



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS
Y TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO:

Creación de una denominación de origen, como estrategia de posicionamiento, para los productos agrícolas del cantón Chambo, de la provincia Chimborazo

Trabajo de Titulación para optar al título de licenciada en Diseño Gráfico

Autor:

Bayas López, María Gabriela

Tutor:

Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco


Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **María Gabriela Bayas López**, con cédula de ciudadanía **0605082288** autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **Creación de una denominación de origen, como estrategia de posicionamiento, para los productos agrícolas del cantón Chambo, de la provincia Chimborazo**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 26 de noviembre del 2025



María Gabriela Bayas López

C.I:0605082288

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco** catedrático adscrito a la Facultad de Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Creación de una denominación de origen, como estrategia de posicionamiento, para los productos agrícolas del cantón Chambo, de la provincia Chimborazo**, bajo la autoría de **María Gabriela Bayas López**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 26 días del mes de noviembre de 2025



Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco

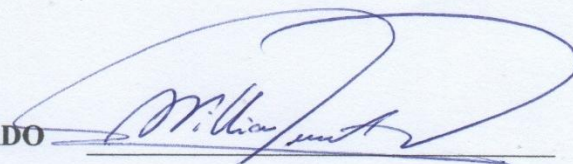
1805182993

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

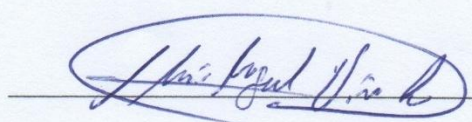
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **CREACIÓN DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN, COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN CHAMBO, DE LA PROVINCIA CHIMBORAZO**, por María Gabriela Bayas López, con cédula de identidad número 0605082288, bajo la tutoría de MSc. Gabriela Maribel Puentes Orozco; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 26 de noviembre del 2025

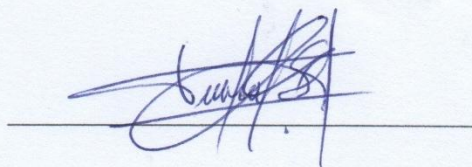
**WILLIAM QUEVEDO. /MGS.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



**LUIS VIÑAN. /MGS.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



**ANA BELÉN SORIA. / MGS.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





CERTIFICACIÓN

Que, **María Gabriela Bayas López** con CC: 0605082288, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **CREACIÓN DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN, COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN CHAMBO, DE LA PROVINCIA CHIMBORAZO.**, cumple con el 4%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de octubre del 2025



Firmado electrónicamente por:
**GABRIELA MARIBEL
PUENTES OROZCO**
Validar electrónicamente con FARMAC

Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco
TUTORA

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios, fuente de luz, guía y fortaleza en cada paso de mi camino. En los momentos de cansancio, incertidumbre o silencio, Él fue mi refugio seguro, la voz que me animó a continuar y la paz que calmó mis días más difíciles. Su sabiduría me acompañó en cada decisión y Su amor me recordó que todo propósito florece cuando se trabaja con fe. A Él, con humildad y gratitud, ofrezco este logro como testimonio de su presencia constante en mi vida.

A mis padres, **César Bayas y Wilma López**, pilares de mi existencia y ejemplo vivo de amor, esfuerzo y entrega. Gracias por enseñarme a creer en mí incluso cuando me faltaban fuerzas, por sostenerme en cada caída y por celebrar conmigo cada avance. Este triunfo también es suyo, porque cada palabra, cada sacrificio y cada gesto de apoyo se convirtió en el impulso que me trajo hasta aquí.

A mis hermanos, **César, Ítalo y Cristian**, por su cariño sincero, por su apoyo silencioso pero firme, y por recordarme siempre el valor de la familia. Gracias por las risas, por la fuerza compartida y por caminar a mi lado en cada etapa de esta vida.

A mi abuelita **Celina**, que aunque ya no está conmigo, sigue guiando mi vida con el amor y la sabiduría que dejó en mi corazón. Este logro también honra su memoria y todo lo que sembró en mí.

Con especial cariño, dedico este trabajo a mis amigas, compañeras de vida desde la infancia hasta la universidad. Gracias por su apoyo, por su alegría y por hacer más ligeros los días difíciles. A **Sarita, Gisella, Soraya, Daniela** y también a **Tatiana**, gracias por abrazarme con su amistad verdadera, por escuchar mis dudas, por motivarme cuando pensé en rendirme y por celebrar conmigo incluso los triunfos más pequeños.

A todos ustedes, gracias por ser parte de mi historia y por acompañarme en este hermoso recorrido lleno de desafíos, aprendizajes y sueños cumplidos. Esta dedicatoria no solo marca el cierre de una etapa académica, sino que también es un homenaje al amor, la fe y el apoyo de quienes han creído en mí.

Gabriela Bayas

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a todos mis docentes a lo largo de mi carrera, quienes compartieron conmigo sus conocimientos, vivencias y principios durante mi etapa universitaria. Cada lección, cada desafío académico fueron esenciales en mi crecimiento tanto profesional como personal. Gracias por motivarme a mejorar, por su dedicación y por dejar en mi vida una marca indeleble.

