

MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA COMUNITARIA, CASO ATEXOXOCUAPA, ZONGOLICA, VERACRUZ

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Uriel Alejandro Morales Carrera

Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

México

Uriel_ige@itszongolica.edu.mx

Rogelio Limón Rivera

Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

México

Rogelio_limon_pd105@itszongolica.edu.mx

Astrid Cosme Reyes

Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

México

astrid_cosme_pd30@itszongolica.edu.mx

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA COMUNITARIA, CASO ATEXOXOCUAPA, ZONGOLICA, VERACRUZ



Resumen

El consumo de café ha aumentado internacionalmente en las últimas tres décadas, lo que representa un aumento del 48% en las exportaciones mundiales. En México, esta tendencia también está presente en el consumo, sin embargo, la producción tiene un comportamiento opuesto. Este problema afecta las decisiones de producción y uso de suelo en las comunidades, lo que puede generar problemas de migración, deforestación e inestabilidad del tejido social. Las causas son multifactoriales, sin embargo, una posible razón es que el mercado no conoce el café producido por los pequeños productores de café. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es proponer un modelo para la construcción de una marca comunitaria de café bajo metodologías participativas que vinculen la producción al mercado para los productores de café de Atexoxocuapa, Zongolica, Veracruz. El enfoque de la investigación fue mixto y se creó una propuesta propia para la creación de la marca utilizando las metodologías de co-creación de valor, la intervención comunitaria participativa y la anatomía de la marca como base. Como resultado, se obtuvo el diseño de una marca de café, que presenta la base de su diseño metodológico en un manual de identidad de marca y signos distintivos. Se concluye que los factores clave para lograr marcas comunitarias son la creación conjunta de valor, capacitación, participación y cooperación. Los principales desafíos a cubrir son la estandarización de los procesos de producción, la asignación de funciones y responsabilidades, la formalización del registro de marcas y la mejora de la infraestructura.

Palabras clave. Marca, intervención comunitaria, co-creación de valor.



Abstract

Coffee consumption has increased internationally in the last three decades, representing a 48% increase in world exports. In Mexico, this trend is also present in consumption, however, production has an opposite behavior. This problem affects the decisions of production and use of land in the communities, which can generate problems of migration, deforestation and instability of the social fabric. The causes are multifactorial, however, one possible reason is that the market does not know the coffee produced by small coffee growers. Therefore, the objective of this study is to propose a model for the construction of a community brand of coffee under participatory methodologies that link production to the market for the coffee growers of Atexocucapa, Zongolica, Veracruz. The research focus was mixed and a proprietary proposal was created for the creation of the brand using the co-creation methodologies of value, participatory community intervention and brand anatomy as a basis. As a result, the design of a coffee brand was obtained, which presents the basis of its methodological design in a manual of brand identity and distinctive signs. It is concluded that the key factors to achieve community brands are co-creation of value, training, participation and cooperation. The main challenges to be covered are the standardization of production processes, the assignment of functions and responsibilities, the formalization of trademark registration and the improvement of infrastructure.

Keywords: Brand, community intervention, co-creation of value.

Introducción

De acuerdo con la Organización Internacional del Café (ICO, 2016), las tendencias muestran un incremento en la producción total de café, lideradas por Brasil, Vietnam y Colombia. Estos países han elevado sus exportaciones, destacando Vietnam, al pasar de 1.146 a 21.294 millones de sacos de café verde (MSCV) de 1990 a 2015, cantidad que representa un incremento de 1,758%. Estos datos, muestran una pérdida en la competitividad de México. Así, en 2015 México exportó 3.683 MSCV, manteniéndose en la quinta posición a nivel mundial y Brasil exportó un total de 16.936 MSCV posicionándose como el principal exportador internacional. Para el 2015, México descendió a la 11ª posición exportando 2.523 MSCV, mientras que Brasil se mantuvo el primer





lugar con 37.010 MSCV exportados. Lo anterior muestra un descenso en las exportaciones de México de un 32% frente a un incremento del 119% logrado por Brasil. Ahora bien, las exportaciones generales a nivel global, se incrementaron en un 41%, pasando de 80.675 a 114.012 MSCV, cantidad de la cual, en 1990, México participaba en un 5%, mientras que en 2015 solamente mantuvo participación del 2% de las exportaciones mundiales.

De igual forma, los datos de ICO (2016) muestran que los factores de consumo y precios globales y tipo de cambio parecen mostrar un panorama favorable para impulsar la producción y exportación del aromático. Sin embargo, México presenta comportamientos contrarios a las oportunidades que se presentan en este contexto, ya que sigue una considerable tendencia a la baja en la exportación de café, al mismo tiempo que reduce su participación en el mercado global del sector en los últimos 25 años. Adicionalmente, Nájera Elizalde (2002) menciona que en México, el cultivo del café es elaborado por cerca de 300,000 productores, de ellos 180,000 son indígenas y por todo el trabajo que realizan desde que se cultiva hasta que se cosecha, alrededor de 2.5 millones de personas dependen del mismo.

En detalles del consumo doméstico, un estudio elaborado por Euromonitor (2017) menciona que en México se esperan incrementos en el consumo anual del 2.4% para el 2021. Así mismo, menciona que la mayor participación en el mercado la tiene el café soluble en las tiendas de conveniencia. Sin embargo, el mismo estudio muestra un incremento en la tendencia de consumo de café en tiendas especializadas locales. Es decir, existe una oportunidad para comercializar café distinto a las marcas internacionales que actualmente dominan el mercado, además de que el consumo fuera de casa se ha incrementado en un 4.9%.

