

Una marca para los productos artesanales de la comuna San Antonio, provincia de Santa Elena, Ecuador

A brand for the handicraft products of the commune of San Antonio, province of Santa Elena, Ecuador

Andrea de las Mercedes Guale Sánchez^{1*} <https://orcid.org/0000-0003-2308-7762>

Juan Fernández Escobar¹ <https://orcid.org/0000-0002-1890-533X>

Gissela Saltos Santana¹ <https://orcid.org/0000-0002-6225-1871>

¹ Universidad de Guayaquil, Ecuador

* Autora para la correspondencia andreaguales@ug.edu.ec

RESUMEN

Las artesanías forman parte de la tradición, actividad económica y turística de las comunidades a las que pertenecen. Estos productos, al igual que las organizaciones y empresas, necesitan una identidad que permita comunicar eficazmente sus productos a los potenciales clientes y a diferenciarse con respecto a la competencia. Por tanto, el objetivo general de esta investigación es proponer la identidad para los productos que son confeccionados artesanalmente con materiales como la tagua, la paja toquilla, el zapán de banano, el bambú, la caña guadua y la madera, que se elaboran en la comuna San Antonio, ubicada en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Se llevó a cabo una exploración bibliográfica basada en la revisión de documentos y artículos relacionados con el tema, y se utilizaron instrumentos como las entrevistas, las fichas de observación y los grupos focales, todos los cuales contribuyeron al desarrollo de la investigación.

Palabras clave: artesanos, comunas, marca, productos, Santa Elena.

ABSTRACT

Handicrafts are part of the tradition, economic and tourist activity of the communities to which they belong. These products, as well as organizations and companies, need an identity that allows them to effectively communicate their products to potential customers, and to differentiate themselves from the competition. For this reason, the general objective of this research is to propose an identity for the products that are made in handicrafts with materials such as tagua, toquilla straw, banana zapán, bamboo, guadua cane, and wood, that are made in the San Antonio Commune, located in the province of Santa Elena, Ecuador. A bibliographic research was developed based on the review of documents and articles related to the topic, and the use of means such as interviews, observation sheets and focus groups that contributed to the development of the investigation.

Key words: *artisans, comunas, brand, products, Santa Elena.*

Clasificación JEL: L79

Fecha de recepción: 04/04/2022

Fecha de aceptación: 24/12/2022

INTRODUCCIÓN

Según el censo económico de 2010, en Ecuador se establece que el empleo del sector «Artesanías y joyas» muestra una importante absorción de mano de obra, la cual asciende a 9 810 empleos remunerados, de la cual el 86,8 % corresponde específicamente a la actividad de artesanías en general (FLACSO-MIPRO, 2012). Con el resultado de estas estadísticas podemos identificar que el porcentaje de empleo en el sector artesanal en Ecuador es elevado al punto que esa magnitud lo convierte en un sector representativo y de crecimiento, con objetivos que contribuyan el mejoramiento de sus actividades y genere un mayor reconocimiento de sus productos, incluida la creación de una marca que los identifique en el mercado.

San Antonio es conocido como un balneario que está ubicado aproximadamente a 5 km de la parroquia Manglaralto (a la cual pertenece esta comuna), y a 75 km del cantón Santa Elena, capital de la provincia del mismo nombre. Limita al norte con la comuna Cadeate, al sur con la comuna Libertador Bolívar, al este con la cordillera Chungón Colonche y al oeste con el océano Pacífico. San Antonio fue fundado el 11 de junio de 1937 y por decreto del Acuerdo Ministerial No 15 se convierte en comuna el 7 de enero de 1938 (Quintero, 2015).

La comuna San Antonio está conformada por 2 000 habitantes aproximadamente, cuenta con la casa comunal, una iglesia, un parque, una escuela primaria; sus viviendas están ordenadas alrededor de una calle principal, lo que permite que sus habitantes se conozcan entre sí (Quintero, 2015).

San Antonio es una comuna donde la mayor parte de la población adulta tiene formación primaria y un grupo limitado educación secundaria; sin embargo, aún existe analfabetismo ya que desde pequeños se dedican por herencia y tradición a la elaboración y distribución de artesanías hechas a mano y para las cuales quienes emplean recursos naturales de la zona como la caña guadua, conchas del género *Spondylus*, la tagua, el zapán de banano, la mocora, la paja toquilla, entre otros. La elaboración de artesanías resulta indispensable para la subsistencia de las familias de la región, es por eso que esta comunidad se involucra en toda la cadena de producción de las artesanías, desde la recolección materia prima y el diseño, hasta el producto final. Cabe recalcar que, a pesar de la experiencia y calidad en su elaboración, estos artículos no cuentan con una marca que permita representar su origen ni sus características más distintivas.

