de colores y símbolos.

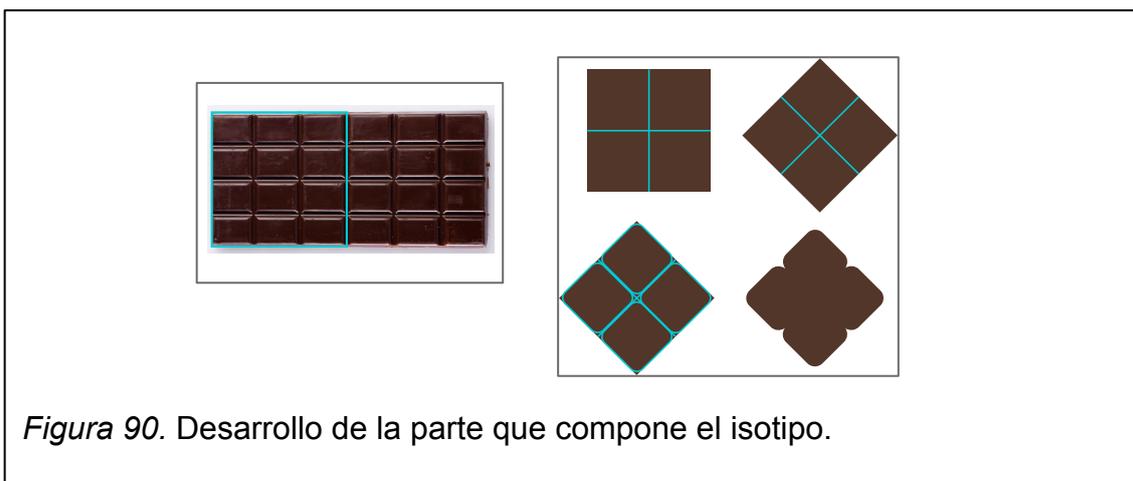
5.6.1 Sintaxis campo compositivo

Manacao, es una marca creada a partir de la investigación de campo que se realizó en el cantón Calceta, provincia de Manabí, en la Corporación Fortaleza del Valle, una empresa productora de la materia prima del chocolate y exportadores de cacao fino de aroma a países como Suiza, Alemania y Estados Unidos.



5.6.2 Creación de marca

La marca representa la forma de una mitad de barra de chocolate, girada de tal manera que forme un rombo, con los vértices redondeados para denotar lo orgánico y suave del chocolate, el centro es la utilización de uno de los sellos Jama Coaque, cultura representativa en la provincia de Manabí y la que dejó muchos rasgos de identidad a los manabitas, además lo orgánico de sus componentes se asemeja a la forma de la flor del cacao y sus diferentes partes de la cual está conformada.



Como se muestra en figura 69 la sale de la mitad de una barra de chocolate, que posteriormente se convierte en un cuadrado, al dividirse en la mitad se forman cuatro partes, y las esquinas con vértices redondeados.

En la figura 70 se puede visualizar que la parte central del isotipo, es la imagen de uno de los sellos Jama Coaque, siendo uno de los ornamentos que se tatuaban como símbolo de distinción y poder dentro de su cultura, (Gomez, Fernández, & Vásquez, 2014, p. 57).

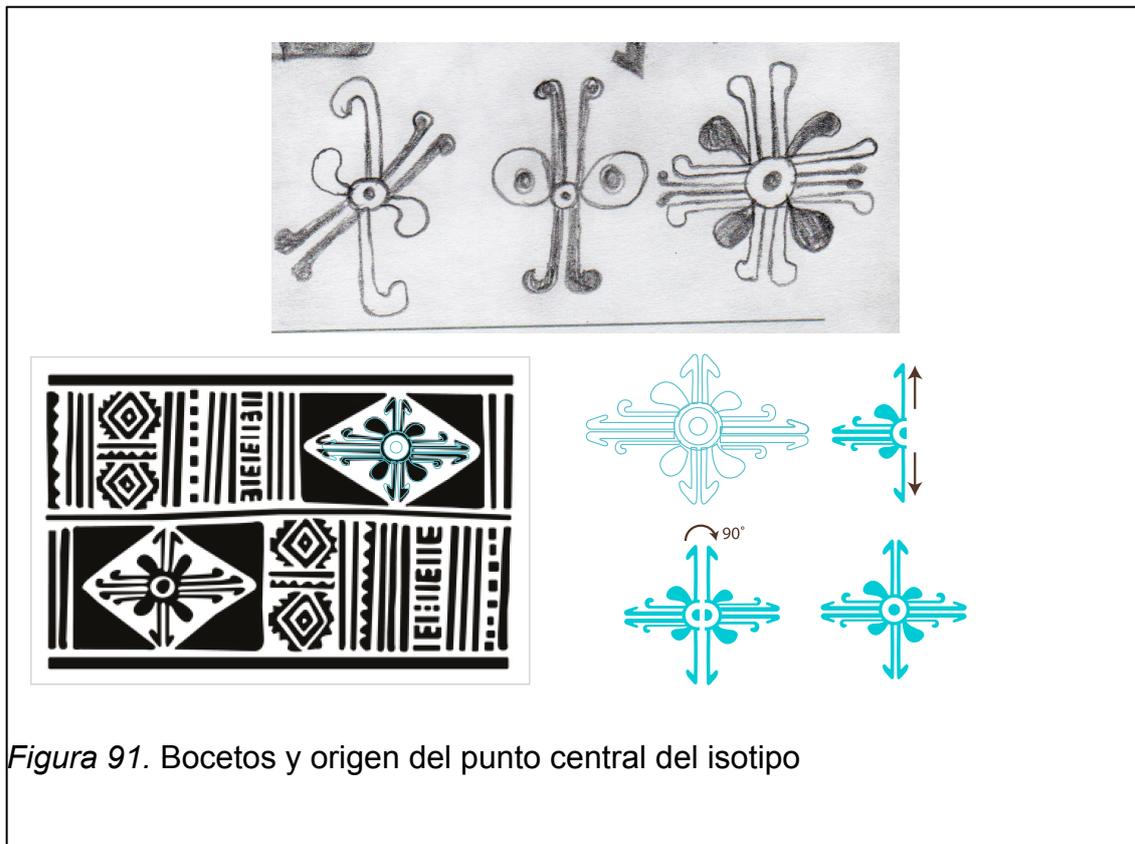


Figura 91. Bocetos y origen del punto central del isotipo

5.6.2.1 Cromática

Se utilizaron las tonalidades de café, turquesa y blanco, justificando que la gama cromática del café son los colores principales del chocolate, empezando desde su materia prima, el cacao seco y el procesado para el producto final, demuestran claramente el color café en varias tonalidades.

Pantone 476 C
 CMYK
 C:48%, M:68%, Y:75%, K:54%
 RGB
 R:82 G:54 B:41
 Web
 513528




Figura 92. Fotografía del proceso del chocolate desde la materia prima.

El cyan, se utilizó porque es uno de los tonos principales utilizado por la cultura Jama Coaque, sus decoraciones son muy detalladas y para resaltar los adornos que usaban en sus cuerpos como atributos de prestigios, usaban los colores amarillos, ocre y verde turquesa (Gomez, Fernández, & Vásquez, 2014, p. 57)

Pantone 319 C
 CMYK
 C:65%, M:0%, Y:21%, K:0%
 RGB
 R:37 G:202 B:211
 Web
 25CAD3




Figura 93. Figura de la cultura Jama Coaque donde se nota el uso del color usado en la propuesta

El color turquesa-cyan en la cultura Jama Coaque también expresaba los mensajes acerca del rango de persona, sus diseños de franjas horizontales en sus trajes, las joyas y los tocados, eran forma de identificarse en su jerarquía como cultura.