Creación de valor y Branding

Las empresas buscan la creación de valor para sus clientes. En esa búsqueda se vuelve indispensable que exista interacción de las organizaciones con el consumidor y, a éstos últimos, se les debe permitir expresar sus expectativas y opiniones. Este modelo se denomina Co-Creación de valor y está sustentado en bloques de Diálogo-Acceso-Riesgo-Beneficios-Transparencia, también conocidos como DART (Pralhad, C. K., y Ramaswamy, V., 2004).





Las aplicaciones de este modelo de co-creación de valor son diversas y actuales. Se ha utilizado para reposicionar marcas iconográficas populares como el personaje mexicano de lucha libre “El Santo” (García, T. M., 2018), para potenciar actividades turísticas como la ruta gastronómica “del cacao al chocolate” en Tabasco, México (Camacho Gómez, M., *et al.*, 2018), para realizar estudios de viabilidad para empresas de marketing digital de la empresa “artdigital” en la ciudad de Manizales, España (Vélez Peña, M., 2018), para beneficio social al generar opciones de abastecimiento de agua para comunidades de Colombia (Atuesta Venegas, M. D. R., *et al.*, 2016) y para la creación de marcas en ambitos de redes sociales y publicidad (Kamboj, S., *et al.*, 2018; Shulga, L. V., *et al.*, 2018), por mencionar algunos.

En este contexto se enmarca el concepto de *branding*, ya que contribuye a la generación de valor y se utiliza para desarrollar una serie de signos distintivos a un producto, servicio o empresa, mismos que son de utilidad para aportar valor y crear una diferenciación (Hoyos Ballesteros, 2016).

Para construir una marca se requiere de una etapa de diseño y otra de gestión, lo que requiere trámites y documentación (Sterman, 2013). El concepto de branding lo define Ries (2001) como la acción de crear y desarrollar una marca, así mismo, Ollé y Ríu (2004) mencionan que el branding consiste en capturar la personalidad, esencia y significado de un producto y conectar emocionalmente con la marca. La traducción de Brand es marca y en México es parte de los signos Distintivos. Para el Instituto Mexicano de la protección Intelectual (IMPI) los signos distintivos son el conjunto de figuras, palabras, expresiones utilizadas en el comercio y la industria para distinguir, diferenciar o diversificar un producto, servicio o empresa del mismo tipo o clase en el mercado.

Las marcas son protegidas mediante una ley de propiedad industrial (DOF-09-04-2012); en ésta se protegen invenciones, patentes, avisos comerciales, modelos de utilidad y marcas. Los artículos que hacen referencia a las marcas aparecen en el Título cuarto, en sus Capítulos I y II. En el capítulo I se establece que para ser protegido es necesario el registro de marca y también se establecen las condiciones para su registro; en el capítulo II, se señala la creación de marcas colectivas y dentro del artículo 96, se menciona que quienes pueden solicitar y registrar una marca colectiva son asociaciones o sociedades



de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas.



El proceso de registro esta publicado en la guía de registro de marcas y son cuatro etapas importantes: 1) llenar la ficha de registro, 2) comprobante de pago obligatorio, 3) documentación y 4) presentación (IMPI, 2015). Existen diferentes modelos que pretenden construir, optimizar o consolidar una marca, tal es el caso del modelo propuesto por Aaker (1991) para la creación de valor en una marca y los atributos de una marca propuesto por Young y Rubicam citado por Hoyos Ballesteros (2016), todos los modelos tienen diferentes etapas y características. En la búsqueda de un modelo para la construcción de marca se identificaron dos: el modelo de Masterbrand (Costa, J., 2016) y el modelo de Anatomía de la marca (Vega, N., 2011).

El modelo Masterbrand propuesto por Joan Costa (2016) contiene cuatro etapas para la construcción sólida y de manera internacional: la primera, consiste en la creación y gestión de la marca; la segunda, en la identidad, cultura y estrategia corporativa; la tercera, consiste en la protección intelectual, branding, manuales y mercadotecnia y; la última, es amplia ya que implica el diseño de productos, diseño ambiental, comunicación interna y externa, sistema web y promoción.

El modelo de Anatomía de la marca de Nicolás Vega (2011) se construye a partir de una primera etapa de análisis, la creación de un sistema de identidad, identidad visual y la última etapa consiste en el posicionamiento, realizando una comparación entre modelos se identificó que ambos comparten información y contenido, sin embargo, existen elementos en ambos que no se comparten y que pueden ser complementarios. En el cuadro 1 se presentan las etapas y elementos que conforman cada uno de los modelos. Los modelos analizados sirven para construir y consolidar una marca, por tanto, la última etapa que tiene como objetivo fortalecer el desarrollo de la marca no se implementará.



Cuadro 1
Etapas de los modelos de construcción de marca

	Masterbrand	Anatomía de la marca
ETAPA 1	<ul style="list-style-type: none"> ● Concepto de marca ● Gestión de marca 	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis ○ Cliente ○ Competencia ○ Autoanálisis
ETAPA 2	<ul style="list-style-type: none"> ● Identidad de la marca ● Cultura organizacional ● Estrategia organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sistema de identidad ○ Atributos ○ Propuesta de valor ○ Credibilidad
ETAPA 3	<ul style="list-style-type: none"> ● Protección de marca ● Manuales de gestión ● Marketing ● Branding ● Investigaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Identidad visual ○ Corporativa ○ Marketing ○ Publicidad
ETAPA 4	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de productos ● Diseño ambiental ● Comunicación interna ● Comunicación externa ● Gestión Web ● Marca visual y verbal. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento ○ Planes ○ Acciones ○ Mediciones



Intervención comunitaria

La Intervención Comunitaria es un conjunto de trabajos que tienen el propósito de generar el desarrollo en una comunidad. Este desarrollo se logra por medio de la colaboración constante de sus integrantes en la transformación de su realidad, por lo que, a través de la capacitación se puede fortalecer a la comunidad, permitiendo su autogestión y transformación de su ambiente, generando en la comunidad la capacidad de decidir y de crear acciones (Indes, 2016).