Uno de los principales factores por los cuales no se implementa una identidad propia es el desconocimiento sobre la fuerza e importancia que implica contar con una marca y la relevancia que esta produce al escoger una artesanía por parte del consumidor. Resaltamos la idea de que, al existir una marca se construye una imagen que busca representar correctamente las características de cada producto, la imaginación y la delicadeza que cada artesano representado imprime a sus creaciones y, por supuesto, el valor de poder diferenciar dichos artículos con respecto a productos de iguales características elaborados en sectores cercanos.

Para comprender la importancia de una marca se determinó que un producto debe adquirir siempre una identidad propia, que lo distinga entre los demás, y se enfatizó en que la marca es el complemento que se le da al bien adquirido y que interviene en un plano simbólico asegurando una identidad, representando al producto aún sin la presencia de este, valiéndose de una palabra, una imagen y/o un diseño que genera al mismo una identidad distintiva y única.

METODOLOGÍA

Para esta investigación fue importante determinar para qué sirve una marca y su aporte a la comunidad. En este caso se destacó la importancia de que la marca reflejara los productos que

ellos elaboran y que son característicos de la comuna, así como la composición de los elementos que tendrá esa marca y el mensaje que deseen transmitir los artesanos con ella de modo que se mejore la presentación y con ello se incida en la comercialización de las artesanías.

Un producto sin marca es un producto no reconocido, es como una persona sin nombre y sin identidad. La marca conecta, comunica y emociona al consumidor al momento de decidir y realizar la compra, de esta manera se convierte en una ventaja competitiva. El implementar una imagen no solo significa crear la parte visual o gráfica, sino también establecer una personalidad a un bien, comunicando el conjunto de características y atributos que encierran a cada producto o servicio, la marca ofrece una realidad material y una realidad psicológica, el no poseer una identificación el producto no genera una reacción inmediata hacia el cliente.

Desde la revolución industrial, la artesanía ha ido retrocediendo ante la industria manufacturera, al tiempo que la gente ha pasado de los productos artesanales hacia los bienes de producción masiva. Esto se debió, sobre todo, al precio, pero también a la pobre calidad de la producción artesana para uso popular: ollas que se rompían con facilidad y formas poco convenientes, zapatos que no amoldaban al pie, sillas y taburetes que se bamboleaban y eran incómodas.

En Ecuador, al igual que muchos países latinoamericanos el sector artesanal es de gran importancia, muchas personas se dedican a elaborar, producir, diseñar, objetos artesanales que reflejan la cultura, tradición y costumbre de los pueblos. Las artesanías son productos que contienen características innatas de nuestro entorno, son resultado de una actividad realizada de generación en generación con la utilización racional de materiales locales y nacionales, de modo que tales artículos se convierten en una vitrina que expone las habilidades de los artesanos y lo maravillosa y pluricultural que es nuestra nación.

En la comuna San Antonio la principal característica de los productos elaborados por sus artesanos es que aplican una técnica empleada durante muchos años, donde el principal instrumento son las manos. Los objetos realizados manualmente suelen producirse en pequeñas cantidades, con diferencias entre cada uno de ellos. En esta fabricación no se emplean tecnologías sofisticadas, las creaciones suelen ser laboriosas, llevan mucho tiempo, pero, a su vez, estos artículos se pueden ajustar a pequeños mercados y la inversión de dinero para su elaboración suele ser baja.

En resumen, Lamb, Hair y McDaniel (2002) definen que una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y

los distingue de los productos de la competencia; mientras que para Keller (1993) el valor de una marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de dicha marca tiene en la respuesta del consumidor ante las acciones de *marketing*.

Los consumidores con frecuencia buscan en las marcas una dimensión que les satisfaga algo personal, quieren que los haga sentir mejor o que refleje sus valores personales (Davis, 2010). La psicología en las marcas es parte de la comprensión de que todo está inmerso en las personas, y es importante escoger los elementos gráficos necesarios para comunicar la razón de ser, y la razón por la cual ofrecemos una producción estableciendo así un vínculo estrecho entre el producto y el comprador. Las marcas se han creado para que, en el futuro, construyan relaciones. El secreto de su verdadero éxito está en cuán humanas puedan llegar a ser, cuánto puedan llegar a conectar con el consumidor (Consumer Truth, 2013).

