

Personajes publicitarios como estrategia de gestión de marca en la promoción de productos de cacao en emprendimientos rurales de la costa ecuatoriana

Advertising characters as a brand management strategy in the promotion of cocoa products in rural enterprises on the Ecuadorian coast

Personagens publicitários como estratégia de gestão de marca na promoção de produtos de cacau em empreendimentos rurais na costa equatoriana

Fecha de recepción: 09 de mayo de 2022

Fecha de recepción evaluador: 12 de mayo de 2022

Fecha de recepción corrección: 05 de junio de 2022

Bladimir Heriberto Jaramillo Escobar¹

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

bladimir.jaramilloe@ug.edu.ec

Heidy Xiomara Baquerizo Cruz²

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

heidy.baquerizoc@ug.edu.ec

Jhuliana Katiuska Hart Moreno³

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

jhuliana.hartm@ug.edu.ec

¹ **Bladimir Heriberto Jaramillo Escobar:** Economista, Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior, Doctorando en Ciencias Económicas de la Universidad del Zulia y docente investigador en la Universidad de Guayaquil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9984-813X?lang=es>

² **Heidy Xiomara Baquerizo Cruz:** Estudiante de Ingeniería en Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9662-240X>

³ **Juliana Katiuska Hart Moreno:** Estudiante de Ingeniería en Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0044-7887>

Resumen

El presente estudio analiza el papel que juegan los personajes publicitarios como estrategia de comunicación visual en la promoción y difusión de productos de consumo; principalmente de café y chocolate. Centra su atención en la pasta de cacao orgánico que producen diversos emprendimientos rurales de la provincia del Guayas. El objetivo es determinar la influencia de los personajes publicitarios en la gestión de marca. Se utilizó un enfoque cualitativo mediante el estudio de casos, la investigación es de carácter exploratoria y descriptiva. Se realizaron visitas de campo a varias fincas donde observó los procesos de producción y como realizan la promoción de sus productos derivados de cacao de fino aroma, se emplearon instrumentos como la entrevista a los principales involucrados y a expertos en diseño y gestión de marca. Entre las principales conclusiones están el gran impacto visual que pueden generar los personajes publicitarios mediante la asociatividad, aportan mucho en la gestión de marca, pueden acompañar en campañas publicitarias de tipo impreso y audiovisual. A partir del análisis visual de varios personajes publicitarios de marcas de productos alimenticios a base de cacao se estableció parámetros para la creación de personajes publicitarios, se creó uno que represente los valores y cultura corporativa de los pequeños productores del cacao orgánico de la costa ecuatoriana.

Palabras claves: comunicación visual; estrategias; gestión de marca; personajes publicitarios.

Abstract

This study analyzes the role that advertising characters play as a visual communication strategy in the promotion and dissemination of consumer products; mainly coffee and chocolate. He focuses his attention on the organic cocoa paste produced by various rural enterprises in the Guayas province. The objective is to determine the influence of advertising characters on brand management. A qualitative approach was used through case studies, the research is exploratory and descriptive. Field visits were made to several farms where he observed the production processes and how they promote their products derived from fine aroma cocoa, instruments such as interviews with the main stakeholders and experts in brand design and management were used. Among the main conclusions are the great visual impact that advertising characters can generate through associativity, they contribute a lot to brand management, they can accompany print and audiovisual advertising campaigns. From the visual analysis of various advertising characters for brands of cocoa-based food products, parameters were established for the creation of advertising characters, one that represents the values and corporate culture of small producers of organic cocoa on the Ecuadorian coast was created.

Keywords: visual communication; strategies; brand management; advertising characters.

Resumo

Este estudo analisa o papel desempenhado pelos personagens publicitários como estratégia de comunicação visual na promoção e divulgação de produtos de consumo; Principalmente café e chocolate. Concentra sua atenção na pasta de cacau orgânica produzida por várias empresas rurais na província de Guayas. O objetivo é determinar a influência dos personagens publicitários na gestão da marca. Utilizou-se uma abordagem qualitativa por meio de estudos de caso, a pesquisa é exploratória e descritiva. Foram realizadas visitas de campo a várias quintas onde foram observados os processos de produção e como promovem os seus produtos derivados do cacau de aroma fino, foram utilizados instrumentos como entrevistas com os principais stakeholders e especialistas em design e gestão de marcas. Entre as principais conclusões estão o grande impacto visual que os personagens publicitários podem gerar por meio da associatividade, contribuem muito na gestão da marca, podem acompanhar campanhas publicitárias impressas e audiovisuais. A partir da análise visual de vários personagens publicitários de marcas de produtos alimentícios à base de cacau, foram estabelecidos parâmetros para a criação de personagens publicitários, foi criado um que representa os valores e a cultura corporativa de pequenos produtores de cacau orgânico na costa equatoriana.