En ese sentido, la intervención comunitaria participativa busca el desarrollo de capacidades y estas deben desarrollarse mediante estrategias de Servicios de Extensión y Asesoría (SEA). Este desarrollo de capacidades se puede agrupar en tres niveles: individual, organizacional y entorno normativo. El nivel individual se refiere a la idoneidad del personal para realizar servicios de capacitación; el nivel organizacional se relaciona con los sistemas, procedimientos y marco



legal que dan soporte a los SEA; el entorno normativo, por último, engloba las políticas públicas y macroeconómicas (Davis, K. E., y Sulaiman, V. R., 2015).



Así mismo, de acuerdo con la Red Española de Desarrollo Rural (2018), desde 1991 en Europa se ha trabajado con un esquema metodológico denominado LEADER, el cual contempla los enfoques: 1) territorial; 2) ascendente, 3) grupo de acción local; 4) innovación; 5) integral y multisectorial; 6) gestión y financiación y; 7) organización en red y cooperación transnacional. Existen casos de éxito de este tipo de intervención, tal es el caso de la Asociación Insular de Desarrollo Rural de Gran Canaria que elaboró su Plan de Desarrollo Rural 2014-2020 mediante la aplicación de la metodología LEADER (Asociación Insular de Desarrollo Rural de Gran Canaria, 2016).

Para realizar la intervención comunitaria existen diversas metodologías que explican cómo realizar el trabajo de campo en la comunidad; para el presente trabajo se utiliza el método propuesto por Mori (2008).

Las fases de intervención son ocho: 1) se realiza un diagnóstico de la comunidad; 2) se caracteriza al grupo; 3) se evalúan las necesidades del grupo; 4) se diseña y planifica la intervención; 5) se realiza una prueba de evaluación diagnóstica; 6) se realiza la implementación o intervención; 7) se evalúa la intervención y; 8) se difunden los resultados.

Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un modelo de construcción de marca comunitaria de café bajo metodologías participativas que permitan vincular la producción con el mercado para los cafecultores de Atexocucapa, Zongolica, Veracruz. Se busca dar respuesta a la pregunta de investigación siguiente: ¿Es posible generar un modelo de marca comunitaria utilizando modelos de creación de valor, creación de marca e intervención comunitaria?

Para dar respuesta a dicha pregunta, el modelo propuesto se basa en tres ejes fundamentales: 1) la co-creación de valor (Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V., 2004); 2) intervención comunitaria participativa (Mori Sánchez, 2008) y, 3) anatomía de la marca (Vega Mora, 2011).



Es decir, el modelo propuesto combina y adapta los ya existentes de acuerdo con el contexto específico de la localidad de Atexoxocuapa. La recolección de información se realiza con la metodología propuesta para el modelo de construcción de marca comunitaria.



Los actores en el proceso de co-creación son: 1) los cafecultores, con el papel de empresa; 2) la institución educativa, como gestor y; 3) los clientes, que participan en la interacción mediante la evaluación de características del café y opinión de las opciones de marca.

El enfoque del proyecto es mixto: cuantitativo para la etapa de análisis y cualitativo para la intervención; además es descriptivo y exploratorio.

El área de estudio se ubica en la zona centro del estado de Veracruz en el municipio de Zongolica (figura 1), específicamente en la localidad de Atexoxocuapa, Zongolica, Veracruz.

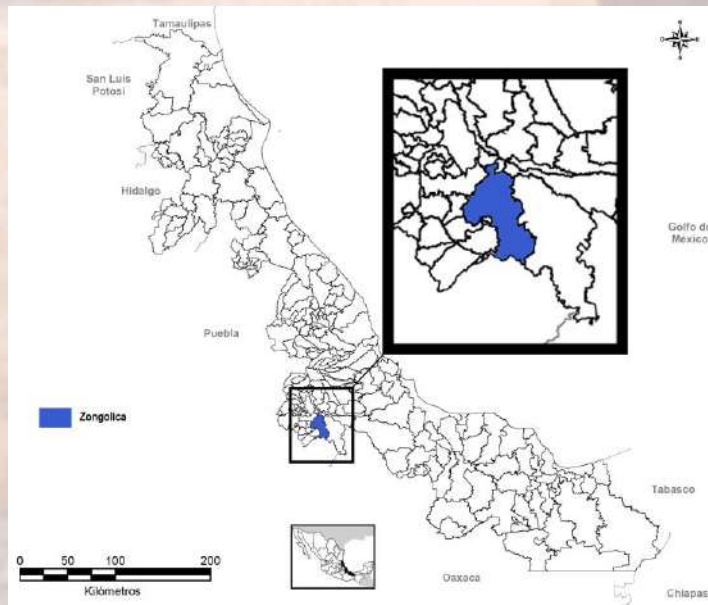


Figura 1 Mapa de Zongolica, Veracruz

Modelo de construcción de marca comunitaria

La propuesta de modelo de construcción de marca comunitaria se desarrolló a partir de las metodologías de construcción de marca e intervención comunitaria con la finalidad de describir el proceso del diseño de marca a partir de la participación de la comunidad,



ejecutando durante el proceso de intervención las etapas de construcción de marca.

Durante cada fase se emplearon instrumentos y técnicas de recolección con la finalidad de describir el proceso y los elementos de los modelos de construcción de marca y se muestran en el Cuadro 2.