Al finalizar esta fase, quiero expresar mi más genuino agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, que me ofreció la oportunidad de abrirme al conocimiento y crecer profesionalmente. Agradezco por proporcionarme las herramientas necesarias para lograr mis objetivos, por cultivar en mí un espíritu crítico, una actitud responsable y un amor genuino por el aprendizaje. Su contribución ha sido invaluable para mi formación y desarrollo integral.

Quiero destacar mi profundo reconocimiento a mi tutora, MSc. Gabriela Maribel Puentes Orozco, por su constante apoyo, su amabilidad y su paciencia a lo largo de esta investigación. Su guía, dedicación y compromiso fueron cruciales para concluir este proyecto. Estoy agradecido por su tiempo, su apoyo constante y por confiar en mí en cada fase de este trabajo.

Gabriela Bayas

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL;.....	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.	16
1.1. Formulación de problema.....	16
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Justificación.....	16
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. General	17
1.4.2. Específicos.....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	18
2.1. Estado de arte.....	18
2.2. Antecedentes de Investigadores.....	20
2.3. Denominación de origen.....	21
2.4. Presentación del tequila.....	24
2.4.1. Historia y Evolución del Tequila.....	24
2.4.2. Principales Marcas de Tequila.....	24

2.5.	Historia del cantón Chambo	26
2.5.1.	Productos agrícolas del cantón Chambo.....	27
2.5.2.	Marca territorial del cantón Chambo.....	28
2.5.3.	Marca país Ecuador	30
2.5.4.	Investigación de la marca paraguas	31
2.5.5.	Marca comercial	32
2.5.6.	Estrategias de posicionamiento	32
2.5.7	Identidad de marca.....	36
2.5.8	Estrategias de comunicación para marcas	37
2.5.9	Cultura andina	39
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		41
3.1.	Tipo de Investigación	41
3.2.	Diseño de Investigación	41
3.3.	Técnicas de recolección de Datos.....	41
3.4.	Población de estudio y tamaño de muestra.....	42
3.5.	Métodos de análisis	43
3.5.1.	Procesamiento de datos	43
3.6.	Aplicación de método de Bruno Munari	44
3.6.1	Definición del problema	44
3.6.2	Recolección de información	44
3.6.3	Analizar el problema	44
3.6.4	Técnica y selección.....	45
3.6.5	Experimentación y prototipado	45
3.6.6	Validación.....	45
3.6.7	Implementación	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		47
4.1.	Resultados.....	47

4.1.1. Inmersión inicial en el contexto donde se realizó la investigación	47
4.1.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los agricultores del cantón Chambo.....	47
4.1.3 Resultados de las encuestas aplicadas a la población del cantón Chambo.....	60
4.1.4 Resultados de las entrevistas aplicadas	75
4.1.5 Resultados de las encuestas aplicadas para la definición de un nombre comercial .	79
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	86
5.1 Diseño de la propuesta del manual de identidad de marca.....	86
5.1.1. Presentación.....	86
5.1.2. Marca.....	86
5.1.3. Imagotipo.....	88
5.1.4. Identidad visual	97
5.1.5. Patrones	100
5.1.6. Aplicación.....	100
5.1.7. Denominación de origen.....	103
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	104
6.1 Conclusiones.....	104
6.2 Recomendaciones	104
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Temas claves proporcionados por la técnica del MAGAP.....	77
Tabla 2 Temas claves proporcionados por el alcalde del cantón	78
Tabla 3 Construcción.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Denominaciones de origen del Ecuador.....	23
Figura 2. Estrategias de posicionamiento	33
Figura 3 Edad de los encuestados.....	47
Figura 4 Género de los encuestados	48
Figura 5 Principales actividades de los encuestados	49
Figura 6 Familiarización con el concepto Denominación de Origen	50
Figura 7 Creencia de que la denominación de origen genere beneficios para productos agrícolas.....	51
Figura 8 Beneficios de la Denominación de origen	52
Figura 9 Productos agrícolas con potencial para denominación de origen	53
Figura 10 Disposición a participar en proyecto destinado a establecer la denominación de origen.....	54
Figura 11 Apoyo necesario para el éxito del proyecto	55
Figura 12 Comercialización actual de los productos agrícolas	56
Figura 13 Dificultades para posicionar productos en el mercado	57
Figura 14 Estrategias para posicionar productos en el mercado	58
Figura 15 Edad de los encuestados.....	60
Figura 16 Género de los encuestados	61
Figura 17 Principales actividades	62
Figura 18 Existencia del concepto de denominación de origen	63
Figura 19 Definición del concepto denominación de origen.....	64
Figura 20 Beneficios de la DO para los productos agrícolas del cantón.....	65
Figura 21 Beneficios de la DO en los productos del cantón Chambo.....	66
Figura 22 Productos que pueden tener DO.....	67
Figura 23 Características que hacen singulares a los productos.....	68
Figura 24 Símbolo gráfico de representación de la DO de los productos de Chambo.....	69
Figura 25 Color que representa la identidad agrícola y cultural del cantón	70
Figura 26 Adquisición de productos agrícolas	71
Figura 27 Precio a pagar por producto que contenga DO	72
Figura 28 Participación en la divulgación o promoción de los productos que tengan la DO	73
Figura 29 Tipo de participación en la comunidad	79