Palavras-chave: comunicação visual; estratégias; gestão de marcas; personagens de publicidade.

Introducción

Ecuador ocupa el tercer lugar en la producción mundial de cacao 7% del total, es uno de los principales productos de exportación, el nivel de importancia del sector cacaotero también este dado por su alta tasa de empleabilidad 5% de la población económicamente activa nacional (PEA) y una fuente de ingreso de un gran sector rural de la costa, sierra y oriente (INEC, 2018).

El 70% de los productores de cacao son pequeños productores, 20% medianos y 10% grandes productores La gran mayoría de la producción es para la exportación en tres formas: cacao en grano, semielaborados y productos terminados. En 2018 se exportaron 315.571 toneladas métricas a diferentes destinos, principalmente Indonesia, Estados Unidos, Malasia, Alemania, México, China, Canadá y Japón (ANECACAO, 2019).

El cacao en grano se encuentra en una mazorca, y constituye una materia prima para la elaboración de todo tipo de chocolates, entre ellos destaca el denominado Cacao Arriba o de Fino Aroma, se caracteriza por su mazorca de color amarillo intenso y por poseer un aroma y sabor distintivo. “El cacao ecuatoriano es un producto tropical reconocido a nivel mundial como el mejor, por su calidad floral y mejor grano, por región geográfica. (Landin et al., 2017, pág. 2).

Entre los semielaborados están: Licor, pasta fluida que sirve para la producción de chocolates. Manteca, producción de cosméticos. Torta y Polvo de cacao. El cacao elaborado se obtiene de un proceso industrial o artesanal: barras de chocolate, bombones (ANECACO, 2021).

En los últimos años los pequeños productores se han organizado en corporaciones nacionales o regionales, empresas de la Economía Popular y Solidaria o emprendimientos familiares para producir, elaborar y comercializar directamente los derivados del cacao a el mercado nacional y para la exportación, principalmente de pasta y polvo de cacao.

Este estudio centra su atención en varios emprendimientos enfocados en la elaboración de productos artesanales a base de Cacao de Fino Aroma, son las organizaciones comunitarias rurales miembros de la Corporación Microempresarial de Desarrollo Productivo del Litoral (COMIDPROL), ubicadas en varios cantones de la provincia del Guayas, Ecuador: Milagro, Daule, Yaguachi, Balzar y El Empalme. En los informes internos de COMIDPROL se registran 2.900 finqueros, encargados de la siembra y cultivo del cacao; así como por 35 grupos de jefas de familias que muelen o elaboran productos de cacao (COMIDPROL, 2020).

El problema identificado en esta investigación radica en el inadecuado sistema de comunicación visual que mantienen las submarcas de las diversas organizaciones comunitarias rurales vinculadas a COMIDPROL, es decir, que la escasa existencia de elementos visuales que atraigan a los consumidores, coherencia visual y representativa. Esto limita una gestión de marca y hace que los productos orgánicos a base del Cacao de Fino Aroma a pesar de poseer calidad y buen sabor no puedan expandirse en el mercado tanto a nivel nacional como internacional.

Los personajes publicitarios son un elemento visual que permite llegar de forma directa al cliente, al representar los valores o personalidad de determinada marca; siendo parte de las estrategias de comunicación visual entre una empresa y el público objetivo, desarrolladas por medio de la gestión de marca. Blanco (2020) en su trabajo recomienda que las empresas deben invertir en recursos y crear estrategias que generen vínculos emocionales. Por lo que, las compañías han optado por el uso de elementos visuales para crear lazos con el cliente, siendo los personajes publicitarios uno de los más destacados.

En este artículo, se determinan los elementos fundamentales que inciden en la creación y diseño de personajes publicitarios la influencia en la gestión de marca de los emprendimientos pertenecientes a las comunidades rurales de COMIDPROL.

Este estudio es parte de un proyecto de investigación que lleva adelante la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil desde diciembre de 2020. El proyecto consiste en apoyar a la asociación con estrategias comunicacionales de manera interna como externa, es decir, mejorar la comunicación entre los trabajadores como con el público objetivo.

Desarrollo

Comunicación visual se denomina al proceso de generar y difundir mensajes, de convertir o transformar ideas y pensamientos en elementos gráficos perceptibles que resuelven problemas de comunicación. El diseño es la parte creativa, atractiva y hasta divertida de mostrar mensajes al público objetivo. El diseño gráfico es crucial para un negocio o emprendimiento debido a que es la parte que se encarga de que la comunicación visual que la empresa mantiene con sus clientes sea la adecuada y funcional (Pérez, 2016; Vélez et al. 2017). Esto tiene relevancia porque las personas son visuales, es decir, perciben mejor las cosas por la vista más que por cualquier otro sentido de percepción

Personajes publicitarios. Creación y diseño.