Cuadro 2

Modelo de construcción de marca comunitaria

Fases de la Intervención comunitaria	Construcción de Marca
1. Diagnóstico de la comunidad y del producto.	Autoanálisis, cliente, competencia.
2. Caracterización del grupo.	Describir los atributos, identidad y cultura colectiva.
3. Evaluación de las necesidades del grupo.	Árbol de problemas.
4. Diseño y planificación de la intervención.	Planes de sesión.
5. Evaluación diagnóstica.	Diagnóstico.
6. Intervención.	Capacitación temática (Diseño de marca, signos distintivos y gestión de marca). Técnicas para desarrollar la creatividad. Determinación de signos distintivos.
7. Evaluación de la intervención.	Cuestionario. Análisis de resultados.
8. Difusión de los resultados.	Mostrar los resultados del diseño mediante un Manual de gestión e identidad.



Fases e instrumentos de recolección

1) Diagnóstico de la comunidad y del producto



Se presentó una convocatoria en la comunidad por medio de los agentes municipales, con la finalidad de que los agricultores de café interesados en formar un grupo para comercializar el producto de manera directa se registraran, para un proceso de capacitación y seguimiento. Esta comunidad es indígena, la agricultura constituye su principal fuente de ingresos, sin embargo, el precio que se paga por el producto es menor al del mercado debido a los intermediarios los cuales se quedan con ganancias más grandes que el agricultor. Dentro del diagnóstico se plantea realizar un autoanálisis, se aplicó un cuestionario con la finalidad de obtener datos de los participantes la cantidad de café que producían y el tipo de café. Para el análisis de los clientes se realizó trabajo con grupos focales en donde se realizaron degustaciones con la finalidad de evaluar la aceptación del producto. Por último, se realizó el análisis de la competencia visitando todos los centros comerciales de la región Orizaba – Zongolica y centros de venta de café. En el Cuadro 3 se presentan los instrumentos y las variables a analizar.



Cuadro 3
Instrumentos a utilizar en la etapa de análisis.

Instrumento	Características a identificar.
Cuestionario de autoanálisis.	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del productor. • Género del productor. • Cantidad de café que se produce. • Tipo de café. • Tipo de fertilizante y proceso de siembra.
Prueba de cata mediante grupos focales para el análisis del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Fragancia. - oler a partir del grano tostado y molido. (floral, frutal, vegetal). • Aroma. - Oler la infusión. (frutos secos, chocolate, caramelo). • Sabor. - Probar la infusión. (dulce, amargo, salado, ácido). • Cuerpo.- Valorar la densidad y textura de la bebida.
Cuestionario de análisis de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar. • Marca. • Origen. • Características. • Color de la presentación. • Presentación en gramos. • Precio. • Eslogan. • Logo. • Información Web.



2) Caracterización del grupo

Para hacer la descripción y caracterización del grupo se realizó una revisión documental en cuadernillos municipales, listado de localidades, entrevista a profundidad con agentes municipales. Los cuadernillos municipales son proporcionados por el comité estatal de información estadística y geográfica del estado de Veracruz (CEIEG) y muestra el resumen de los 212 municipios de geografía, gobierno, medio ambiente, demografía, desarrollo social, economía, comunicaciones y finanzas públicas (CEIEG, 2016). El listado de localidades pertenece a las mostradas por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), en este se puede observar el número de habitantes por localidad, el ámbito si es rural o urbana y si tiene algún grado de marginación (SEDESOL, 2010). El guion de las entrevistas se enfocó a obtener información propia de la localidad, costumbres, valores y nivel de organización.



3) Evaluación de las necesidades del grupo

La metodología de árbol de problemas permite estructurar un proyecto de modo que exista una lógica, sus pasos son: 1) identificar el problema, 2) examinar los efectos que provoca el problema, 3) identificar las posibles causas del problema, 4) establecer situación deseada, 5) identificar medios para la solución del problema y, 6) definir acciones y configurar alternativas (Aldunate, 2008).



4) Diseño y planificación de la intervención

Para realizar la intervención se realizaron planes de sesión donde se especificaron los temas a tratar y el objetivo de la intervención el cual consistió en que los cafecultores aprendieran el concepto de marca y determinaran el nombre de la marca y sus signos distintivos. Los temas de la intervención se enfocaron en comprender el concepto de marca, el diseño de la marca e identidad corporativa.

5) Evaluación diagnóstica.

El diagnóstico sirve para conocer a una persona, cosa o situación y se realiza recogiendo información que se organiza y clasifica para juzgar mejor lo que está pasando. Antes de fijar a donde queremos llegar o lo





que queremos lograr por medio de objetivos, debemos saber en ¿dónde estamos?, ¿quiénes somos?, ¿con que contamos? y ¿qué podemos hacer? (S.A., 1995). Se elaboró un cuestionario con el cual se identificaron qué rasgos o aspectos conocen de una marca, cuáles son los precios que se manejan en el mercado y quién los regula, si reconocen la importancia de la ética y los valores como principios fundamentales de una organización.

6) Intervención

La intervención consiste en que el grupo este consiente del proceso de creación de marca, este capacitado en el tema, y por medio de su participación se desarrollen los signos distintivos y se diseñe su marca comercial. En esta etapa se desarrollaron planes de sesión para seguir un orden del día, exponer los temas, aplicar técnicas para desarrollar la creatividad que les permitan de manera conjunta diseñar los signos y evaluar la intervención.

7) Evaluación de la intervención

Se aplicó un cuestionario que pueda medir el grado de participación, el nivel de comprensión de los temas y el nivel de compromiso que implica el trabajo en equipo.

8) Difusión de los resultados.

En una última reunión se presentaron todos los resultados de las etapas del modelo y se entregó un manual de identidad donde se contemplaron todos los rasgos del grupo y los signos distintivos.