Figura 30 Nombres fáciles de recordar y con mayor potencial para permanecer en la mente del consumidor	80
Figura 31 Nombres más fáciles de pronunciar y agradables al oído	81
Figura 32 Nombres que considera reflejan el origen geográfico e identidad agrícola del cantón Chambo	82
Figura 33 Nombres que percibe con mayor vinculación con la cultura, tradiciones y valores andinos de la región	83
Figura 34 Nombres que se asocian con mayor facilidad a productos agrícolas característicos del cantón Chambo	84
Figura 35 Construcción del Canvas	87
Figura 36 Construcción del Branding Key	87
Figura 37 Imagotipo	88
Figura 38 Naming	89
Figura 39 Idea central del diseño	90
Figura 40 Abstracción de los símbolos representativos	91
Figura 41 Construcción del logotipo	93
Figura 42 Marca gráfica	93
Figura 43 Versiones de color	94
Figura 44 Identidad cromática	94
Figura 45 Identidad cromática	95
Figura 46 Zona de protección	95
Figura 47 Impresión	96
Figura 48 Digital	96
Figura 49 Usos incorrectos	97
Figura 50 Tipografía primaria	98
Figura 51 Tipografía secundaria	98
Figura 52 Paleta cromática	99
Figura 53 Patrones	100
Figura 54 Mockups- identidad visual	101
Figura 55 Mockups- soportes tangibles	101
Figura 56 Mockups- reflejan productos frescos	102
Figura 57 Mockups- línea gráfica	102
Figura 58 Línea de proceso para obtener una Denominación de Origen en Ecuador	103

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo proponer la creación de una Denominación de Origen mediante el desarrollo de una identidad de marca como estrategia de posicionamiento para los productos agrícolas del cantón Chambo. La metodología empleada fue descriptiva y exploratoria, con enfoque cualitativo y cuantitativo a través de encuestas a los productores y entrevistas a actores institucionales del sector agropecuario. Los resultados evidencian que a partir de las características únicas que poseen los productos agrícolas del cantón Chambo, relacionadas principalmente, con sus condiciones geográficas y culturales, es viable la creación de una denominación de origen. Además, se resalta la falta de organización productiva y la promoción de los productos solidarios como limitantes del reconocimiento de origen de los productos. Se concluye que la ejecución de la denominación de origen de los productos solidarios ayudará de forma significativa al progreso socioeconómico local, mejorando la mercantilización de los productos, y avalando la conservación del patrimonio agrícola y cultural de la zona.

Palabras claves: denominación de origen, posicionamiento, productos agrícolas, desarrollo local, Chambo.

ABSTRACT

The objective of this research project was to propose the creation of a Designation of Origin by developing a brand identity as a positioning strategy for agricultural products from the Chambo canton. The methodology used was descriptive and exploratory, with a qualitative and quantitative approach through surveys of producers and interviews with institutional actors in the agricultural sector. The results show that, based on the unique characteristics of agricultural products from the Chambo canton, mainly related to their geographical and cultural conditions, the creation of a designation of origin is feasible. Additionally, the lack of effective organisation and promotion was identified as a limiting factor in the recognition of product origin. It is concluded that implementing the designation of origin would significantly contribute to local socioeconomic development, improve product marketing, and ensure the conservation of the area's agricultural and cultural heritage.

Keywords: designation of origin, positioning, agricultural products, local development, Chambo.



JenifferVanessa
Palacios Moreno
Time Stamping
Security Data

Reviewed by: Mgs. Vanessa Palacios
ENGLISH PROFESSOR
C.C.. 0603247487

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Formulación de problema

¿Cómo fortalecer el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de los productos agrícolas del cantón Chambo, en Chimborazo, preservando y promoviendo la singularidad que los caracteriza?

1.2. Planteamiento del problema

El cantón Chambo, ubicado en la provincia de Chimborazo, se destaca por la producción agrícola que refleja la riqueza de su tierra y la habilidad de sus agricultores. Sin embargo, a pesar de contar con productos agrícolas de alta calidad y singularidad, la presencia de los mismos en los mercados nacionales e internacionales no ha alcanzado aún su máximo potencial.

Para el mercado actual se requieren estrategias concisas para un posicionamiento y comercialización eficaz de los productos agrícolas en el mercado nacional e internacional. Es importante preservar y promover la singularidad de los productos agrícolas porque esta distintividad puede ser un factor decisivo para competir en un entorno globalizado.

La falta de un enfoque estratégico y la falta de políticas concretas para mejorarla posición del producto en el mercado agrícola llevaron a que los productos del cantón Chambo no recibieran la visibilidad y el reconocimiento que merecen. Esto les ocasiona problemas ante la presión competitiva, las barreras comerciales y la falta de acceso a canales de distribución eficientes.