Los elementos visuales permiten que el público perciba los valores e identidad de una marca de forma atractiva, por medio de: paletas de colores, tipografías o piezas gráficas que representen únicamente a determinada empresa. Dentro de estos elementos, los personajes publicitarios han generado un impacto significativo en el mercado. Rodríguez (2018) manifiesta que los personajes publicitarios posibilitan que las compañías transmitan su mensaje de una forma clara, debido a que este elemento refleja los valores, características y personalidad de la marca. Considerando lo expuesto, es necesario que el personaje se caracterice por su originalidad, con el propósito de que la marca sea distinguida entre la competencia.

Esta pieza gráfica favorece a que la marca se “humanice”, es decir, debido al valor de marca que el personaje transmite el público desarrolla una conexión emocional o lealtad hacia la empresa (influyendo en su decisión de compra). El autor Manrique (2018) menciona que esto se da por factores como: sentirse identificado con ciertas características de la personalidad del personaje, concordar con los valores de marca y por el interés sobre la historia de la empresa u origen de los productos, información que suele ser relatada por el personaje.

El proceso de creación de un personaje es complejo, por lo que con el objetivo de desarrollar una propuesta final que el público logre relacionar eficazmente con la empresa, se sugiere realizar de forma secuencial las diferentes actividades. Teniendo como referencia a Botero (2011), se han establecido cinco parámetros estructurales para la creación de personajes, los mismos que se han sintetizado en el cuadro 1.

Cuadro 1. Parámetros estructurales para la creación de personajes publicitarios.

N°	Nombre del Parámetro	Desarrollo
1	Planteamiento	-Planificación: Características relevantes para el personaje. -Relación contextual: Definir medios de difusión. -Recursos visuales: Obtener referencias. -Caracterización: Apariencia visual relacionada con la personalidad de marca.
2	Conceptualización	-Desarrollo de características: Anatomía, proporción, acciones y comportamiento.
3	Síntesis	-Combinación de elementos: Textura, escala, vestuario, color, género, entre otros.
4	Estilo	-Cualidades visuales basadas en: Línea gráfica, arte conceptual.
5	Refinamiento	-Diferentes perspectivas: Gestos y posturas.

Fuente: (Botero, 2011).

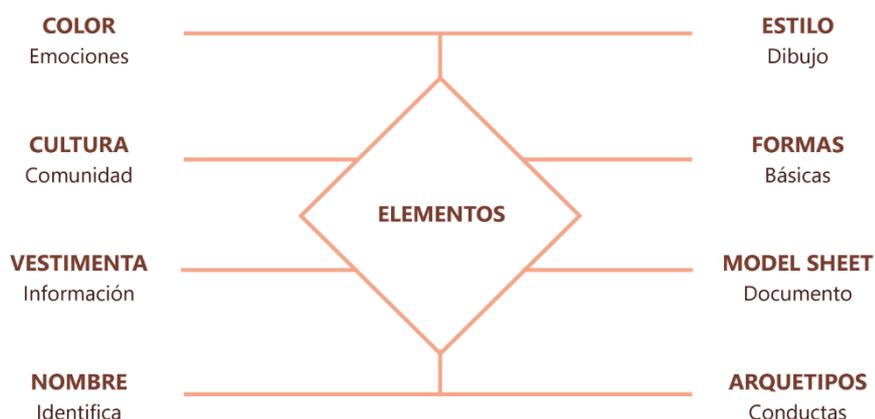
Elaboración: Propia.

Para la creación y diseño se deben considerar varios elementos fundamentales que permiten darle una personalidad atractiva como un aspecto diferenciador al personaje: la cultura es un factor que refleja el comportamiento de la comunidad (empresa); la vestimenta (prendas, accesorios) debe estar acorde, al ser un elemento que logra comunicar visualmente sobre la esencia del personaje, el nombre debe ser fácil de pronunciar o recordar para el público y la paleta de colores que se vincule con los valores de marca, para transmitir las sensaciones o emociones idóneas.

El estilo de dibujo puede variar según lo requerido, como el americano o comic que refleja fuerza, el *cartoon* o caricatura donde se exageran ciertos rasgos importantes (Casas, 2015). También, las formas básicas poseen un significado: el círculo representa positividad, el cuadrado fisicalidad y el triángulo dinamismo. Un documento indispensable es el “*model sheet*” en el cual el diseñador presenta al personaje con

diferentes posturas y expresiones. Por último, los arquetipos (propuestos por el psiquiatra-psicólogo Carl Jung) analizados por Mark y Pearson (2001); son una característica que permite desarrollar la personalidad a través de patrones de conductas universales, a los cuales se les agregan detalles basados en la cultura, tradición o valores de marca.