Resultados

La aplicación del modelo de construcción de marca comunitaria arrojó los resultados que se describen a continuación.

1) Diagnóstico de la localidad y del producto.

El diagnóstico consistió en tres elementos: a) autoanálisis, b) análisis del cliente y, c) análisis de la competencia.



a) Autoanálisis



La localidad de Atexoxocuapa es parte de las 153 localidades del Municipio de Zongolica (en el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave). Hay 463 habitantes, de los cuales 40% son hombres y 60% son mujeres (INEGI, 2015). En la localidad se encuentran 110 viviendas y el 75,38% de los adultos habla náhuatl. Atexoxocuapa está a 1,180 metros de altitud. La población se dedica a actividades primarias como la agricultura y la ganadería teniendo como principal fuente de sustento la siembra de café y maíz. El grupo cafetalero consta de un total de 20 personas, integrado por hombres y mujeres y en el cual el encargado es subagente municipal Andrés Temoxtle Lara.

Los tipos de cultivos que se cosechan en la comunidad de Atexoxocuapa son básicos para el sustento de las familias menos del 12% se usa para comercialización y solo en algunos grupos aún se conservan los intercambios entre pequeños productores. El 55% de los productores son hombres, el otro 45% son mujeres. Las variedades de café que tienen son Costa Rica y Colombia. El 85% de los cafecultores usa fertilizantes en su proceso de cultivo.

b) Análisis del cliente

Para los resultados del cliente se desarrollaron dos grupos focales, donde se reclutaron 10 personas por grupo, la selección consistió en manifestar no tener aversión al café, no presentar alergias, mostrar interés por participar además de mostrar gusto por la bebida (Santiago & Roussos, 2010). Los participantes degustaron el café y evaluaron mediante un formulario que desarrollo la Asociación de Cafés Especiales de América los 4 atributos de café como son el sabor, la fragancia o aroma, la acidez y cuerpo. Los resultados de la evaluación se muestran en el Cuadro 4. De acuerdo con el formulario, una calificación arriba de 7 indica que es un muy buen café.





Cuadro 4
Resultados del Grupo Focal

Características	Calificación
Francia/Aroma	8.2
Sabor	8.0
Acidez	7.8
Cuerpo	8.5

c) Análisis de la competencia

La Procuraduría Federal del Consumidor, en su portal de internet, muestra un registro de seis marcas comerciales de café, con el producto de café tostado y molido. El precio es el indicador más importante y es por gramo (Profeco, 2016). Los precios por gramo van desde los 11 centavos hasta los 40 centavos. En la región se detectaron 35 marcas comerciales de las cuales se obtuvo un cuadro que presenta las características de presentación, signos distintivos, mensajes comerciales y precio. Los resultados del análisis se muestran en el Cuadro 5.

Cuadro 5
Resultados análisis de la competencia

Características	Resultados
Marcas	35 Marcas Comerciales
Origen	13 provienen del estado de Veracruz 5 vienen del Extranjero
Categoría	Se divide en 2 grupos: - Gourmet - Tradicional, clásico u original.
Presentación (Física)	Soluble, molido, con azúcar, descafeinado, con caramelo, con canela .
Colores	Rojo, verde, vino, dorado, café, azul, negro, anaranjado.
Presentación en Gramos	23 Presentaciones diferentes 48, 50, 85, 90, 100, 170, 175, 180, 190, 200, 250, 292, 300, 340, 375, 400, 430, 454, 476, 500, 600, 900, 1000
Precio en el mercado por Gramo	32 Precios diferentes por gramo desde los 10 centavos hasta los 85 centavos.

2) Caracterización del grupo



Constituye el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la comunidad, que se ve reflejado en sus comportamientos, las personas que quieren estar dentro del grupo deben cumplir con las pautas establecidas. Según el agente municipal “los cafeticultores trabajan en equipo y se comunican sus mejores prácticas para aumentar su cosecha, además de respetar las opiniones de sus compañeros, son comprometidos y se tratan igual entre productores y productoras (Lara, 2016)”. El grupo cuenta con un 55% de productores y el 45% de mujeres, cuatro de los productores representan el 60% del café del grupo, sin embargo, de acuerdo con el agente “ellos piensan que todos deberían tener las mismas oportunidades y que los resultados dependerán de su trabajo (Lara, 2016)”.

3) Evaluación de las necesidades del grupo

Para realizar una intervención efectiva es necesario conocer al grupo, es decir, saber el conjunto de características que les describe, en específico las necesidades por las cuales es necesaria la intervención. De acuerdo con la entrevista los problemas de raíz son tres: económicos, sociales y personales. Los económicos están directamente relacionados con la escasez de recursos; los sociales, al bajo desarrollo de su localidad en acceso, infraestructura, y servicios básicos; por último, los personales que están relacionados con la familia. En la Figura 2 se muestra un árbol de problemas desarrollado a partir de la entrevista con el agente municipal.