5.6.2.2. Tipografía

La tipografía utilizada en el logo es Remachine Script Personal Use, modificada de tal manera que se ajuste a las necesidades de la marca. Se usó esta tipo por la forma orgánica y sutil que tiene, las esquinas redondeadas son acorde al concepto del producto.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ° ª ! ¨ . ε / () = ? ¿ + - < > , ; : :

Figura 94. Familia tipográfica Remachine Script



Manacao

Figura 95. Logotipo

La tipografía es Remachine Script Personal Use, se igualó el tamaño de la “n”, “c” y la “o”, para dar igualdad y armonía, alineando además la terminación de la letra M inicial.



Manacao

Figura 96. Tipografía modificada para dar armonía a la lectura

Finalmente se utilizó el color café, en el pantone, 476 C, porque es el tono que se ubica en los colores de la gama cromática del cacao.



Figura 97. Propuesta tipográfica final

Manacao, pensado en sus raíces manabitas, es un chocolate orgánico, de cacao 100% puro, cosechado en los mejores climas de la costa ecuatoriana, por tal razón la firma es una mezcla recta y orgánica para mantener el equilibrio de lectura y visibilidad.

5.6.3. Geometrización

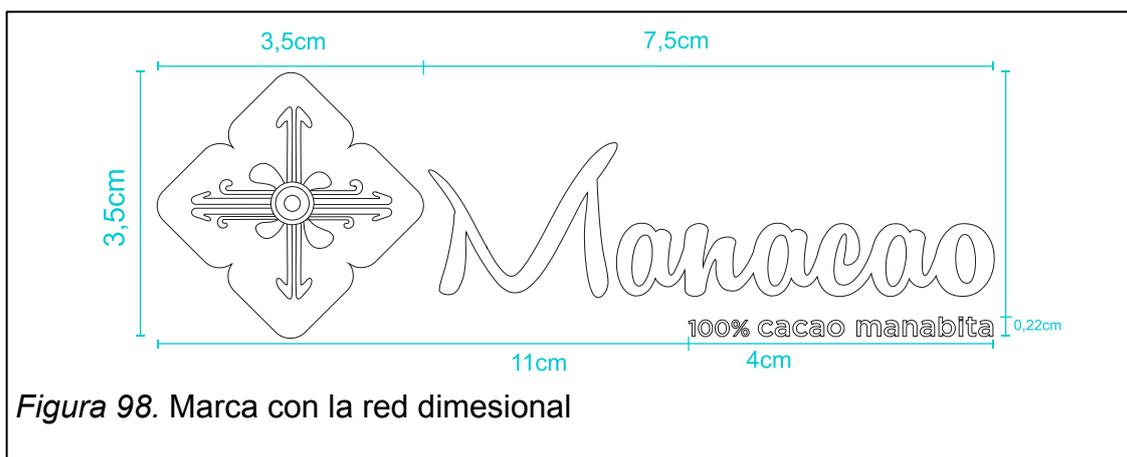


Figura 98. Marca con la red dimensional

Consiste en la geometrización y está basada en centímetros, siendo su 100%, 11 cm x 3.5 cm en la versión horizontal.

5.6.4. Red Proporcional

Se realizó la red proporcional en las dos versiones de la marca, siendo la principal la horizontal y secundaria la vertical.



Figura 99. Versión horizontal



Figura 100. Versión vertical

La relación proporcional, que existe en la marca, serán de usos exclusivos para la aplicación de estos, siendo $1X = 0.5\text{cm}$, y utilizado en escala de grises al 80%.

5.6.5. Usos correctos de los colores de la marca



Figura 101. Versión de figura y fondo



Figura 102. Versiones secundarias positivo color

La versión original, se usará para posicionar la marca, las versiones secundarias son aplicables según la necesidad de soporte en la cuales vaya a ser usada.

5.6.6. Usos correctos de color



Figura 103. Versiones negativo color



Figura 104. Versiones negativo color

5.6.7. Relaciones espaciales



Las relaciones espaciales como se muestra en la figura 85 son las formas en que se puede usar la marca, respetando el espacio libre entre la marca y la línea cyan.

5.7. Packaging

Se desarrolló el producto proponiendo una línea de marca que se vaya ampliando según la necesidad y demanda del cliente, para empezar la propuesta, se desarrollaron los dos tipos de chocolate principales en barra y bombones rellenos, cada uno con su empaque que justifica la forma del chocolate y la función.

5.7.1. Barra de chocolate

La primera presentación son tres barras de chocolate, una es de cacao orgánico 100% puro al 75%, la otra es la versión de chocolate con trozos de mandarina deshidratadas y la última barra es con pedazos de coco. Se eligió estos sabores porque son frutas de la costa ecuatoriana y su consumo es

masivo. En temporada de cosecha es abundante el desperdicio principalmente de la mandarina.



Figura 106. Montaje escénico de las barras de chocolate

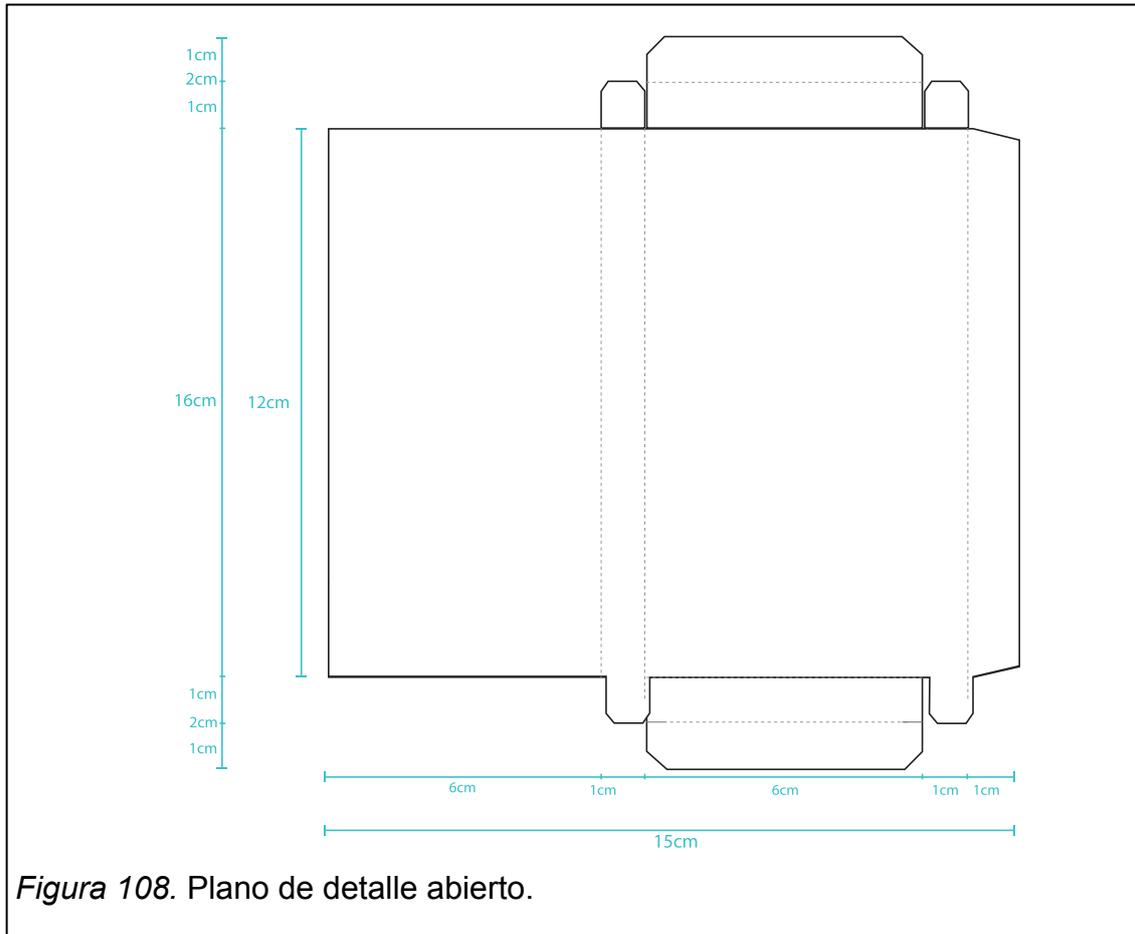
5.7.1.1. Plano abierto

El plano abierto de las tres presentaciones, se muestra la línea de marca que se desarrolló para Manacoo, en la parte posterior del empaque se explica de donde sale la materia prima y en que cultura fue basada.