Figura 1. Elementos que componen la creación de personaje.



Elaboración: propia

Todos los elementos que componen al personaje deben ser analizados y definidos, con el objetivo de que representen idóneamente a la marca. Debido a que el público es capaz de recordar o distinguir a la marca por medio de este elemento gráfico, siendo una ventaja para la empresa. Mayorga (2017) deduce que los atributos (físicos o emocionales) icónicos aportan a que una marca sea difícil de imitar e incitan a que el consumidor realice la compra.

Gestión de marca: Estrategia lovemark.

La marca es el elemento intangible valioso que distingue a una empresa de otra, es lo que permite que el cliente distinga el producto, es lo que hace único a un negocio. La marca es como la cara de la empresa y en ella debe estar reflejado todo lo que dicha empresa quiere destacar en la marca. La marca es el elemento principal de las empresas, pero no sólo es un logotipo, es todo lo que hay tras ella como la historia, la comunicación con el cliente, los valores, a qué público va dirigida, entre otros (Chaves, Taborda, & Costa, 2008, pág. 17).

La marca no se refiere sólo a la pieza gráfica que se aprecia en los empaques de un producto, sino que la marca se conforma por varias cosas como: organización interna, identidad visual, concepto, comunicación visual, valores, entre otros. Una marca sirve para distinguir una empresa de las demás, sin embargo, también se reflejan los valores de la empresa (Vélez et al., 2017). Otro punto para resaltar es la experiencia que el cliente tiene con la marca, de ahí surge la fidelidad a la marca ya sea por la misma atención,

porque vieron el empaque atractivo o porque el sabor del producto le agradó. Puede ser por uno de estos atributos o por los todos ellos.

Los clientes que llevan años consumiendo una marca lo hacen ya sea por su producto, por su imagen o por que se identifican con la misma, eso es la personalidad de marca en cómo la marca es percibida por la competencia y los clientes. Existe un modelo de personalidad conocido como los 12 arquetipos (cuadro 2), expuestos por el psicólogo Carl Gustav Jung, pero dirigido y adaptado hacia las marcas para que sea amena la relación de marca-cliente (Loaiza, 2020).

Cuadro 2. Tipos de arquetipos de marca

Tipo	Cualidades	Colores Afines
Gobernante o Rey	Éxito, poder, liderazgo.	Negro, dorado, plateado, azul oscuro, blanco, verde oliva.
Creador o Innovador	Creatividad, cambio, adaptación.	Negro, blanco, gris, rojo.
Protector	Seguridad, generosidad, empatía.	Gris, azul, rojo, dorado.
Bufón o Divertido	Optimismo, alegría, creatividad.	Amarillo, rojo.
Amante	Autoestima, amor.	Rojo, fucsia, negro.
Mago	Actitud soñadora, imaginativa.	Gris, negro, morado.
Forajido o Villano	Actitudes rebeldes, cambios, retos.	Naranja, negro, rojo.
Héroe	Esfuerzo, victoria, superación personal.	Negro, gris, rojo, azul.
Sabio	Conocimiento, inteligencia, innovación.	Azul, gris, negro, verde.
Explorador	Atrevida, independiente, auténtica.	Amarillo, café, verde, rojo.
Persona Común	Sencillas, amables, realistas, colaborativas.	Azul, rojo, amarillo.
Inocente	Soñadoras, honestas, fiables, optimistas.	Rosa, rojo, amarillo.

Fuente: A partir de Loaiza Sánchez (2020).

Elaborado: Autores.

La gestión de marca también conocido como *Branding* juega un papel importante en una empresa, es la creación de capital de marca (Llopis, 2015), las estrategias comunicacionales buscan calar en la mente del consumidor, formar lazos con los clientes, pero lazos afectivos, es decir, que el objetivo es que se quiera a la marca por lo que representa; y, por ende, es relevante la manera en que se transmite el mensaje al público (Costa, 2015). Todo esto conlleva a la gestión de marca que además de vender el producto en sí, la empresa desea que se lleven el “plus” junto con su compra, aquel detalle que la diferencia de la competencia, que puede ser algo material o simbólico de la percepción y el significado que el cliente tenga de la marca. Cabe destacar que la gestión de marca no sólo va dirigida a los clientes (forma externa) sino también a los trabajadores (forma interna), en este caso no sólo se refiere a las normas comunitarias, sino a los valores e imagen de marca de la empresa.

Que los clientes adquieran un producto porque consideran que es de calidad beneficia a la empresa y que la experiencia adquirida al comprar dicho producto sea agradable, beneficia al corazón del comprador. Así es como surge la estrategia *Lovemarks* de Kevin Roberts (2012) un experto en el mundo publicitario. Las marcas *Lovemarks* son aquellas que estudian los sentimientos de los posibles clientes y apuntan hacia ellos. Analizan qué es lo que los hace sentirse a gusto cuando realizan una compra. Las *Lovemarks* se basan en el amor y el respeto que le tienen los consumidores a una marca, la misma que utiliza las emociones para crear conexiones significativas con los clientes.