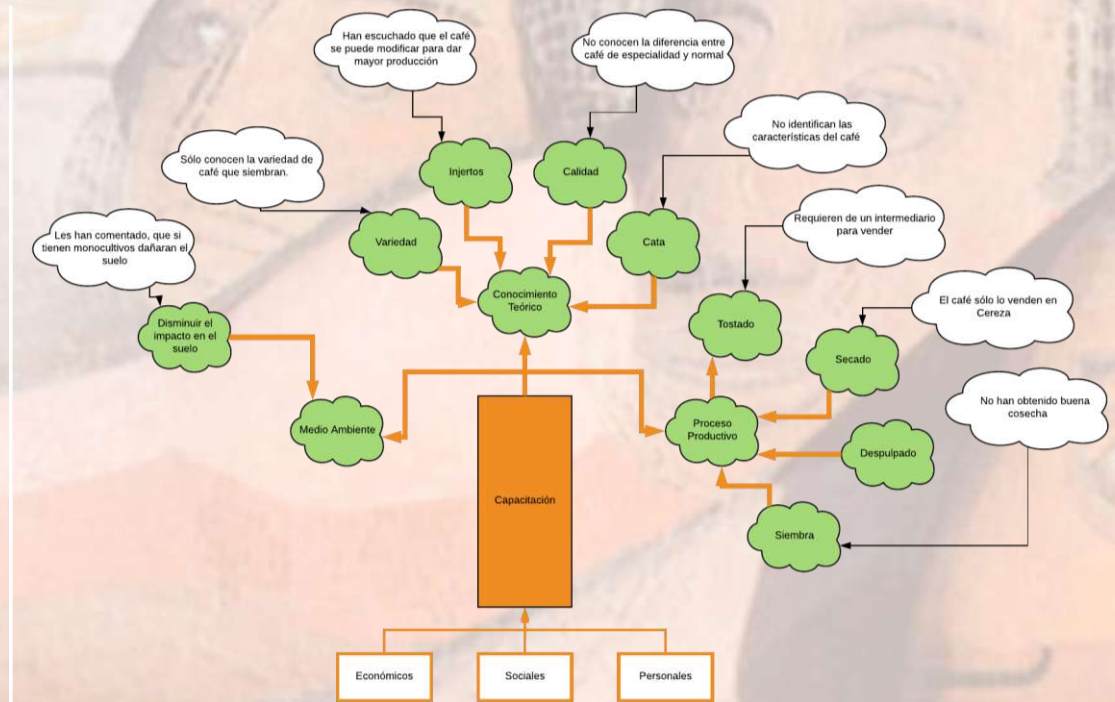


Figura 2 *Árbol de problemas de la comunidad de Atexxococuapa.*

También se identificó que algunos no conocen el proceso completo para comercializar el café, otros no tienen un conocimiento general de sus variedades y tampoco saben cómo se mide la calidad en éste. Por otro lado, los cafeticultores se preocupan por el tema del suelo, ya que les importa no afectar su recurso principal que es el campo.

4) Diseño y planificación de la intervención

El diseño de la intervención consistió en el desarrollo de planes de sesión en los cuales se establecieron las actividades y temas que se trabajaron. En los cuadros 6 y 7 se muestran los planes de sesión utilizados.



Cuadro 6.
Plan de sesión 1.

Inicio					
Contenidos	Técnica didáctica	Actividades de enseñanza-aprendizaje	Materiales y equipos	Duración	
				Parcial	Acum.
Registro	-	Hoja de registro	Impresión	5 min	5 min
Presentación del tema y objetivo	Expositiva	Presentar con rota folio el objetivo de la sesión.	Hoja de rotafolio	10 min	15 min
Dinámica de Integración	-	Se ejecuta la dinámica de integración llamada Confianza en el equipo	-	20 min	35 min
Desarrollo					
Contenidos	Técnica didáctica	Actividades de enseñanza-aprendizaje	Materiales y equipos	Duración	
				Parcial	Acum.
Concepto de Marca y signos distintivos	Expositiva	Por medio de productos e impresiones se muestran ejemplos de marcas y signos distintivos.	Impresiones	25 min	50 min
Técnicas para el desarrollo de la creatividad	Técnica 6-3-5	Mediante la técnica desarrollar ideas para los signos distintivos que los representará.	Hojas y lápiz	30 min	90 min
Cierre					
Contenidos	Técnica didáctica	Actividades de enseñanza-aprendizaje	Materiales y equipos	Duración	
				Parcial	Acum.
Resumen y evaluación de aprendizaje	Diálogo-discusión	Realizar un resumen a través de preguntas para verificar su comprensión, mencionar avances logrados	Cartulina, pegamento, plumones	10 min	100 min

En la intervención 1 los integrantes conocieron los conceptos, trabajaron colaborativamente para generar ideas de sus signos distintivos para someterlas a evaluación con consumidores potenciales.



Cuadro 7
Plan de sesión 2

Inicio					
Contenidos	Técnica didáctica	Actividades de enseñanza-aprendizaje	Materiales y equipos	Duración	
				Parcial	Acum.
Registro	-	Hoja de registro	Impresión	5 min	5 min
Presentación del tema y objetivo	Expositiva	Presentar con rota folio el objetivo de la sesión.	Hoja de rotafolio	10 min	15 min
Desarrollo					
Contenidos	Técnica didáctica	Actividades de enseñanza-aprendizaje	Materiales y equipos	Duración	
				Parcial	Acum.
Resultados de la caracterización	Expositiva	Se les presenta los resultados de los trabajos realizados en la revisión documental.	Impresiones	20 min	35 min
Resultados de los signos distintivos.	Expositiva	Se les presentan los resultados de la opinión de posibles consumidores	Impresiones	20 min	55 min
Cierre					
Contenidos	Técnica didáctica	Actividades de enseñanza-aprendizaje	Materiales y equipos	Duración	
				Parcial	Acum.
Resumen y evaluación de aprendizaje	Diálogo-discusión	Se determina el signo distintivo.	Impresiones	10 min	100 min

La segunda intervención es necesaria para determinar los signos distintivos.

5) Evaluación diagnóstica

Los diagnósticos son utilizados para identificar con que información cuenta el grupo, si conocen el tema, si saben el proceso, si quieren realizar el proceso de diseño. En los resultados se obtuvo que el 100% no conocían el concepto de signo distintivo, el 80% ubican marcas, el 100% no conoce el proceso de registro y afirmaban que el proceso era muy caro y casi imposible.