Figura 107. Plano de detalle abierto de los productos.

5.7.1.2. Ficha técnica



5.8. Validación de la propuesta en función al contenido

Tabla 1. Calificación del desarrollo de la propuesta siendo 5 el mayor 1 el menor

DESCRIPCIÓN	5	4	3	2	1
POST DE REDES					
Información		x			
Tipografía			x		
Cromática	x				
Imágenes		x			
Contraste			x		

UbicaciónMarca	x				
EMPAQUE					
Información	x				
Lectura	x				
Colores	x				
Imágenes	x				
Tamaño					
CORRECTOR					
Metodología			x		
Problema				x	
Empaque		x			
Objetivos				x	

Nota: La validación de la propuesta se la realizó pidiendo comentarios a expertos del tema como son: Mgt. Vicente Ardito, mexicano experto en redes sociales y nuevas tecnologías y la información se la validó con el gerente de la corporación, Fortaleza del Valle.

Tabla 2. Distribución del contenido

TABLA DE DISTRIBUCIÓN			
Crecimiento comunidad	Fans orgánicos	Fans Pagados \$5 diarios	
	100 mensual	100 diarios	
Publicación Contenido	Tiempo 6 meses		
Juegos	Cantidad	Resultados	
	1 diario	ORGÁNICAS 80 clicks al mes 150 visualizaciones al mes	
Imágenes informativas			

 <p>EL CHOCOLATE DEL GRANO PERFECTO</p>	1 diario	<p>ORGÁNICAS</p> <p>20 clicks al mes</p> <p>60 visualizaciones al mes</p>
Interactivas		
 <p>CHOCOLATE PERFECCIÓN</p> <p>#lafraseperfecta</p>	1 diario	<p>ORGÁNICAS</p> <p>80 clicks al mes</p> <p>200 visualizaciones al mes</p>
Impulsar		
 <p>Pruébalo!!</p> <p>siguenos</p> <p>CHOCOLATE DE CACAO</p> <p>100% MANABITA</p>	1 diario	<p>ORGÁNICAS</p> <p>20 clicks al mes</p> <p>60 visualizaciones al mes</p>
Total	4 con / día	Total: 200 clicks/mes

5.9. Presupuesto proyecto

Se desarrolló el presupuesto en base al gasto generado desde el inicio del anteproyecto de tesis, finalizando con el desarrollo general del proyecto de titulación.

Tabla 2. Desglose del presupuesto de la tesis

	DESCRIPCIÓN GENERAL	VALOR
1	Investigación anteproyecto	USD 700
2	Equipos de informática	USD 1200
3	Material de bibliografía y fotocopia	USD 300
4	Transportes y salidas de campo	USD 560
5	Materiales y suministros	USD 170
X	Prototipos	USD 205
5	Impresiones Finales	USD 150
2	Empastados	USD 200
	Gastos Varios	USD 100
	Total	USD 3585

	DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA	VALOR
Investigación anteproyecto		
4	Viajes a Manabí	USD 400
5	Visitas a bibliotecas	USD 150
3	Impresos de folleto	USD 150
	Gastos varios	USD 100
	Subtotal 1	USD 800
Desarrollo de tesis		
5	Viajes a Manabí	USD 500
2	Visitas a bibliotecas	USD 50
1	Visita a museo	USD 10
3	Libros para la investigación	USD 70
	Suministros de oficina	USD 100
8	Impresos de folletos de prueba B/N	USD 50
5	Impresos de manuales a color	USD 250
5	Pruebas de prototipos de packaging	USD 25
20	Empaques de paja toquilla	USD 50

3	Impresos Finales	USD 150
1	Empastado de manual corporativo	USD 100
3	Prototipos de packaging para barras	USD 10
12	Prototipos de paja toquilla	USD 20
	Chocolates para demostración	USD 100
1	Empastado final	USD 100
	Subtotal 2	USD 1585
	Subtotal 1	USD 800
	Total	USD 2385

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Concluyendo este proyecto se definió una propuesta de chocolates elaborados a base del grano de cacao 100% orgánico y fino de aroma cosechado en la provincia de Manabí, que combinados con sabores exóticos y representativos de la zona crean una sensación de sabor único.

Para complementar este proceso, la marca es lanzada es una estrategia de comunicación de diseño digital en redes sociales, para que ayuden a los diseñadores a usar estas nuevas herramientas y generar contenido para todo tipo de público. Además se muestra como las redes sociales son un negocio productivo y rentable económicamente.

Para promocionar el producto de chocolate se creó material gráfico el cual puede ser usado en plataformas digitales e impresos como son el desarrollo del packaging en versiones artesanales y sofisticados, que en conjunto con la elegancia se definió como un producto exclusivo y de calidad.

6.2. Recomendaciones

Al finalizar el proyecto, se sugiere ampliar la línea de productos con otros sabores realizando previamente un estudio de mercado, por lo que en esta propuesta sólo se muestra un tipo de chocolate negro al 75% de cacao orgánico, lo ideal sería crear otras barras con un porcentaje más alto así como incrementar la gama de sabores exóticos con otros frutos representativos de la zona, previo a esto se debe realizar un estudio de demanda para desarrollarlos.

Además, se recomienda mantener los controles de calidad en el proceso de aumento de productos, es decir el sabor que va de la mano con la calidad del

cacao, como no perder el uso del cacao 100% orgánico y asegurarse de la conservación de la materia prima.

Como meta principal se debe seguir actualizando las redes sociales, mantener la actividad de cliente y producto para alargar el tiempo de fidelidad del consumidor, puesto que realizando la promoción del producto se logra el incremento de las ventas.

Finalmente, no abandonar a la audiencia, es decir mantener activa la comunidad con frases y concursos que motiven a la misma ser parte de esta nueva marca y así ganar la fidelidad que se buscaba.