Características básicas del emprendimiento

El concepto contemporáneo sobre el emprendedor se atribuye al economista de origen austriaco Joseph Schumpeter, profesor en la Universidad de Harvard, Estados Unidos, quien en sus principales obras *Teoría del desenvolvimiento económico* (1911) y *Capitalismo, socialismo y democracia* (1942), sostiene que son los empresarios emprendedores e innovadores el motor del sistema capitalista, Peter Drucker (1986) coincide con ese concepto y afirma que cualquier negocio pequeño y nuevo, aunque corra riesgos no es emprendimiento, lo que caracteriza es la innovación (Jaramillo, 2016).

Sin embargo, a decir de otros autores modernos el emprendedor es una persona creativa que puede generar nuevos bienes y servicios, asumir riesgos o dar un uso diferente o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita (Formichella y Massigoe, 2004).

Los investigadores y estudiosos sobre el emprendimiento aún no llegan un consenso sobre su definición, sin embargo, coinciden que el emprendedor requiere de una serie de atributos internos y también depende de ciertos factores externos que se pueden resumir en: a) Características individuales: capacidades, valores y competencias; b)

Motivacionales; y c) Funcionales: en administración y economía (Marulanda, V. et al, 2014)

Metodología

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo, de nivel exploratorio y descriptivo, se realizó entre mayo 2020 y enero 2021. Su utilizaron métodos de investigación teóricos y prácticos. Inductivo, sintético y analítico, técnicas recopilación bibliográfica. Mediante la investigación de campo y la observación directa se pudo conocer el proceso de elaboración artesanal de los productos a base de cacao que realizan estas organizaciones comunitarias rurales e identificar algunos valores culturales. Se realizó un análisis visual de ciertos personajes publicitarios de éxito que representan productos a base de cacao y entrevistas a los principales involucrados y a expertos en diseño y gestión de marca.

El principal instrumento de investigación utilizado es la entrevista, que se caracteriza por ser directa y personal (Martínez, 2015). Los tipos de entrevistas que se han aplicado son: la estructurada en la cual previamente se preparan las preguntas para ser contestadas de forma directa o breve; otra es semi-estructurada donde el investigador establece los temas o crea una guía de preguntas, sin necesidad de seguir un orden preestablecido, obteniendo así respuestas naturales y extensas.

Análisis de resultados

Caracterización de los emprendimientos rurales

La difícil situación económica por la que atraviesa el mundo en general por la pandemia de Covid19, que prácticamente paralizó la economía durante el 2020 y principios de 2021, sobre todo en países en vías de desarrollo como es Ecuador, conlleva a muchos sectores sociales y particularmente rurales donde escasea el empleo, la seguridad social y los bajos ingresos a buscar formas de sobrevivir.

Así surgen iniciativas para realizar actividades emprendedoras por necesidad en varias provincias de costa ecuatoriana donde existen cientos de pequeños propietarios de fincas dedicadas al cultivo del cacao orgánico, utilizan abono natural, mezclan tradiciones antiguas y técnicas semi-modernas para el secado, fermentación y luego para la elaboración de la pasta de cacao y cacao en polvo que luego es envasado artesanalmente para la comercialización en el mercado interno y otra proporción para la exportación. Las diez fincas visitadas en la provincia del Guayas, tienen una extensión entre 1 a 10 hectáreas y son propiedad de una o dos familias que involucraran a entre 5 y 10 miembros para realizar las actividades productivas.

Figura 2. Molido de pepa de cacao para elaboración de pasta.



Fuente: Archivos de la investigación.

Análisis morfológico visual

Se seleccionaron ocho casos de empresas que ofrecen productos alimenticios y utilizan a los personajes publicitarios como su vocero de marca diferenciador de empresas extranjeras con tienen gran presencia en el mercado local y mundial, se destaca los valores que transmiten y tipo de personaje.

Cuadro 2. Tipos de personajes publicitarios.

Personaje	Marca	Valores	País	Tipo
Familia de muñecos de caramelo: Red, Yellow, Orange, Brown.	M&M, de Red, Green, Blue,	M&M Amistad Diversión	Estados Unidos	Antropomórfico
Tigre Tony	Zucaritas	Energía Vitalidad	Estados Unidos	Antropomórfico
Guepardo Chester Cheetos	Cheetos	Juvenil Diversión	Estados Unidos	Antropomórfico

Caficultor Juan Valdez y su mula Conchita	Juan Valdez	Familia Seriedad Fuerza	Colombia	Humano
Cacaotera del Campo María	María del Campo	Esfuerzo Trabajo Igualdad	Colombia	Humano
Abuelita	Nestlé Abuelita	Amor Tradición Confianza	México	Humano
Rey Carlos V	Nestlé Carlos V	Estatus Confianza Lealtad	México	Humano
Más de cuatro que varían: agricultor, cacaotero	Juancho-conat	Valentía Liderazgo Confianza	Colombia	Humano

Fuente: Datos de la investigación.