Por ello es imperativa abordar la siguiente interrogante en esta investigación: ¿Cómo pueden implementarse estrategias efectivas para fortalecer la posición en el mercado nacional e internacional de los productos agrícolas del cantón Chambo, en Chimborazo, preservando y promoviendo la singularidad que los caracteriza? El análisis de esta problemática contribuirá al desarrollo sostenible de la comunidad agrícola, fomentando la prosperidad económica local y regional.

1.3. Justificación

El propósito del proyecto es mejorar la presencia en los mercados locales e internacionales de los productos agrícolas provenientes del cantón Chambo, ubicado en la provincia de Chimborazo. La zona de Chambo se distingue por la fertilidad de sus suelos y

el empeño de sus campesinos, aspectos evidenciados en la elaboración de productos de primera categoría con características singulares. Sin embargo, estos productos no tienen la visibilidad y el reconocimiento suficientes para competir a gran escala, principalmente debido a la falta de estrategias de marketing sólidas y políticas de respaldo específicas. Esta investigación tiene como objetivo enfrentarse a esos obstáculos mediante la participación en la creación e implementación de estrategias de marketing y posicionamiento.

No solo se busca impulsar la comercialización efectiva de los productos de Chambo, sino también la importancia en la preservación y protección de su identidad. Posicionar el origen de esos productos y sus características únicas frenará los efectos de la globalización. Aumentará la identidad y la percepción positiva por parte de los consumidores en un mercado globalizado, que aprecia y reconoce cada vez más la autenticidad y el significado cultural.

La investigación tiene un impacto no solo económico (serán comercializados de mejoras formas los productos agrícolas de la región), sino que también contribuirá en el desarrollo sostenible y la preservación cultural de Chambo. Aplicadas fueron las estrategias de desarrollo de una identidad de marca, el uso del marketing digital, certificación de su origen y redes de distribución. Se fortalecerá así la posición de los productos agrícolas que provienen de esto. Esto traerá beneficios a las comunidades locales y elevará la reputación de la región como un destacado productor de alimentos de alta calidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Proponer la creación de una Denominación de Origen mediante el desarrollo de una identidad de marca como estrategia de posicionamiento para los productos agrícolas del cantón Chambo.

1.4.2. Específicos

- Analizar la viabilidad legal y técnica para la creación de una denominación de origen (DO) para los productos agrícolas del cantón Chambo en la provincia de Chimborazo.
- Identificar los productos agrícolas y sus características distintivas que sustenten la creación de una denominación de origen
- Diseñar una estrategia de posicionamiento que destaque la denominación de origen como un factor diferenciador en el mercado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Estado de arte

La denominación de origen (DO), entendida como un instrumento de protección, tiene el objetivo de certificar la autenticidad de productos agrícolas, garantizando su vínculo con determinadas regiones. Algunos de estos países han desarrollado con éxito esta estrategia, la cual les ha permitido potenciar la competitividad de sus productos y reforzar su identidad cultural.

Por ejemplo, el queso manchego, como su propio nombre indica, es un producto procedente de La Mancha que cuenta con denominación de origen protegida (DOP) en el seno de la Unión Europea, ya que el queso es uno de los pocos alimentos que se producen exclusivamente a partir de leche de oveja de la raza manchega y por tanto exclusivo también por el sabor que se le otorga al alimento elaborado con esta raza. Esta certificación ha servido para fortalecer la comercialización del queso en mercados europeos y asiáticos; lo que ha aumentado el reconocimiento del mismo y su importe en el comercio exterior (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Queso Manchego, 2022).

En México, un ejemplo de denominación de origen es el tequila, el cual se implementó en 1974. La norma dice que solo puede ser producido en determinados estados y a través de procesos específicos, lo que garantiza la calidad y la autenticidad del mismo; de hecho, la protección de la denominación de origen ha hecho que el tequila consiga un reconocimiento a nivel internacional y ha promocionado el turismo de las zonas productivas de Jalisco (Consejo Regulador del Tequila, 2023).

El café de Colombia es uno de los productos más representativos con denominación de origen que existen en América Latina. En efecto, el acuerdo de 2005 de la Unión Europea que protege esta certificación ha permitido que los productores puedan emplear los atributos de su café en el mercado debido a su calidad, origen geográfico, entre otros. Para más detalle, la Federación Nacional de Cafeteros ha desarrollado sistemas de trazabilidad y sostenibilidad con el fin de hacer uso del posicionamiento y precios justos para los caficultores (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2021).