REFERENCIAS

- Adlatina. (2012). *Digital Center ¿Cómo influyen la edad y los intereses en el consumo de redes sociales?*. Recuperado el 5 de Enero de 2015 de <http://www.adlatina.com/internet/%C2%BFc%C3%B3moinfluyen-la-edad-y-los-intereses-en-el-consumo-de-redes-sociales>
- Allchoco. (s.f.). All Chocolate. Recuperado el 3 de noviembre de 2014 de <http://allchoco.com/interesnoe-o-shokolade/willy-wonka.html>
- Anecacao. (2014). Asociación Nacional de exportadores de cacao. Recuperado el 15 de julio de 2014 de <http://www.anecacao.com/historia>.
- Andes, D. (2014). *Andes info*. Las estrellas de Hollywood disfrutarán el chocolate ecuatoriano en la gala de los Oscar 2014. Recuperado el 14 de enero de 2014 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/estrellashollywood-disfrutaran-chocolate-ecuadoriano-gala-oscar-2014.html>
- Baer, G. (2013). *Aprenda todo sobre el chocolate*. Recuperado el 3 de mayo de 2013 de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/sierra/29785deguste-y-aprenda-todo-sobre-el-chocolate-en-la-5ta-edicion-del-salon>
- Beckett, S. (1994). *Fabricación y utilización industrial del chocolate*. Zaragoza, España: Acribia.
- Burdek, B. (1975). *Metodología clásica de diseño*. Barcelona, España: GGDiseño.
- Cacao, E. g. (2014). *Ecuador TV*. Recuperado el 14 de mayo de 2014 de <http://elgrancacao.ec/?cat=8>
- Charameli, E. (2014). *Diccionario Social Media, las 100 palabras del Community Manager*. Recuperado el 24 de mayo de 2014 de <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>
- Chávez, N. (1988). *Diseño, mercados y utopía*. Buenos Aires, Argentina: G.Gill.
- Chavez, N. (1993). *El diseño ¿herramienta del futuro?* Barcelona, España: Gill.
- Chocolateca. (2014). *Página de facebook*. Recuperado el 15 de marzo de 2015 de <https://www.facebook.com/chocolateca.com.ec?fref=ts>
- Canal Tecnológico. (2014). *Canal Tecnológico Ecuador cifras de Internet 2014, mayor crecimiento y acceso*. Recuperado el 24 de octubre de

2014de[http://www.canaltecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1668:ecuador-cifras-de-internet-2014-mayor-crecimiento-y acceso&catid=30&Itemid=125](http://www.canaltecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1668:ecuador-cifras-de-internet-2014-mayor-crecimiento-y-acceso&catid=30&Itemid=125)

Cooper, A. (2001). *Presos de la Tecnología*. México DF, México: Pearson Educacion.

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Tucumán, Argentina: Crujía.

Del Salto, G. (2011). *Ecuador productivo*. Recuperado el 16 de enero de 2011de <http://ecuadorproductivo-gaby17.blogspot.com/>.

Diario Andes. (s.f.). Indígenas ecuatorianos cosechan en la Amazonía el cacaode los mejores chocolates del mundo. Recuperado el 28 de marzo de 2014 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/indigenasecuatorianos-cosechan-amazonia-caca-mejores-chocolates-mundo.html>

Diario El Comercio. (s.f.). Ecuador ocupa el octavo puesto en la región en penetración de Internet. Recuperado el 27 de mayo de 2014 de<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/internet-ecuador-tecnologia-conectividad-uit.html>

Diario Hoy. (s.f.). ¿Cómo conquistar el mundo? Los cacaoteros dan lecciones. Recuperado el 1 de febrero de 2014 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/como-conquistar-el-mundo-los-cacaoteros-dan-lecciones-600043.html>

Diario Manabita. (s.f.).¿Cómo conquistar el mundo? Los cacaoteros dan lecciones. Recuperado el 12 de junio de 2013 de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/268885-manabi-una-provincia-rica-en-gastronomia/>

Diario manabita, M. (2014). *Danza y música, características del montubio*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de El Diario: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/326043-danza-y-musica-caracteristicas-del-montubio/>

EL Comercio. (s.f.). En el país crece variedad de chocolate: Recuperado el 8 de enero de 2015 de

<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/pais-variedad-de-chocolates-crece.html>

El Universo. (s.f.). Cacao orgánico de Manabí a Suiza. Recuperado el 20 de junio de 2014 de <http://www.eluniverso.com/2007/05/12/0001/71/1E79C93CEF9F4F22B1E72AD04442603.html>

El Universo. (s.f.). Últimos toques trajes típicos para soberanas. Recuperado el 30 de junio de 2014 de <http://www.eluniverso.com/vidaestilo/2014/06/30/nota/3170341/ultimos-toques-trajes-tipicos-soberanas>

Escobedo, K. (2012). *Icrossing de Las marcas se tienen que conectar con su audiencia*. Recuperado el 5 de Enero de 2015 de <http://conecta2.icrossing.com/las-marcas-se-tienen-que-conectar-co-su-audiencia/>

Espinoza, C. (2014). *Cobertura Digital de Internet en Ecuador: el acceso pasó del 3% al 40,4% en 10 años*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014 de <http://www.coberturadigital.com/2014/05/16/internet-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/>

Etsy. (s.f.). Chocolate Spoon. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de https://www.etsy.com/es/market/hot_chocolate_spoon

Felipe, K. (2014). *Evolución en el social media 2008 – 2013 y tendencias 2014*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014 de <https://infographicsbyra.wordpress.com/2014/01/07/evolucion-social-media-2008-2013-tendencias-2014/>

Gestiópolis. (s.f.). ¿Qué es un alínea de productos? Recuperado el 23 de abril de 2015 de <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-linea-de-productos/>

Fideca. (s.f.). Bultos y sacos exóticos artesanales. Recuperado el 12 de marzo de 2015 de <http://www.sancristobal.com/fideca/?p=735>

Guererro, G. (2014). *El cacao ecuatoriano su historia empezó antes del siglo XV*. Recuperado el 15 de enero de 2015 de http://www.revistalideres.ec/mercados/Cacao-Ecuador-chocolatecultivo-exportacion_0_1153684651.html.

- Gutierrez, P. (2014). *Las bodas de plata de la Web: 25 años de una idea que cambió el mundo*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://www.lanacion.com.ar/1671539-las-bodas-de-plata-de-la-web-25-%20anos-de-una-idea-que-cambio-el-mundo>
- Gomez, J., Fernández, C., & Vásquez, J. (2014). *El Ornamento*. Quito, Pichincha, Ecuador: USFQ.
- IEPI. (s.f.). Las denominaciones de orígenes a través de la historia. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/las-denominaciones-de-origen-a-traves-de-la-historia/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Población y Demografía. Recuperado el 20 de Octubre de 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Japan Desing. (s.f.). Tokio 2014. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de http://compe.japandesign.ne.jp/midtown_design/2013/results/
- Kallari. (2014). Exposición del salón de chocolate. Recuperado el 20 de agosto de 2014 de <http://www.ambafrance-ec.org/Lanzamiento-del-Salon-del-chocolate>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education. Madrid, U. P.
- (2013). *Sistemas informáticos*. Recuperado el 4 de enero de 2015, de http://www.etsisi.upm.es/museo_virtual/5g/acooper
- Martinez, F. (2013). *Luces y sombras de la marca*. Recuperado el 2 de diciembre de 2014 de <https://fmlopez48.wordpress.com/2013/12/30/evolucion-del-social-media-y-marketing-digital-para-2014/>
- Marque. (s.f.) Agencia creativa de los empaques Kshocolat. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de <http://lovelypackage.com/kshocolat/#more-6260>
- Miguel, S. (2012). *Identidad Digital: Riesgos y Beneficios*. Recuperado el 4 de Enero de 2014, de slideshare: <http://es.slideshare.net/Computeitor/identidad-digital-riesgos-y-beneficios-15422724?related=1>