6) Intervención

Se impartió capacitación en los temas de signos distintivos y marca. En las figuras 3 y 4 se puede observar al grupo reunido y trabajando en los temas.





Figura 3 Diseñando signos distintivos



Figura 4 Presentando en tema de Marca

En las sesiones se trabajó se generaron nombres para la asociación y se eligieron signos para representar al grupo. Algunos nombres y sus significados se presentan en el Cuadro 8.



Cuadro 8
Nombres sugeridos por la comunidad

Propuesta de marca	Descripción	Significado
Tlatica	Palabra compuesta en náhuatl y se derivan de lo siguiente: Tla - tlacatl - hombre Si - sihuatl - mujer Ca - café	Café hecho por hombres y mujeres
Abiak	Palabra en náhuatl	Café con olor agradable
Tlalticpak	Palabra en náhuatl	Café de la cima de la montaña
Cuapa	Terminación de la comunidad donde es el origen del café	Café de Atexoxocuapa
Caxoate	Palabra compuesta por las siguientes sílabas: Ca - café Xo - xochitl - flor Ate - iniciales de la comunidad	Flor del café de Atexoxocuapa
Cafentizik	Palabra compuesta de origen náhuatl Cafen - café Tizik - molido	Café molido





Los integrantes del grupo eligieron tres opciones de manera democrática y para determinar cuál era el más adecuado se aplicó un estudio de aceptación de marca. En dicho estudio se evaluó: pronunciación, reconocimiento visual y el agrado por el significado de la marca. Para coleccionar se aplicó un cuestionario a 218 personas este tamaño muestral, fue calculado con una fórmula para población finita por proporción (Valdivieso Taborga, et al., 2011).

$$n = \frac{P(1 - P) \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot N}{P(1 - P) \cdot Z_{\alpha/2}^2 + e^2 \cdot (N - 1)} = \frac{0.5(1 - 0.5) \cdot 1.65^2 \cdot 6,874}{0.5(1 - 0.5) \cdot 1.65^2 + 0.05^2 \cdot (6,874 - 1)} = 261$$

Donde:

- n= Tamaño de muestra
- N= Tamaño de la población finita
- p= proporción
- E= error máximo
- Z= Valor de Z para $\alpha=0.05$

Los resultados de la *pronunciación* mostraron que los preferidos eran Tlasica y Cuapa al ser los nombres más fáciles de pronunciar; para el *significado* se eligió Tlasica y Cafetzik; para la categoría *visualmente atractivo* se seleccionó Tlasica y Cuapa. Los resultados se muestran en la Figura 5.

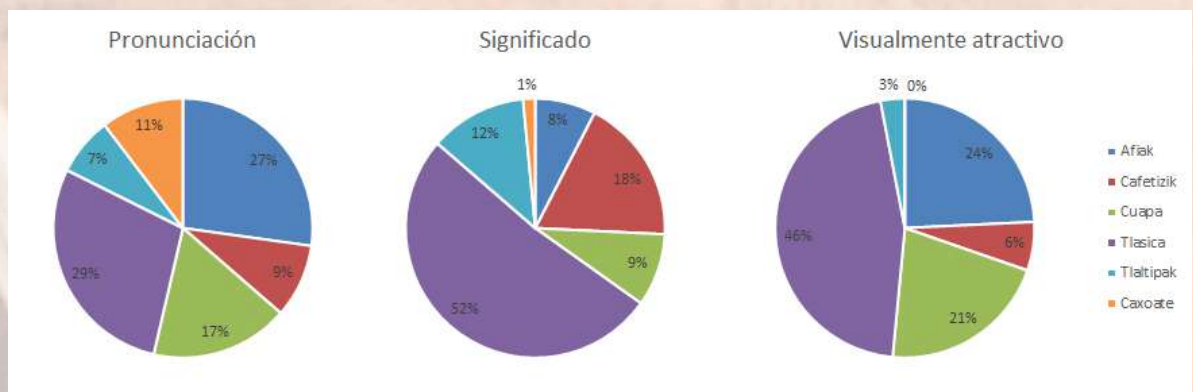


Figura 5 Resultados gráficos del cuestionario



7) Evaluación de la intervención

Una vez terminada la intervención se evaluó mediante un cuestionario a los participantes, buscando obtener dos cosas: la primera, si se entendió el tema y; segunda, si relacionaban de qué forma puede ayudar una marca a su organización. Los resultados mostraron que identifican que es una marca, un signo distintivo y además comprenden que al vender su producto de manera directa pueden obtener más ingresos, siempre y cuando se demuestre una diferenciación en el producto. También se mencionó de manera directa que los términos quedaron claros, sin embargo, que el registro se realizará en otro periodo ya que no contaban con capital para registrarlo ante el IMPI.

8) Difusión de los resultados.

En una última reunión de información se les dio un resumen de los datos recolectados el árbol de problemas, y se les dio un manual de identidad donde se incluyen los aspectos que contiene la marca nominal e innominada (Figura 6).



Figura 6 Evidencia de la entrega del Manual de Identidad y signos distintivos

Conclusión

El bienestar económico de la población de la comunidad de Atexoxocuapa está basado principalmente en la cafecultura. Sin embargo, se enfrentan a retos de desarrollo económico, tales como la escasez de recursos, inadecuada infraestructura, difícil acceso a servicios básicos y falta de mecanismos de integración de la producción al mercado.



Los cafeticultores tienen el deseo de mejorar sus condiciones de vida. Para lograrlo, se realizaron procesos de agregación de valor en el café que producen usando metodologías participativas. En ese sentido, creación de una marca de café coadyuva al reconocimiento y motivación de compra de los consumidores.