En Francia también destaca el sistema denominado Appellation d'origine Contrôlée (AOC) que protege a los vinos de Burdeos y Champagne, cuya certificación garantiza que sus productos cumplan con normas estrictas de producción con características ligadas a su región de origen, lo que ha permitido que los vinos franceses mantengan su prestigio

internacional, convirtiéndose en productos con alto valor agregado (International Organisation of Vine and Wine, 2022)

Específicamente en Ecuador, este se considera como el principal productor mundial de cacao fino de aroma con características sensoriales y una calidad muy apreciada. En el 2008 se obtuvo la denominación de origen de Cacao Arriba que, por un lado, ha permitido mejorar la comercialización de este producto en mercados de gama alta, y, por el otro, permite una mejor protección de la identidad de este cultivo frente a las imitaciones. La denominación de origen ha permitido un incremento del valor del cacao ecuatoriano en los mercados europeo y asiático, de manera que se benefician muchos pequeños productores (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Asimismo, el sombrero de Montecristi, aunque en absoluto es un producto agrícola, tuvo esta distinción de denominación de origen gracias a la autenticidad de su valor artesanal y a la técnica de tejido que ha sido transmitida de generación en generación. La certificación de denominación de origen permite una diferenciación entre los sombreros originales de Montecristi de la producción de sombreros de otros lugares del mundo, favoreciendo, a la vez, la identidad cultural y la economía de muchos artesanos ecuatorianos (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2012).

Además, el maní Transkutukú producido en la Amazonía ecuatoriana ha obtenido la denominación de origen en el 2022 gracias a sus propiedades orgánicas, así como a su producción en sistemas agroecológicos tradicionales. La denominación de origen tiene como objetivo mejorar la competitividad del maní de Transkutukú en mercados especializados y al mismo tiempo promoviendo la sostenibilidad de la producción del maní (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022).

Por último, gracias a las condiciones de cultivo del café cultivado en el archipiélago de las Galápagos y que tiene un ecosistema diferenciador, ha podido obtener la certificación de denominación de origen. La regulación de esta denominación de origen procura la protección de la producción del café bajo normas ambientales estrictas, promoviendo la conservación de la biodiversidad y la producción agrícola sostenible. Esta certificación lo que ha permitido es que el café de Galápagos llegue a los mercados gourmet de Estados Unidos y Europa (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023).

Estos ejemplos evidencian que la denominación de origen no solo protege productos, sino que también promueve la identidad cultural de una determinada comunidad y el desarrollo económico de la comunidad productora.

2.2. Antecedentes de Investigadores

El trabajo de investigación efectuado por Vargas et al. (2021) en el Municipio de Mompox, donde se produce queso de capas que se produce de forma artesanal; identificando que la materia prima sufre exposiciones a cualquier tipo de contaminante presente en el entorno. Para ello se empleó la metodología mixta, método de estudio de caso múltiple, aplicación de encuestas, entrevistas y observación directa. Los hallazgos admiten identificar el potencial del queso de capas de Mompox para ser privilegiado por medio de la denominación de origen. Para conseguir este sello se dan recomendaciones de optimización del proceso productivo y mejoras de calidad específicas.

Por su parte, Recalde (2015) impulsa la edificación de una elección, por intermedio de la Denominación de Origen para el café arábigo, fundamentándose en que “denominación de origen” es un tipo de Protección Industrial establecida para ciertos mercados agrícolas o alimenticios, cuya calidad o especialidad se debe primordial y únicamente al entorno geográfico en donde se produce, convierte y fabrica. Para alcanzar este propósito, fue esencial examinar en dos capítulos la aptitud de la cimentación de una designación de origen en café para nuestra nación. En primera instancia, se analiza el marco conceptual de la propiedad intelectual, en el cual se estudia cómo funcionan las denominaciones de origen según las regulaciones a nivel nacional e internacional, y también su historia. En la segunda etapa, se estudia la historia, la productividad y el comercio nacional e internacional del café, donde se determinan los beneficios y las limitaciones para conseguir una denominación de origen. Se utilizaron fuentes primarias, como entrevistas e investigaciones de campo, así como fuentes secundarias, por ejemplo, la investigación bibliográfica. Esto posibilitó llegar a la conclusión de que todos los esfuerzos realizados en Ecuador no solo facilitan el establecimiento de una Denominación de Origen, sino que llevan a establecer múltiples denominaciones de origen en café; la más importante es el Café de Galápagos.

Asimismo, García (2017) estudió las figuras de calidad diferenciadas de la provincia de Soria, donde se explican en profundidad en qué consisten las denominaciones de origen y marcas de garantía, así como la relación que hay entre ellas. Para ello se consultó bibliografía acerca de las marcas de garantía y denominaciones de origen y la normativa que las regula, además del proceso que hay que seguir para obtener una figura de calidad

diferenciada y los requisitos que hay que cumplir. La investigación confirma el papel importante que pueden jugar las figuras de calidad como instrumentos para proteger productos locales y destacar su singularidad en un contexto competitivo a medida que las estrategias de comunicación se van incorporando. Se concluye que su efectividad dependerá de poder implantarse estrategias de comunicación más eficaces, de realizar inversiones mayores a la promoción y de establecer una adecuada gestión que a la vez garantice su pervivencia de forma sostenida en el tiempo.