- Mora, M. (2009). *Manabí y su Folklore*. Recuperado el 2 de julio de 2014 de <http://medardomora-reformapolitica.blogspot.com/2009/11/manabi-y-su-folklore.html>
- Mora, M. (2010). *Un vistazo al Manabí profundo*. Manta, Ecuador: Mar Abierto.
- Mosquera. (2014). *Revista Líderes*. Recuperado el 31 de julio de julio de 2014 de <http://especiales.revistalideres.ec/2012/05/chocolate/>
- Núñez, V. (2014). *Contenidos irresistibles para la audiencia*. Recuperado el 11 de noviembre de 2014 de <http://vilmanunez.com/2014/11/11/como-crear-contenidos-audiencia/>
- Ookla. (2014). *Consumo de internet en los hogares*. Recuperado el 13 de septiembre de 2014 de <http://www.netindex.com/download/allcountries/>
- Packaging of the world. (s.f.). empaques de chocolates. Recuperado el 15 de junio de 2014 de <https://www.facebook.com/packagingoftheworld?fref=ts>
- Pacari. (2015). *Página de facebook*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de <https://www.facebook.com/PacariChocolate?fref=ts>
- Planificación, S. d. (2012). *Secretaría nacional de producción y desarrollo*. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- ProEcuador. (s.f.). Análisis del sector cacao y elaborados. Recuperado el 20 de junio de 2013 de http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- Rakel, F. (2014). *Evolución del Social media (2008-2013) y tendencias 2014*. Recuperado el 1 de diciembre de 2014, de: <http://infographicsbyra.wordpress.com/2014/01/07/evolucion-social-media-2008-2013-tendencias-2014/>
- Recreo Viral. (s.f.). 26 empaques y diseños de productos que se venden por sí solos. Recuperado el 5 de marzo de 2015 de <http://www.recreoviral.com/creatividad/empaques-disenos-mas-originales-mundo/>

- Revista Líderes. (s.f.). Los paladares cada día prueban más variedad de chocolate. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://www.cuperu.com/portal/es/programas-de-certificacion/organico/bio-suisse>
- Revista Líderes. (s.f.). Ecuador ocupa el puesto 96 del ranking mundial de los países en donde persiste la brecha digital. Recuperado el 7 de noviembre de 2014 de http://www.revistalideres.ec/tecnologia/Ecuador-panales-tecnologia-conectividad_0_676132396.html
- República del cacao. (2014). Página de facebook. Recuperado el 30 de noviembre de 2014 de <https://www.facebook.com/RepublicaDelCacao?fref=ts>
- Riestra, C. (2013). *Dircom*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014, de Las reglas del juego y los errores de negocio en Social Media: <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/344-las-reglas-del-juego-y-los-errores-de-negocio-en-social-media.html>
- Rincón, O. (1982). *Manual del cacaoero*. Quito, Ecuador: Monserrat.
- Rivera, C. (2012). *Cacao en el Ecuador*. Recuperado el 8 de enero de 2015 de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CDsQFjAF&url=http%3A%2F%2Fdocs.universidadecotec.edu.ec%2Fareas%2F2012E%2FCOM170%2Falum%2F2012540464_1285_2012E_COM170_claudio_rivera12.docx&ei=AFmvVPCKOsGVNuiOgKAD&usg=AFQjCNEX5j9LA_8sh4H425_4yEzM9-9VmA&bvm=bv.83339334,d.eXY&cad=rja
- Rojas, C. (2014). *Estética de los sellos Jama Coaque*. Recuperado el 9 de febrero de 2015 de <http://esticascanibales.blogspot.com/2014/04/estetica-de-los-sellos-jama-coaque-1.html>
- Salazar, E. (2008). *La cultura mateña*. Recuperado el 22 de febrero de 2015 de <http://revistas.arqueo-ecuatoriana.ec/en/apachita/apachita-11/120-la-cultura-mantena>
- Secretaría de la Planificación. (s.f.). Matriz Productiva. Recuperado el 16 de Julio de 2014 de www.planificacion.gob.ec

- Señor, C. (2009). Que es el Packaging. Recuperado el 5 de noviembre de 2014 de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
- Social, P. (s.f.). Acerca de Hans Steffens. Recuperado el 4 de enero de 2015 de <http://pulsosocial.com/author/hans/>
- Soria, J. (2000). *Breve historia del cultivo de cacao en el Ecuador*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51
- Steffens, H. (2010). *Una breve historia de Social Media*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://pulsosocial.com/2010/11/26/una-breve-historia-de-social-media/>
- Unelefante. (s.f.). Trio Pollock. Recuperado el 20 de abril de 2015 de <http://unelefante.mx/tienda/producto/trio-pollock/>
- Ureta, S. (2011). *Coferencia, orígenes Caras y Jama Coaques*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <https://lodijeron.wordpress.com/2011/06/14/conferencia-origenes-caras-jamas-y-coaques/>
- UTEPI. (2007). *Cacao, estudio agroindustrial en el Ecuador: competitividad de la cadena de valor y perspectiva de mercado*. Quito, Ecuador.
- Vanini. (s.f.). Chocolates Vanini Historia. Recuperado el 20 de agosto de 2014 de <http://www.vaninioccolato.it/en/storia>
- Vida de lujo. (s.f.) Los 3 chocolates mas caros del mundo. Recuperado el 9 de diciembre de 2014 de <http://vidadelujo.net/3-chocolates-mas-caros-mundo/>

ANEXOS

ENTREVISTAS

Entrevistas realizadas a personas de la Corporación Fortaleza del Valle, empresa en la que se realizó la investigación de campo y además fue tomada como caso de estudio. Además se realizaron preguntas a un experto en el tema de injertos de cacao orgánico fino de aroma.

ING. BERTO ZAMBRANO

GERENTE

1.- ¿De dónde nace la idea de crear la corporación?

La idea de la corporación nace en base de un proyecto, como es de conocimiento general en el cantón Bolívar existe la represa la Esperanza, hace muchos años la CRM (Corporación Reguladora del Manejo Hídrico de Manabí), era la empresa encargada de controlar la represa, viendo el potencial y la cantidad de agua que tenía “La Esperanza”, nace el proyecto de realizar un sistema de riego llamado Carrizal-Chone, sistema que cubría alrededor de 13 mil hectáreas en la zona cacaotera del cantón, porque la baja productividad había que aumentarla con riego, viendo la necesidad de unir a los productores de la zona puesto que al tener a disponibilidad es sistema de riego se iban a incrementar las producciones de cacao, y es donde empiezan en la busca de los campesinos y logran ser 60 productores que inician el proyecto, siendo en la actualidad alrededor de 1000 productores.

2.- ¿De dónde nace el nombre de la empresa?

Nace de dos grupos el primero Valle del Carrizal formado en la ciudad de Calceta y Fortaleza de la parroquia Canuto tomando el nombre de cada asociación se formó Fortaleza del Valle, creada en el 2005 con 60 asociados y los registros legales y jurídicos en 2006, solo en el cantón Bolívar y en la actualidad 5 cantones.

3.- ¿Qué cantones une Fortaleza del Valle?

Bolívar, Chone, Tosagua, Portoviejo y Junín.

4.- ¿Cómo es el trabajo con los asociados?

El productor llega a la corporación y se asocia como agricultor del cacao, para que la empresa lleve el proceso de tratado del grano, y que los productores cumplan con todas las exigencias que piden las certificaciones, por ejemplo mantener la finca libre de maleza y plaguicidas e insecticidas y químicos que afecten la producción del fruto, y tener así un comercio justo es decir que todo es igualitario y con precios excelentes.

5.-¿Qué certificaciones tienen?

La certificación orgánica adquirida en el 2006 por una organización en Francia que es emitida por ECOCERT un organismo independiente (acreditado por las autoridades gubernamentales francesas), controla y certifica el producto. El organismo certificador garantiza la trazabilidad del producto a lo largo de toda la cadena: producción, transformación, embalaje, almacenamiento y distribución. La verificación de los productos sobre el terreno se puede completar con el análisis en laboratorio (FAQ, s.f).

Comercio Justo también en 2006 de Alemania que certifica FAIRTRADE FLO que es una de las organizaciones paraguas a escala global para el Comercio Justo - Fairtrade. Posee el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE, el sello de garantía al consumidor que certifica el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo.(Comercio Justo, s.f).