El ser humano necesita que se le ofrezca seguridad, confianza, calidad, motivación, y busca un conjunto de beneficios al momento de adquirir un producto, por tanto, es necesario complementar estas necesidades con los componentes visuales que permitirán que la marca tenga mayor realce y genere esa acción de atención, de interés, deseo y adquisición. Otro aspecto que se debe destacar es experimental, el cual consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca.

El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consiste en toda la información y expectativas asociadas con el producto o los servicios que representa la marca. Los aspectos motivacionales que influyen en el comportamiento del consumidor son captados por la intención de compra que tiene lugar en la fase de precompra del consumidor, según resaltan Peña, Gil y Rodríguez (2018).

Para analizar cuáles son los requerimientos de identificación que necesitan los artesanos se eligió un grupo de seis (6) personas entre 25 y 50 años, cada uno en representación de producto que elabora; además, se contó con la presencia del presidente de la asociación, el presidente de la comunidad, un ingeniero en *marketing*, una persona del área de diseño gráfico publicitario, y una persona en función de cliente.

Destacan Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018), que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en procesos de interpretación. La metodología empleada para esta investigación un enfoque

cualitativo, y se emplearon instrumentos como la entrevista (que permitió recoger información directa realizada con diferentes personas involucradas en la elaboración de artesanías), la ficha de observación y los grupos focales (que permitieron reunir información relevante del entorno, la población, la variedad de productos, los compradores, entre otros aspectos).

La entrevista se dirigió al presidente de la Asociación de Expendedores de Artesanías San Antonio, y fue elaborada con preguntas abiertas que permitieron obtener información específica sobre los artesanos de la comuna, la historia del sector, el número de habitantes, el porcentaje de personas dedicadas a la artesanía, etc., además, se conoció exactamente los productos que ofrecen, el material con el que se elaboran los diferentes artículos, dónde comercializan, y la percepción que tienen sobre sus ventas.

Se trabajó con grupos focales integrados por artesanos de la comuna. Para ello se empleó una guía de discusión grupal cuyo objetivo principal fue determinar el nombre y los elementos que conformarán la marca para los productos artesanales, evaluar los datos relevantes obtenidos de esta investigación, la pertenencia que manifiestan los habitantes hacia la comuna, la necesidad de una marca que los identifique, la cual debe funcionar con una versatilidad que le permita ser utilizada en varios soportes como madera, caña y guadua.

El uso de las técnicas de investigación permitió generar entre los entrevistados una lluvia de ideas para la composición de la marca: se determinó el nombre, los elementos, los colores y las formas que se deberían emplear para la elaboración de la identidad, así como propuestas de marcas a partir de las ideas de los participantes y sus expectativas con relación al diseño y comunicación que quieren transmitir.

Mediante esta actividad de dos fases se pudo conocer la opinión de los artesanos con relación a la creación de una marca, la importancia que tiene para ellos contar con una identificación que permita que sus productos puedan ser posicionados en el mercado y genere mayores ingresos para sus pobladores, así como el reconocimiento turístico de la comuna San Antonio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como consecuencia de los resultados en esta investigación surge la propuesta de un prototipo de marca, para cuya elaboración se emplearon las características definidas por el consenso de criterios de los artesanos respecto a cómo preferían ser representados. Para los artesanos de la

comuna San Antonio, y según los factores de funcionalidad elegidos, la marca que representará sus producciones está constituida por la combinación de un logotipo y un isotipo, la composición de ambos elementos reflejará claramente la idea que los artesanos desean comunicar a sus clientes.

Tal y como puede apreciarse en la Figura 1, el logotipo de la marca contendrá el nombre: Artesanías San Antonio, cuyo carácter descriptivo indica directamente lo que representa, la actividad, lugar de origen y el tipo de productos que se ofrece. Por otra parte, el isotipo recrea unas manos ya que, de acuerdo al análisis realizado con los artesanos, ellos buscan que, de esta forma, se represente la actividad que han venido por tantos años y, además, que se muestre a todo el mercado su principal herramienta de trabajo.