Elaboración: Propia.

El impacto de los personajes publicitarios en la sociedad es significativo, estos logran romper barreras culturales al comunicar de forma amigable los beneficios de una marca (Botero, 2011). Además, sus valores o apariencia pueden variar como en los casos presentados en el cuadro 1; donde se deduce que los antropomórficos (cualidades humanas en un animal o cosa) son generalmente usados para productos de marcas

dirigidas a un público infantil o adolescente, mientras que los humanos para marcas enfocadas en un público joven o adulto.

Esta investigación al estar enfocada en emprendimientos que ofrecen productos a base de Cacao, de los ocho casos presentados en el cuadro 1 se seleccionó las marcas que se dedican a la elaboración y comercialización de este tipo de productos; con el fin de identificar los elementos que caracterizan a los personajes de las respectivas marcas mostradas en el cuadro 4.

Cuadro 4. Análisis de características de personajes publicitarios.

Personaje/Nombre	Vestimenta/elemento adicional	Color	Estilo	Rol temático (Arquetipo)
María del Campo	-Moño en forma de flor. -Una blusa manga larga. -Árbol de Cacao.	Café	Americano o cómic	-Gobernante o rey -Protector -Persona Común
Abuelita	-Blusa mangas cortas. -Lentes y aretes. -Taza de café.	Rojo	Fotografía a color	-Protector -Persona común -Inocente
Carlos V	-Corona -Túnica de rey	Rojo	Cartoon o caricatura	-Gobernante o rey -Protector -Héroe
Mujeres y hombres cacaoteros	-Sombreros grandes -Camisas	Café y varían: Celeste Rosa Verde Amarillo	Dibujo realista	-Héroe -Sabio -Persona Común

Juan Valdez y su mula Conchita	-Sombrero -Poncho -Carriel	Rojo	Americano o cómic	-Persona Común -Protector -Inocente
--------------------------------	----------------------------------	------	-------------------	---

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado: Propia.

Las entrevistas semi-estructurada se realizó a tres expertos en diseño y gestión de marca (Mabel Cabrera, Miguel Carcelén y Edmundo Córdova), quienes consideran que un personaje publicitario es un aporte que le da un valor agregado a una marca, debido a que esta pieza gráfica tiene pregnancia en la mente del cliente. Por ende, los elementos que conforman al personaje como el color o el nombre deben reflejar la esencia de la marca y la personalidad debe ser realista, para así producir emociones o recuerdos en el receptor. Además, se recomienda que se desarrollen algunas propuestas hasta llegar al personaje que logre equilibrar las características definidas.

Otro factor relevante, mencionado en la entrevista por el experto Córdova (2021) es la gestión de marca, las empresas no deben enfocarse en “solo vender” sino en crear estrategias de mercado que generen conexiones emocionales con el cliente; este último al igual que el alcance (nivel local o internacional) deben ser investigados y analizados previamente por la empresa, con el fin de establecer el nicho de mercado idóneo para la marca.

El director (Pablo Villamar) como los coordinadores cantonales de Milagro (Ana Pérez), Daule (Manuel Espinoza) y Yaguachi (Manuel Quinto) pertenecientes a COMIDPROL, en la entrevista realizada proporcionaron datos importantes que se resumen en el cuadro 5.

Cuadro 4. Características de los emprendimientos rurales de la costa ecuatoriana.

Aspectos	Datos
Alcance	Provincia del Guayas (Ecuador)
Público objetivo	Personas que cuidan de su salud, aprecian lo ancestral y artesanal.
Características de los productos	Cacao Fino Aroma 100% orgánico, hecho de forma artesanal.

Valores	Humildad, honestidad, respeto.
Talento humano	Cacaoteros (siembra, cosecha) y mujeres (producto final).
Estrategias aplicadas	Promoción por redes sociales personales (Facebook, Twitter, Whatsapp) y un evento de Fin de Año donde ofrecen sus productos.

Fuente: Entrevista COMIDPROL.

Elaborado: Autores.

Además, con respecto a la creación de un personaje publicitario que los represente, opinaron que este elemento aportaría significativamente a la organización y les permitiría darse a conocer en el mercado. Resaltan que el público no siempre recuerda el nombre de una marca, pero solo si reconocen al personaje de esta y lo relacionan.