BIO SUISSE Certificación orgánica para productos agrícolas y de recolección silvestre bajo las normas de Bio Suisse para el mercado Suizo. La agricultura orgánica se puede caracterizar en algunas ideas básicas, como por ejemplo que se mantiene o se mejora la fertilidad del suelo, no se usan ni se producen

productos químicos como pesticidas o fertilizantes de nitrógeno artificiales, y se asegura el bienestar de los animales. (Control Unión, s.f).

NOP es una agencia de certificación independiente con casa matriz en Alemania, donde fue la primera certificadora acreditada para llevar a cabo la ejecución del Reglamento Europeo para la producción orgánica, emplea alrededor de 250 especialistas con experiencia para la inspección en empresas agrícolas y en todos los ramos de la industria alimentaria acompaña aproximadamente a 500.000 productores agrícolas y más de 3000 empresas procesadoras e importadoras como ente certificador, es un requisito importante para la corporación para poder exportar a Estados Unidos. (BSC, s.f).

6.- ¿Quiénes fueron los primeros compradores de cacao?

Pronatec de Suiza, luego hubieron ventas a Holanda, Alemania, y actualmente EEUU.

7.- ¿Cómo fue el crecimiento de ventas?

Iniciaron el 2006 con 25 toneladas y en la actualidad se han incrementado a 600 toneladas.

8.- ¿Quiénes son la competencia dentro de la provincia?

No consideran competencia, porque cada uno realiza procesos diferentes en la pos cosecha,

9.- ¿Cómo es el proceso de exportación?

Primero se realiza el proceso pos cosecha dentro de la corporación, analizando el grano y seleccionándolo, y pasando por los controles de las certificaciones, se prepara el empaquete se lo tiene en bodega hasta realizar la venta, los procesos de exportación solo llegan hasta el puerto que por medio de un agente de aduana se hacen los trámites de aranceles y envían el producto al exterior. Además tiene que pasar por ciertas normas nacionales, si ya está listo un lote para la exportación se envía una muestra del grano a Estados Unidos por

ejemplo, la empresa interesada en comprar realiza los análisis físicos y químicos y ellos aprueban la compran o desaprueban según los resultados. Luego AGROCALIDAD realiza la inspección del control fito-sanitario, acuden al centro los inspectores y realizan una prueba física del cacao es decir prueba de corte el proceso es partir 100 almendras y verifican bajo la tabla INEN176 y de acuerdo a esos parámetros que el grano se rige y cumple las condiciones se emite el certificado de agro calidad y el producto es listo para exportar.

10.- ¿Por qué otros países prefieren el cacao orgánico?

Cada empresa chocolatera crea sus propias recetas y los ingredientes que ellos solicitan son especificaciones del grano como nivel de grasa, olores, composiciones químicas, y además el cacao ecuatoriano es calificado como de excelente aroma.

PROYECTO CHOCOLATE

11.-¿Se mantiene la idea de crear el chocolate de Fortaleza?

Desde que inició la corporación tenían el sueño de crear su chocolate, darle un valor agregado a lo que hacen y además aprovechar su materia prima, y aprovechando los cambios de producción que el gobierno realizó en el plan del buen vivir y cambios en la matriz productiva, hay un apoyo por parte del ministerio de agricultura para desarrollar esta idea, para crear la fábrica de elaboración de chocolate, la meta es crear con los ingredientes perfectos el chocolate para vender este fin de año. Actualmente están realizando una consultoría para desarrollar la planta y luego conseguir el mercado y hacer el estudio del mismo. La idea es empezar a vender nacionalmente y luego ir entrando en mercado internacional.

12.- ¿Qué tipos de productos desean crear?

La idea es crear barras de chocolates de varios sabores iniciar con tres y luego extenderse según la necesidad del cliente, y bombones, los sabores es utilizar frutos del medio, cítricos, café, maní entre otros, así crear la receta perfecta

para los mejores paladares, el objetivo es desarrollar la fórmula con un chocolatero suizo que se va a encargar de hacer el chocolate propuesta.

IMAGEN DE LA EMPRESA

13.- ¿De dónde salió la idea del logo?

La idea salió del concepto general que la empresa trabaja con cacao, por tal razón el cacao del centro y los colores, y creado con una persona que dio la asesoría.

14.- ¿Qué se quería representar con la marca?

El nombre de la corporación, y lo que ellos hacen, además colocar un poco de historia, que el cacao era muy utilizado por los dioses por tal razón los rayos en el fondo y el cacao en posición de adoración, y con el escudo mostrar la importancia del fruto.

15.- ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Visión:

Proporcionar a los productores miembros de la Corporación oportunidades de desarrollo económico y social para mejorar la calidad de vida de sus familias.

Misión:

Ser una organización que agrupe a los pequeños productores, líder en la comercialización de cacao nacional fino y de aroma, que trabaja con estándares de calidad que exige el mercado nacional e internacional.

16.- ¿Tienen algún slogan?

No cuentan con ningún slogan.

ING. OLGHER VERA RODRÍGUEZ

DIRECTOR DE CONTROL Y CALIDAD

1.- ¿Cuales son los requisitos por parte de los productores?

Todo inicia desde que se asocia un productor, en primer lugar se exigen dos condiciones fundamentales, primero mantener el cacao orgánico que sea un cacao tradicional puro y que sea cien por ciento nacional, luego firman un contrato que son las normas por parte de la corporación con las certificaciones orgánicas que cuentan y una carpeta con los datos de la finca que muestre que es orgánica.

2.- ¿La corporación realiza el seguimiento de la finca?

Se realiza un control interno y en el contrato que el productor firma existe una cláusula en donde dice que se compromete a ser visitado anualmente para realizar los controles necesarios. Además dentro de la corporación existe un sistema de control llamado SIC que son alrededor de 5 a 7 personas que realizan la inspección del grano y la finca, ellos emiten un certificado de aprobación al productor para que pueda entregar el producto. Bajo ningún concepto en el centro de acopio se acepta el cacao CCN-51.

3.- ¿Imparten seminarios a los socios?

Si, cuentan convenios con instituciones como el INIAP (Instituto de investigación agropecuaria), donde ellos colaboran con ciertas capacitaciones hacia los productores sobre el tratamiento del producto. Además imparten conocimientos la corporación técnica de Bélgica, a través del Ministerio de Agricultura por medio del CADEC, dentro de todos estos proyectos hay charlas y capacitaciones para los productores y talleres en las fincas de cómo tratar el producto para lograr una excelente calidad.

4.- ¿Cómo son los talleres?

Los talleres que se realizan en las fincas, son para realizar los tipos de injertos y mostrarle al productor además de ingredientes para realizar abonos orgánicos y no utilizar fertilizantes, instrucciones de cómo podar la planta y asistencia técnica anualmente.

5.- ¿Cómo es el tratamiento al grano cuando llega al centro?

El tratamiento que se realiza es el proceso de pos cosecha, que en lo que refiere a la responsabilidad que tiene el centro acopio, es realizar la compra del producto exclusivamente a los asociados, luego pasa al proceso de fermentación, con un tiempo aproximado de 4 a 5 días y luego el proceso de secado que dura de 8 a 9 días, esto según los estados del clima, y finalmente el proceso del almacenamiento y si es necesario previo una limpieza al grano, se empaqueta y se hace los trámites de exportación.

6.- ¿Cómo se realiza el empaquetado?

Previo a una limpieza, se los empaqueta en sacas de polipropileno, marcado y sellado con el logotipo de la corporación y las certificaciones que tengan, con un peso de 69 kg es decir 150 libras cada saca, se realiza el sellado del producto que es cocido con hilo y lo almacenan en la bodega de despacho.