A estas investigaciones se suma, el trabajo de Manrique (2021) que tuvo como fin descubrir una visión clara de la influencia que tienen las denominaciones de origen en las disposiciones de compra de los clientes. Para ello se aplicó una encuesta a personas mayores de dieciocho años que les agrada el vino, logrando evidenciar que la mayoría de los encuestados conocían las denominaciones de origen, pero no conocían otros certificados, lo que causaba una preferencia clara del consumidor por los vinos con denominación de origen ya que para ellos este certificado dota al vino de unas características superiores a otros productos similares.

2.3. Denominación de origen

Las denominaciones de origen DO son predicciones geográficas de mucha calidad puesto que identifican a una nación, una zona o un sitio específico donde concurren los factores naturales y humanos en los métodos productivos, de fabricación y/o extracción de un producto determinado (Senescyt - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2019).

Los elementos que conducen a una DO son:

- El nombre del lugar geográfico.
- El producto tiene que llamarse por el nombre del lugar geográfico; por ejemplo: Pisco de Perú, Café Marcala, Queso Turrialba, Sombreros de Montecristi, etc.
- El producto tiene que tener características especiales obedeciendo al lugar geográfico (Mantilla, 2015).

Las DO están reguladas a nivel nacional y a nivel internacional. A nivel nacional, existen los requisitos para poder mantener una DO como:

- Tener un reglamento o reconocimiento del Estado de origen.

- Tener estatutos o reglamento para poder usar la DO (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2023).
- Tener el producto con características muy concretas que le diferencien de otros productos (Gobierno de México, 2015).
- Tener un área geográfica delimitada y un nombre.
- Tener un interés legítimo en el lugar geográfico que se quiere designar con la DO (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

Particularmente, en Ecuador, la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador reglamenta la denominación de origen. El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) son los organismos que se encargan de su operación (Universidad Internacional de La Rioja, 2023).

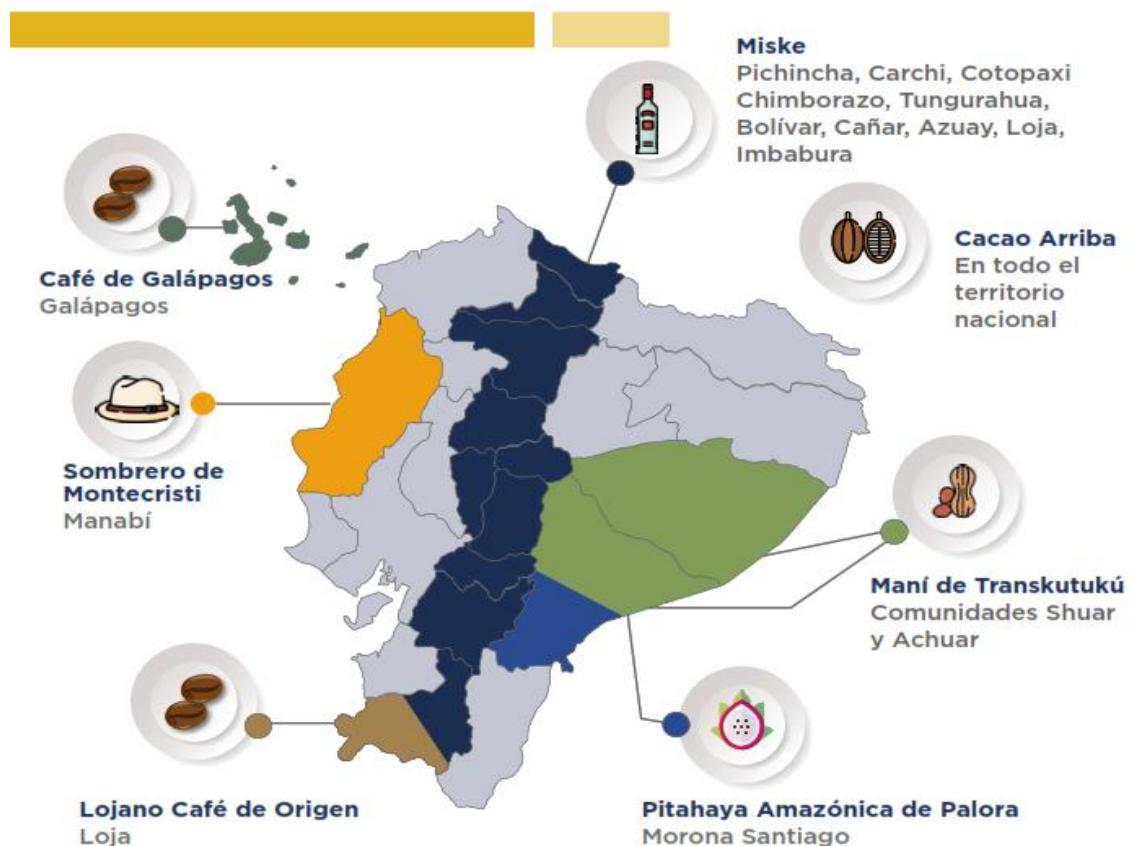
Esta ley resguarda la información no divulgada concerniente con los secretos productivos, industriales o cualquier otro tipo de investigación confidencial (Área de Libre Comercio de las Américas - ALCA, 2006). El SENADI es la organización que tiene como misión de vigilar, provocar y mandar la utilización correcta de la propiedad intelectual (Universidad Internacional de La Rioja, 2023).