Se les mostró a los diseñadores gráficos que trabajaban en el proyecto enfocado en COMIDPROL, varias propuestas (con su respectiva paleta de colores) para que dieran su criterio del personaje en cuanto a qué elemento de cosecha permiten apreciar mejor la labor que realizan los cacaoteros de Fino Aroma. Llegaron a la conclusión de que el personaje debe llevar colores relacionados a la naturaleza como el color café (usado en la versión de contornos) o el verde por lo orgánico, y concordaron que las tonalidades pastel son lo ideal en su versión a color. Resaltaron que el personaje se quedará en la mente de los consumidores si se presenta con una pose que refleje esfuerzo, dedicación y amor a la labor que realiza, incluyendo por supuesto los implementos de trabajo y el producto.

El personaje: Don Santos

La entrevista al principal cacaotero e inspiración para el personaje de la investigación fue realizada en el viaje de trabajo de campo al cantón Yaguachi, provincia del Guayas, en la comuna campesina “La Chiquita”. El señor Santos Salavarría afirma ser alguien “enamorado del campo”. Además, explica el proceso de producción del cacao, el cual consiste en seleccionar cuidadosamente la mazorca madura y recolectar las pepas para ponerlas a fermentar en un cajón de madera; después, se las pone al sol a secar para luego ser tostadas, peladas y molidas para crear la pasta de cacao.

Figura 3. Santos Salvatierra, productor de cacao del recinto la Chiquita.



Fuente: Autores.

Construcción de personaje

El personaje publicitario posee características relacionadas con los atributos tangibles e intangibles de los emprendimientos asociados a COMIDPROL. Su nombre “Santos” se relaciona con la verdad, siendo adecuado debido a que estos emprendimientos se identifican con la honestidad. En cuanto a su personalidad se define en base a cuatro arquetipos: Sabio (por sus conocimientos sobre el cultivo de Cacao), héroe (por su compromiso con su trabajo), persona común (es empático y sincero), y protector (se preocupa por el bienestar tanto de las personas como de la finca donde se encuentran los árboles del Cacao Fino Aroma).

.

Figura 4. Propuesta de diseño del personaje publicitario “Santos”



*Fuente: (Baquerizo & Hart, 2021) Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54893>*

El señor Santos (figura 3), productor cacaotero perteneciente al emprendimiento “La Chiquita” de COMIDPROL, fue la inspiración para la creación del personaje (figura 4), al observar el compromiso y amor hacia su trabajo. Por lo cual, los elementos visuales que componen al personaje reflejan estas características de los trabajadores de la asociación.

Su cabello canoso representa la experiencia o sabiduría, su vestimenta es la típica de los cacaoteros de COMIDPROL, siendo la ideal para trabajar de forma cómoda en las fincas; los implementos como el machete y palanca son usados para la recolección del Cacao de Fino Aroma. Mientras que los colores empleados transmiten los valores de la asociación, los cuales son: humedad (café), amor (concho de vino), dinamismo (amarillo), progreso (verde azulado), simplicidad (negro), confianza y credibilidad (gris).

El personaje publicitario “Santos” ha sido creado con el propósito de que represente a la asociación COMIDPROL tanto en el ámbito digital como impreso. Por lo cual, se lo implementa en los empaques ya existentes de los diferentes emprendimientos comunitarios pertenecientes a la corporación antes mencionada; como un complemento publicitario que permitirá que el cliente conozca más sobre los valores u origen de los productos. Además, que este elemento posibilita que los empaques se destaquen ante la competencia (nacional) que de acuerdo a la investigación realizada no poseen un personaje icónico que los identifique, siendo una ventaja significativa.

Cuadro 6. Características del personaje propuesto.

Personaje/Nombre	Vestimenta/elemento adicional	Color	Estilo	Rol temático (Arquetipo)
Cacaotero Santos	-Camisa -Pantalón -Botas -Machete -Un Cacao -Palanca	-Café (oscuro y claro) -Concho de vino -Verde azulado -Gris -Negro y Amarillo	Americano o cómic	-Sabio -Héroe -Persona común -Protector

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado: Baquerizo Heidi, Hart Jhuliana.

Figura 3. Uso del personaje en el packaging existente de la Marca “La Chiquita”, uno de los emprendimientos asociados a COMIDPROL.



Fuente: (Baquerizo & Hart, 2021), Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54893>

Por otro lado, en el ámbito digital se destacan las redes sociales, siendo Instagram la más idónea para dar a conocer al público datos relevantes sobre el personaje "Santos", por medio de posts publicitarios que siguen la línea gráfica de cada una de las cuentas existentes de las submarcas de los emprendedores asociados a COMIDPROL; esto favorece a que los posibles clientes que "visiten" las cuentas de Instagram sientan una familiaridad con estos emprendimientos.