7.- ¿Dónde se realiza el empaque e impresión de la marca del costal?

Se realiza en Quito y viene impreso desde allá listo para empaquetar y además se realizan pedidos de costales más pequeños para entregarle a los productores.

8.- ¿De dónde sacaron las certificaciones?

No las emite el país sino el mercado a donde va el producto, son exigencias del comprador PRONATEC en Suiza adquirir certificaciones orgánicas puesto que su chocolatería es hacer chocolate orgánico y para realizarlo necesitan la materia prima orgánica.

9.- ¿Quiénes son sus clientes en el exterior?

En Suiza Pronatec, Alba entre otros países como Holanda, Italia, Estados Unidos (CHOC), México y en Ecuador a Pacari -Quito y Transmar en Guayaquil.

10.- ¿El prototipo de la barra de chocolate donde se realizó?

Se realizaron dos la primera fue con la ayuda de Pacari, donde se elaboraron muchas y promocionaron en varios eventos teniendo excelente acogida. La

segunda se realizó en el INIAC hace unos 4 años para un proyecto de demostración y se hicieron alrededor de 600 barras pero se le entregaron a los socios y finalmente están haciendo barras pequeñas en el laboratorio de la corporación pero para hacer ciertas pruebas del grano con una fórmula de 60% de cacao, 5% de manteca y lo demás azúcar y variando los sabores mezclando con café además. Pero la propuesta final se va a realizar en unos días con un experto en chocolate que es traído al centro desde Suiza y crear con esa persona la fórmula perfecta para el chocolate.

11.- ¿Tienen alguna competencia?

En la provincia tal ves la Maquita Cushunchic, pero ellos realizan la venta nacional y no es una competencia directa ya que ellos realizan otros tipos de comercio.

12.- ¿Cuál es su punto de meta nacionalmente?

Llegar a ser como Pacari y en un punto mejor que ellos, por el tema de calidad y han ganado reconocimientos además tener la variedad de productos y la comercialización. A diferencia con ellos Fortaleza del Valle es una organización y las otras son empresa independiente.

ING. ARMANDO VERA

SUPERVISOR POS COSECHA/ ADMINISTRACIÓN DE PLANTA

1.- ¿Cómo se realiza el tratamiento del cacao cuando llega a la corporación?

La recepción del producto se divide en 4 etapas:

Recepción: Llega el socio a vender su producto, se recibe y se realiza la observación abriendo los costales para verificar si es producto nacional, esto se lo hace mediante el olor, y también para observar si el cacao viene sin monilla o maguey (residuos del cacao). Puesto que solo se recibe cacao de calidad y aroma.

Fermentación: Empieza con un pre desbabe, se deja el producto en el costal un día para que se salga la baba del producto fresco, luego se los coloca en el

primer cajón de fermentación ahí pasa 96 horas es decir 4 días, se lo remueve en las primeras 48 horas al siguiente cajón fermentador, 24 horas luego se lo mueve al último cajón ahí pasa un día más, hasta ir al secado.

Secado: Luego de 96 horas de fermentación se lo pasa a las marquesinas tipo cajón que es un secado natural, y el artificial que son secadores rotativos y un estacionario, para llevar al secado artificial primero el grano tiene que pasar de 3 a 4 días y con un 25% de humedad para ingresar al secador rotativo y pasa 48 horas rotando y una llama de fuego y un ventilador emite el vapor necesario para secarlo al producto hasta que alcanza el 7% de humedad, puesto que si pasa este porcentaje es probable que le caída hongo o moho al grano.

Almacenado: Cuando obtiene el 7% de humedad se almacena en los costales y se lleva a la bodega y se arreglan los lotes para exportar

2.- ¿Por qué el grano tiende a coger hongo?

Por motivo que el proceso pos cosecha no se realiza paso a paso y cuando el grano está en la marquesina y no se lo revuelve constantemente el cacao se vuelve blanco. Y si pasa muchos días en los fermentadores al perder el ciclo también tiende a dañarse.

3.- ¿Tienen tratamientos antes de almacenar el grano?

Se lo revuelve para quitarle un poco de basura y la cáscara que tiene de exceso. Una vez empacado se tienen las sacas en una bodega de cubierta alta a temperatura ambiente con ventilación para que no sude el grano.

ING. PEDRO RIVADENEIRA

INGENIERO AGRÓNOMO, ESPECIALISTA EN INJERTOS

Visita a una plantación de cacao nacional: Es una plantación que se sembró por semillas de cacao nacional y se realizó el injerto en forma de trípode con matrices de cacao rendidor de la misma calidad. Luego que creció se fue educando la planta, el crecimiento de injerto se llama lateral y el de semilla erecto, una vez que la planta esta en desarrollo se le siembra sombra temporal para evitar la radiación solar directa, luego de dos años de vida de la planta se

sacan los árboles que producen sombras (plátanos, frutales, limones, naranja), y la planta queda libre con el producto para cosechar. Luego se mantiene la planta con podas continuas y limpieza de la maleza con machete con químicos. El injerto sirve para tener una producción uniforme de calidad y cantidad.

1.- ¿Qué es el cacao orgánico?

Quiere decir que no lleva agroquímicos nada tóxico.

2.- ¿Cuáles son los abonos naturales?

Para hongos se aplica agua de ruda de gallinazo, se aplica ajo por 48 horas, también puede ser ají estos abonos controlan insectos y enfermedades.

3.- ¿Cuáles son las enfermedades comunes del cacao?

La escoba de bruja que es producida por hongos y la monilla que también es producida por hongos y es la causa cuando hay mucha sombra y la plaga llamada patógeno es lo que causa que la mazorca se ponga negra y afecta al grano, para evitarlo funciona la poda de la planta.

4.- ¿Cuál es la tendencia actualmente del cacao?

Anteriormente los agricultores no trataban mucho la planta, y a medida que pasa el tiempo las personas han cambiado el pensamiento sobre el tratamiento y cuidado de una planta, los agricultores buscan especialistas para podar las plantas y llevar el cuidado necesario.

5.- ¿Qué tipos de cacao existen?

Hay muchas variedades nacional, forastero, amazónico, criollo, híbrido, Clon, pero los clones son creados por el hombre y manipulado su and para hacer más fácil la cosecha y menos eficiente la calidad, los clones se realizan con la unión de los polen para crear el nuevo producto, el CCN-51 (Carlos Castro Naranjal) son las siglas de la persona que estudió este tipo de clon es híbrido per amargo sin olor ni sabor, pero es de alta producción. Sirve para hacer cosméticos.

6.- ¿Cómo se siembra una planta de cacao?

Parte de una semilla seca seleccionada, esta semilla se saca de una mazorca clasificada, es decir se busca la mejor planta que por tiempo de cosecha se ha notado que es la mejor planta la mejor cosecha y da más productos, se elige la mejor mazorca, por color y tamaño, que haga alcanzado la madurez fisiológica al 100%, se elige la tierra y se la mezcla con abono, luego en fundas especiales se coloca la tierra y la semilla a una distancia moderada hasta que empiece a fecundar y salir la planta este proceso dura 3 meses y se hace el traspaso a la tierra donde será el lugar definitivo y luego de 6 meses ya está listo para injertarlo.

7.- ¿Cuál es el tiempo de producción desde que se siembra una planta de cacao?

Desde que se siembra la planta con los cuidados necesarios tarda alrededor de dos años para dar la primera producción, pero este resultado lo da una planta injertada y tratada con riego, poda, abono, deshierbado y el período de cosecha es rutinario según el sembrío vaya produciendo puede ser cada 15 días o cada 8 según la efectividad de las plantas.