Conforme al artículo 22.5 de la Ley 6/2015, de 12 de mayo, la vigilancia estatal es competitividad de la Dirección General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente quien instituye el sistema de control para cada DOP e IGP.

Actualmente Ecuador tiene siete Denominaciones de Origen protegidas que son: Cacao Arriba; Sombrero de Montecristi; Café de Galápagos; Maní de Transkutukú, Pitahaya Amazónica de Palora, Lojano café de origen y miske (bebida alcohólica que se elabora en las jurisdicciones de Pichincha, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Bolívar, Cañar, Azuay, Loja e Imbabura) (SENADI, 2020).

Figura 1.

Denominaciones de origen del Ecuador



Nota. Adaptado de Guía para obtener una denominación de origen (DO), por (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

A nivel internacional, se puede disponer una DO por el sistema de Lisboa de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y para lo cual hay que presentar una solicitud ante la Oficina Internacional de la OMPI. En el sistema de Lisboa es posible obtener protección para las DO en varias naciones (OMPI, 2019).

Cabe destacar que las denominaciones de origen para los productos agrícolas suponen beneficios tanto para productores como consumidores. Para ello se pueden considerar los siguientes beneficios:

- **Protección legal:** proporciona la protección de los productos de las falsificaciones y garantiza que cumplan con las normas oficiales de calidad establecidas (Gobierno de México, 2018);
- **Valor añadido:** el producto con denominaciones de origen permite considerarlo como un producto auténtico, único, de calidad superior por lo que se puede

demandar de manera suficiente, con efecto en los precios (Comunicaciones L&C, 2023);

- Promoción de la identidad: permite también la promoción de la identidad, cultura de una región, país (Maldonado et al., 2017);
- Desarrollo sostenible: la DO contribuye al desarrollo sostenible de la economía local (Comunicaciones L&C, 2023);
- Preservación de la calidad: permite también preservar la calidad de los productos y la reputación que han adquirido con el tiempo (Granados, 2012);
- Seguridad del consumidor: garantizan la seguridad del consumidor (Maldonado et al., 2017);
- Simplificación de la decisión de compra: permite también simplificar la decisión de compra del consumidor (Monge y González, 2009).

A continuación, se explica uno de los productos típicos de México con denominación de origen:

2.4. Presentación del tequila

El tequila, como bebida espirituosa que caracteriza a México, se hace a partir de la fermentación y de la destilación del agave (Agave tequilana Weber). El tequila obedece a la Norma Oficial Mexicana (NOM) y cuenta con el respectivo título de Denominación de Origen Tequila (DOT), que acredita que su producción se realice en ciertas zonas del país (diageobaracademy, 2024).

2.4.1. Historia y Evolución del Tequila

El tequila comienza en la época prehispánica, momento en el que se produce una bebida de agave por fermentación, el pulque; con los colonizadores españoles llega el procedimiento de destilación; se produce el tequila, que a lo largo del tiempo generará marcas consolidadas en el mercado nacional e internacional (diageobaracademy, 2024).

2.4.2. Principales Marcas de Tequila

A continuación, figuran las marcas de tequila más importantes del sector:

- **José Cuervo:** Se trata de la marca de tequila más antigua y de las más representativas a nivel mundial; comenzó su historia en el año 1758. Esta marca ha sido determinante

en la divulgación del tequila como producto internacional. Entre sus productos podemos encontrar el Cuervo Tradicional, la Reserva de la Familia, el Especial (José cuervo, 2024).

- **Sauza:** Fundada en 1873 por Don Cenobio Sauza, Sauza se ha llegado a convertir en una de las destilerías más conocidas del sector, siendo la creadora del vocabulario correspondiente al tequila y de su llegada al mercado americano. Sus productos incluyen el Sauza Silver, el Sauza Gold, la gama premium tres (Vino Premier, 2023).
- **Herradura:** Casa Herradura, de más de 150 años, es la responsable del lanzamiento del tequila reposado en 1974. Su producción de tequila se lleva a cabo con un proceso artesanal que favorece el sabor suave del producto. Sus productos más importantes son el Herradura Plata, el Reposado, el Ultra (Brown-Forman, 2024).
- **El Viejito:** Es una marca menos comercial, pero con un gran prestigio en la industria del tequila. Fundada en 1937, se especializa en la producción de tequilas utilizando métodos tradicionales y con un fuerte enfoque en la calidad artesanal (Tequila el Viejito, 2024).
- **Orendain Tequila:** es una de las casas de tequila más añejas con tradiciones desde 1844, se ha acentuado como un modelo en la producción de tequilas de gran calidad y ofrece líneas como Ollitas, Gran Orendain y Tequila Orendain Blanco, entre otros (Tequila Orendain, 2024).
- **Don Julio:** es una de las marcas de tequila Premium más reconocidas a nivel mundial. Se fundó en 1942 por Don Julio González, el cual fue uno de los pioneros en la elaboración de tequilas ultra Premium. En los más representativos de sus tequilas se puede encontrar Don Julio 1942, Don Julio Reposado, Don Julio Blanco (Tequila Don Julio, 2023).