El desarrollo de la marca se realizó bajo una metodología de intervención comunitaria en la que se involucraron los integrantes del grupo cafetalero, la institución de educación superior y los clientes potenciales. Los cafeticultores identificaron los elementos más característicos que hacían referencia a su cultura y valor de producción. Estos elementos fueron validados por un grupo focal de consumidores y posteriormente se incorporaron a un manual de identidad y signos distintivos para el café de Atexoxocuapa.

La técnica de grupos focales utilizada en el proceso de co-creación de valor generó dos resultados: 1) definición de atributos más valorados en el café y, 2) la selección de la marca comunitaria de café.

El proceso de selección de las opciones de marca disponibles fue: 1) Se diseñaron seis opciones de marca; 2) los cafeticultores seleccionaron tres opciones con las que se sentían más identificados; 3) las marcas elegidas por los cafeticultores se mostraron a los consumidores; 4) los consumidores evaluaron su preferencia por cada una de las opciones proporcionadas; 5) se analizaron los resultados con los cafeticultores y; 6) los cafeticultores validaron la marca elegida por parte de los consumidores.

Se seleccionó una marca de acuerdo con la preferencia de los encuestados; sin embargo, por el momento no es posible mencionar el nombre elegido debido a que la formalización del registro se encuentra en proceso.

Los hallazgos obtenidos del presente estudio revelan que: 1) el proceso de co-creación de valor es útil para vincular a los actores de la demanda con la oferta, 2) los procesos de capacitación son de vital importancia en el desarrollo de una comunidad, 3) es posible generar una marca de café bajo metodologías de intervención comunitaria, 4) la participación motiva a los cafeticultores a fomentar la unión del grupo y a estrechar lazos de cooperación.



Si bien, son satisfactorios los resultados del presente estudio, aun quedan retos para el grupo de cafecultores, tales como la estandarización de los procesos productivos, asignación de funciones y responsabilidades, formalización del registro de marca y mejoramiento de la infraestructura.



Referencias

1. Aker, D. (1991). *Manging Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Aldunate, E. (29 de mayo de 2008). *Diagnóstico, árbol de problemas y árbol de objetivo*. Ciudad de México, México.
3. Asociación Insular de Desarrollo Rural de Gran Canaria. (2016). *Informe completo proceso de CoCreación: Plan de Desarrollo Rural 2014-2020*. AIDER Gran Canaria.
4. Atuesta Venegas, M. D. R., Ceballos Moncada, A. F., y Gómez Alvis, R. (2016). *Co-creación como metodología para la apropiación social de la ciencia y la tecnología (ascyt) del recurso agua. Caso Urabá-Antioqueño-Colombia*. *El Ágora USB*, 16(1), 277-286.
5. Camacho Gómez, M., Suárez Jiménez, R. D. C., y Juárez Domínguez, A. A. (2018). *Ruta gastronómica del cacao al chocolate en Comacalco, Tabasco, México: Ante nuevos escenarios mundiales*.
6. CEIEG. (2016). *Estadística Geográfica*. Obtenido de <http://ceieg.veracruz.gob.mx/cuadernillos-municipales-2016/>
7. Costa, J. (29 de agosto de 2016). Obtenido de http://www.joancostainstitute.com/cursos/Curso_MasterBrand_web-presentacion.html
8. Davis, K. E., y Sulaiman, V. R. (2015). *The new extensionist: Roles and capacities to strengthen extension and advisory services*.
9. Euromonitor Consulting. (2017). *Análisis del mercado de consumo de café en México 2016*. Euromonitor International Ltd 2017.



10. García, T. M. (2018). El Santo. Reposicionamiento de marca a partir de su iconografía popular y su relación humana dentro del gremio. Memorias del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e innovación, 4(1), 9-17.



11. Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding el Arte de Marcar Corazones. Bogotá: Ecoe ediciones.

12. IMPI. (28 de agosto de 2015). Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54262/GDU_Marcas.pdf

13. Indes. (Junio de 2016). Diseño y gerencia de políticas y programas sociales.

14. International Coffee Organization. (2016). Información estadística. Obtenido de http://www.ico.org/new_historical.asp

15. Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf

16. Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., y Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. International Journal of Information Management, 39, 169-185.

17. Lara, A. T. (2016). Caracterización del grupo. (R. L. Rivera, Entrevistador)

18. Mori Sánchez, M. (2008). Una propuesta metodológica para la intervención comunitaria. LIBERABIT, 81-90.

19. Ollé, R., & Ríu, D. (2004). "El reto de construir marca día a día". Marketing & Ventas, 22-24.

20. Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of interactive marketing, 18(3), 5-14.



21. Profeco. (noviembre de 2016). <https://www.profeco.gob.mx/>.
Obtenido de https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2011/bol202_cafe.asp



22. Red Española de Desarrollo Rural. (s.f.). ¿Qué es el método LEADER? Recuperado el 26 de junio de 2018, de <http://www.redr.es/es/portal.do?TR=C&IDR=25>

23. S.A., E. D. (1995). El diagnóstico de la empresa. España: Díaz Santos.

24. SEDESOL. (2010). Catálogo de localidades. Obtenido de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=30&mun=201>

25. Shulga, L. V., Busser, J. A., y Bai, B. (2018). Factors affecting willingness to participate in consumer generated advertisement. *International Journal of Hospitality Management*.

26. Sterman, A. (2013). Como crear marcas que funcionen. Buenos Aires: Editorial Nobuko.

27. Vega Mora, N. (18 de octubre de 2011). Anatomía de la Marca.

28. Vélez Peña, M. (2018). Análisis de la viabilidad de la empresa Artdigital como prestadora de servicios de marketing digital en el mercado de microempresas en la ciudad de Manizales.