Conclusiones

Los personajes de marcas de productos alimenticios influyen de manera significativa en el público objetivo, debido a que estos representan los valores de marca mediante su apariencia y personalidad, características que se pueden dar a conocer de forma más dinámica por medio de las redes sociales como Instagram que es la más usada por las empresas y personas que quieren expandir su negocio.

Las técnicas de investigación cualitativas que permitieron la obtención de información para este artículo fueron: la entrevista estructurada y semiestructurada, el trabajo de campo, la observación científica, así como el moodboard o los cuadros de análisis (herramienta eficaz para sintetizar datos relevantes).

Para el diseño y creación de personajes publicitarios es necesario conocer las características de la empresa o negocio como sus valores de marca. Además, de estudiar la línea gráfica que posean y el público al cual se dirigen; para así crear un personaje adecuado para dicho público.

La comunicación visual que manejan las empresas no siempre es la adecuada, no basta con subir imágenes del producto a vender, sino que se debe realizar un estudio de mercado para descubrir los gustos del target al que apunta la marca, y de esta forma crear conexiones emocionales con el cliente.

El personaje publicitario de una marca no se compara con los demás elementos gráficos, porque es un recurso único y destacable que humaniza la marca no sólo por su diseño o concepto, además de eso lo sería por la historia que lleva consigo. La investigación apunta a que el público le da más importancia a lo artesanal, orgánico e histórico; por medio del personaje.

Bibliografía

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO, 2019). Estadísticas del sector exportador de cacao. <http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas->

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO, 2021). <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>

Baquerizo, H., & Hart J. (2021). Diseño y creación de personajes publicitarios y su influencia para gestión de marca. Caso: Cacao De Fino Aroma de organizaciones comunitarias, provincia del Guayas, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54893>

Blanco, M. (2020). Gestión de marca: Modelos para construir marcas de éxito. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Archivo digital. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42308/TFG-N.%201356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Botero, I. (2011). Parámetros estructurales de diseño de personajes. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Archivo digital. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/4185/tesis44.pdf?sequence=4>

Casas, N. (2015). Técnicas fundamentales para aplicar al dibujo de Cómic digital. [Libro electrónico]. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2_TCCgAAQBAJ&pg=PA257&dq=estilo+de+dibujo+cartoon&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewi_q_iywajuAhWMGFkFHafID1sQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=estilo%20de%20dibujo%20cartoon&f=false

Chaves, N., Taborda, F., & Costa, J. (2008). La comunicación visual existe, nosotros hablamos de ella. *Visuálica*. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-auc/archivos/pdfs/AUC26.pdf>

- Costa, J. (2015). Creación y gestión de marcas. *Imagen y comunicación*. Obtenido de https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca_Joan-Costa.pdf
- Landin, S., Benítez, F., Sánchez, I. (2017). Análisis comparativo del crecimiento y participación del consumo de cacao ecuatoriano en Europa. *Conference Proceedings*. 1(1). Obtenido de <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/232/201>
- Loaiza, H. (2020). Arquetipos de marca ¿Cuál le va a tu empresa?. Archivo Digital. Obtenido de https://interactuar.org.co/wp-content/uploads/2020/05/Arquetipos-de-marca-¿cual-le-va-a-tu-empresa_.pdf
- Llopis, Emilio (2015). Crear la Marca Global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Editorial ESIC. Madrid.
- Manrique, J. (2018). El rol de la antropomorfología en la creación de personajes publicitarios para generar credibilidad de marca. Caso de papelerías. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625241>
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. [Libro Electrónico]. *McGraw-Hill*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=l6qXGiTld1sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martínez, J. (2015). Investigación comercial. Madrid: Paraninfo, S.A. [Libro electrónico]. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=hMp3BwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mayorga, J. (2017). Personalidad de la marca socialmente responsable. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Archivo digital. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence%20=1>

- Pérez, O. (2016). Diseño gráfico y arte. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia]. Archivo digital. Obtenido de <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76015/P%C3%89REZ%20-%20DISE%C3%91O%20GR%C3%81FICO%20Y%20ARTE.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Roberts, K. (2012). La historia de una lovemark. *Insights*, 3, 58-60. Obtenido de <https://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/06/Insight-Ecuador-03.pdf>
- Rodriguez, L. (2018). Análisis del uso de personajes representativos de una marca, gimmicks, como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34206/Rodrigue%20z_QLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vélez, C., Sepúlveda, E., Orozco, J., Alzate, J., Muñoz, O., & Vargas, R. (2017). Sin perder de vista: Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca. [Libro electrónico, Universidad Católica Luis Amigo]. Archivo digital. Obtenido de https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/374_Sin_perder_de_vista.pdf