8.- ¿Para qué se realizan los injertos?

El injerto se realiza para dar equidad y alta producción a la planta y además hace la planta resistente a enfermedades, se realiza a los 3 meses de nacida la planta y no tiene límite de edad de acuerdo a la edad de la planta se utilizan las herramientas necesarias, hace que la planta tenga mayor rendimiento y calidad de productividad, comúnmente la planta da cacao los primeros 6 meses de invierno da en abundancia, en la cosecha de verano es baja en un cacao que es poco tratado, en la plata injertada y tratada rutinariamente con regío y tenga las condiciones óptimas luz, nutrientes y espacio adecuado la cosecha es constante y de calidad, pero así mismo la planta tiene que entrar en un período de receso de 3 a 4 meses que es causado naturalmente porque sino se estresa y no produce lo necesario.

9.-¿Qué tipos de ramas se escogen para los injertos?

Se busca la planta de cacao que tenga más años y que haya sido identificada de alta producción y buen aroma, se seleccionan las ramas jóvenes de bastante floración y se realiza el injerto en las planta sembradas hace tres meses y obtendrá una réplica de la mejor planta de cacao, y se realiza una reproducción asexual en la enjertación y los resultados son efectivos, generalmente se realiza un injerto por planta, pero por diseño y elegancia realizan tres injertos en forma de trípode que luego del patrón principal se hace un solo cuerpo cuando la planta llega a su edad adulta.

10.-¿ Cual es el tratamiento luego de un injerto?

La planta principal reacciona ante un injerto y ésta empieza a brotar sus propios botones o hijos ramificados, estos hay que inmediatamente podar porque luego la sabia que el injerto necesita se la llevan los nuevos botones y se necesita exclusivamente para las ramas injertadas este trabajo es constante hasta que el injerto llegue a su crecimiento independiente.

11.- ¿Tipos de injerto?

Hay diferentes y depende de la edad que tiene planta para realizarlo y el grosor del tallo.

SR. ISIDRO HIDROVO

SOCIO DE LA CORPORACIÓN

1.- ¿Qué le dijeron en la corporación para ser socio?

Que iban a tener beneficios en la venta del producto principalmente, además de capacitaciones y personal especializado para tratar la finca.

2.-¿Cuál es el tratamiento que le da a la finca?

No fumigar la tierra ni la planta, no usar abonos químicos que afecten la productividad del fruto, y tener cuidado para que no le caigan enfermedades a la cosecha.

3.- ¿Cuáles son los tipos de cosechar el producto?

No esta permitido cogerla con machete ni arrancarla, hay que usar unas tijeras para no afectar la rama y pueda luego salir más fruto, y para cortar la mazorca y extraer el grano si se utiliza machete.

4.- ¿Cómo es el aspecto de la mazorca cuando ya se puede cosechar?

En el tipo de cacao color amarillo la mazorca empieza verde y cuando ya está lista se pone amarilla con partes naranja, y el tipo de cacao rojo, la mazorca empieza de color vino y termina roja clara.

5.- ¿El proceso del grano donde lo realiza?

El grano se entrega en baba a la corporación el día que se cosecha, en costales que proporciona la corporación un cacao limpio y seleccionado.

6.- ¿ Como trabaja la maleza?

Se trabaja con machete puesto que no hay como usar químicos para matarla.

7.- ¿Cómo es el tratamiento de la planta en la finca?

La corporación manda a los especialistas en el tema para realizar la poda dos veces al año que es lo que necesita la planta.

8.- ¿Cómo tiene que ser el terreno para que la cosecha se excelente?

Se prepara el terreno quitando la maleza y colocando alrededor de cada planta y colocando abono natural como por ejemplo estiércol de animales (ganado. Aves), cáscara de cacao mismo es decir residuos de la mazorca descompuesta, el proceso para crear este abono dura 21 días para la descomposición y está listo para colocarle a la planta.

9.- ¿El costo del cacao?

La corporación paga a 52 dólares el quintal en baba y en los comercios externos pagan a 38 dólares, porque ellos son intermediarios.

10.-¿dónde se clasifica el grano?

Se clasifica en la finca donde se cosecha porque en la corporación solo acepta cacao seleccionado, cuando la mazorca tiene monilla, esos granos son extraídos y botados para hacer abono orgánico.

IMÁGENES DE INFORMACIÓN

Apoyo del gobierno y el auge que se tienen actualmente con el chocolate,

Imagen. 3



En la industria cosmética algunas iniciativas exitosas en Japón y los EEUU (chocolate anti-acné o anti-edad, por ejemplo) han fracasado en Europa, aunque se están incorporando productos derivados del cacao en perfumería, champú, jabones de ducha, gels, etc. (Sephora, The Body Shop, Bourjois son algunas de las tiendas de productos cosméticos).

El "boom" del comercio justo también ha alcanzado a la industria del chocolate; no sólo pequeñas marcas (como Alter Eco o Ethiquable) sino también los grandes fabricantes (como Cémoi o Kraft) ofrecen chocolates con certificaciones de Comercio Justo, añadiendo, además, el aspecto "bio" a esta oferta alternativa.

El producto final, sobre todo el chocolate, es presentado en función del nicho de mercado que ocupa. Algunas marcas (sobre todo las que trabajan bajo certificaciones de comercio justo o cultivos biológicos), especifican en el empaque el origen ecuatoriano de su cacao. Entre estas marcas están Saveurs Equitables, Sol Alter, Ethiquable, Kaoka, Alter Eco y Cémoi.

7. ACCESO A MERCADOS

a) Barreras arancelarias

El Ecuador es beneficiado de preferencias arancelarias gracias a una serie de acuerdos suscritos, en entre los cuales están:

- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y SGP Plus aplicado por los países desarrollados a productos provenientes de países en desarrollo;
- Preferencias arancelaria andinas, aplicado por los países miembros de la Comunidad Andina
- Acuerdos Comercial con Chile, MERCOSUR, Cuba, México,

A continuación se presentan una tabla con los aranceles aplicados al cacao y elaborados provenientes de Ecuador por los principales países importadores:

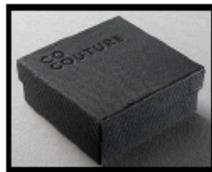
escrito en el análisis del sector cacao y elaborados en el 2013.



- Demostrando su origen. Este empaque es una bolsa de lona, la cual demuestra un origen andino/artesanal, pero con una combinación de pequeños detalles, dan un toque final de elegancia. Esta presentación es excelente para los trozos o trufas de chocolate.



- Lo verde esta IN. Este tipo de empaque es de papel reciclado, lo cual está demostrando una coherencia con el origen del cacao. (100% orgánico) y elaboración del chocolate.



- Simple, atractivo e impresionante. Un chocolate de gama alta necesita vestirse con elegancia. Este tipo de envoltura puede ser diseñada con cuero o simplemente con tela. Este empaque lleva dentro 4 barras pequeñas de chocolate con diferentes sabores.



- Hay que recordar que la creatividad es muy importante durante la comercialización del producto y debe ser tomada en cuenta, en especial cuando se enfrenta a un mercado de marcas reconocidas y a un mercado altamente escéptico.



Las grandes compañías de chocolates, tales como Hershey's, han introducido los nuevos tamaños tipo gota. El producto viene en dos presentaciones, Gotas de chocolate con leche y gotas de galleta, crema y chocolate. Su presentación cuenta con un acabado ligeramente brillante de chocolate en vez de una cubierta de caramelo, lo cual, según la compañía, evita a los consumidores ensuciarse.

Los paquetes se venden en fundas de 8 oz (226g) y "King Size". La bolsa será re-sellable, con base circular para que tenga la habilidad de pararse.