Figura 1. Prototipo de marca creada para los productos artesanales de la comuna San Antonio

Para obtener mayor alcance de la marca con respecto al mercado objetivo, la promoción recaerá en establecer una imagen corporativa, se dispondrá el uso de la marca Artesanías San Antonio en diferentes aplicaciones, páginas web, Material Punto de Compras (P. O. P. por sus siglas en inglés), y etiquetas, con el fin de atraer al cliente directamente hacia sus productos mediante la implementación de estrategias de atracción.

Actualmente los artesanos están recibiendo apoyo de instituciones gubernamentales que incentivan al desarrollo de este sector por medio de la promoción y comercialización de sus productos.

Asimismo, de acuerdo con León, Jimbo, Arevalo, Alfonso, Chonillo y Macías (2009), la *Guía de Oportunidades Comerciales* muestra en detalle un listado de empresas que apoyan el comercio

de productos artesanales, además de otros listados de posibles compradores de las artesanías elaboradas en las comunidades de San Antonio y Libertador Bolívar. En esencia, los autores coinciden con Rivera, Alberti, Vázquez y Mendoza (2008) en que la artesanía es un patrimonio cultural que puede convertirse en una alternativa de turismo rural y generar fuentes de empleo en las comunidades rurales.

CONCLUSIONES

La actividad artesanal significa mucho para el desarrollo de una comunidad y de las familias que elaboran esos productos. En la comuna San Antonio existe variedad de ellos, con diseños y formas innovadoras que atraen al turismo para su compra. Entre los productos identificados que elaboran destacan muebles, bisuterías, adornos, cestos, hamacas y esculturas de madera.

Los artesanos se enfrentan al desconocimiento de su marca y su funcionalidad. La creación de una marca tiene como objetivo comunicar sus productos al mercado. Además, la importancia de contar con una identificación de marca permitirá que los productos puedan ser reconocidos en el mercado local, nacional e internacional. San Antonio es un lugar que promete mucho progreso para sus habitantes. Mejorar las actividades artesanales que estos realizan significa una ruta hacia el desarrollo comunitario y turístico, así como de su calidad de vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Consumer Truth (2013). *Psycobranding: psicología de las marcas*. Consumer Thruth. <http://www.consumer-truth.com.pe/psycobranding-psicologia-de-las-marcas>
2. Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding* [primera edición]. Parramón Ediciones, Barcelona. ISBN: 9788434236677.
3. De Katd, E. (1984). *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?* Endymim, Madrid.
4. FLACSO-MIPRO (2012, 23 de enero). *Boletín mensual de análisis sectorial de MiPymes. Elaboración de artesanías y joyas para exportación*. Centro de Investigaciones económicas y de la micro, pequeña y mediana empresa Ecuador.

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/e95f7seq84g008xi32hh5lkj7090hf.pdf>

5. Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, México.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
6. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
7. Lamb, C. W.; Hair, J. F. y McDaniel, C. (2002). *Marketing* [sexta edición]. International Thomson Editores S.A., México. ISBN: 9706861993.
8. León, C. M.; Jimbo, M. C.; Arevalo, R.; Alfonso, C.; Chonillo, I. y Macías, R. (2009). Identificación de Oportunidades Comerciales para la promoción de Artesanías, bajo un concepto de Economía Solidaria con enfoque de género en las comunas San Antonio y Libertad Bolívar de la Península de Santa Elena. Tsafiqui. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 1(1), 252-260. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i1.27>
9. Peña, N.; Gil, I. y Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-131. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
10. Quintero, M. A. (2015, 24 de junio). *Plan de desarrollo económico para la comuna San Antonio, perteneciente a la parroquia Manglar Alto, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena* [Tesis de Grado]. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3201/1/UPSE-TAP-2015-0033.pdf>
11. Rivera, M.; Alberti, P.; Vázquez, V. y Mendoza, M. M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 15(46), 225-247. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10504610>

Conflictos de intereses

Los autores Andrea Guale Sánchez, Juan Fernández Escobar y Gissela Saltos Santana, declaran que no existe ningún conflicto de interés relacionado con el presente artículo.

Contribución de los autores

Andrea Guale Sánchez aporta con el estudio y análisis de los elementos conceptuales relacionados con la Introducción, el Enfoque teórico y la Metodología. Juan Fernández Escobar contribuye con la evaluación y discusión de los resultados de la investigación. Gissela Saltos Santana, con las Conclusiones y la revisión de las Referencias bibliográficas.