Pero no solo las que se presentan y mencionan en líneas anteriores, son las que podemos considerar de gran calidad, sino que hay una gran cantidad de ellas y de alta categoría, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- **Patrón:** Una marca de alta gama que es conocida por su suavidad y exclusividad.
- **Cazadores:** Famosa por su proceso de fabricación de forma artesanal y de sabor único y exclusivo.
- **1800 tequila:** Famosa por su icónica botella y sabor añejo.
- **Milagro:** Reconocida por sus métodos de destilación.

- **Clase Azul:** Considerada como una marca de lujo debido a su presentación con botellas de cerámica, con sabor único y producido artesanalmente.

De acuerdo con el Consejo regulador de Tequila (2025), la Denominación de Origen del Tequila (DOT), es una característica que asegura la calidad y auténtico de esta famosa bebida mexicana, ya que representa una historia y un legado, en base a determinados estándares y a unas áreas muy específicas que recogen las relevantes características del tequila, su gente y su territorio.

La DOT establece y regula por medio de un conjunto de normativas y legislaciones, que hacen mención del artículo 156 de la ley de propiedad intelectual, las zonas geográficas que delimitan los municipios donde el tequila se puede elaborar. Las zonas comprenden un total de 181 municipios, en cinco estados de México: Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Nayarit y Tamaulipas, legalmente establecidos para la producción del tequila.

2.5. Historia del cantón Chambo

De acuerdo con la Asociación de Municipalidades del Ecuador (2025) Chambo es uno de los territorios con más tradición ancestral en la provincia de Chimborazo, forma parte del territorio de la nacionalidad Puruhá.

El nombre de “Chambo” proviene de su cacique Achamba o Chamba, nominado así por ser el líder de los “Chambas”, guerrero y sacerdote del sol. Se dice que “Achamba” es de raíz antigua, con su delimitación territorial que era una organización con agricultura, pastoreo, tejido, intercambio de productos tradicionales, y un fuerte componente de espiritualidad con sus dioses. Había asentamientos antiguos en las faldas de los montes Leonán y Cubillín, y en los márgenes del río Chambo. También se dice de fortalezas indígenas, como la “Pucará” en la colina de Quimiag, para controlar puntos estratégicos.

Con la llegada de los españoles, aproximadamente en el 1550, el asentamiento fundado fue el Santuario de Nuestra Señora de la Paz.

En 1560 se da su fundación formal, con San Juan Evangelista como santo patrón del pueblo; la fundación sería obra del gobernador de la ciudad de Quito, Gil Ramírez Dávalos, y del don Rodrigo de la Paz, que fueron quienes hicieron que se den los primeros asentamientos urbanos, donaciones de las tierras, organización de la plaza, diseño de calles y establecimiento del edificio iglesia.

Según diario La Prensa (2021) Chambo fue parroquia rural hasta 1988, perteneciente al cantón Riobamba. La cantonización de Chambo fue el 18 de marzo de 1988, en dicha fecha se hace oficial el cantón Chambo gracias a la gestión de sus habitantes.

2.5.1. Productos agrícolas del cantón Chambo

La economía ha crecido en el cantón Chambo ya que es uno de los ejes agroindustriales trascendentales de la nación, ya que se producen hortalizas y alimentos del agro para abastecer a la Costa y el Oriente (Paguay, 2022); asimismo, de acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Chambo (2019-2023) la actividad agrícola ocupa el 46% del cantón debido a sus condiciones climáticas favorables y a la fertilidad de sus suelos, destacando productos como brócoli, col, coliflor, zanahoria, remolacha, ajo, lechuga, cebolla colorada, romanesco, frutillas, entre otros. Entre los cultivos secundarios destacan maíz, papas, fréjol, alfalfa, arveja, habas, quinua, etc., ya que, en un eje principal en la economía al abastecer a grandes ciudades como Quito, Guayaquil y la demanda provincial, es fundamental fortificar esta actividad examinando acciones que permitan dar un valor agregado a los productos.

Los siguientes productos podrían beneficiarse de esta distinción:

- **Brócoli:** Este es el producto más representativo del cantón Chambo por sus condiciones de clima y de suelos fértiles. La producción de brócoli en el cantón debería ser reconocida por su sabor, su textura y su frescura en relación a las condiciones del lugar.
- **Col, Coliflor y Zanahoria:** Representan la producción agrícola más importante, sus propiedades nutricionales y su sabor, ambos impulsados por las condiciones del clima y del suelo de la zona, conllevan a poder aportarles una denominación de origen. La frescura en el cultivo de estos productos en Chambo puede ser un aspecto que permita su diferenciación.
- **Ajo:** El ajo cultivado en Chambo podría llegar a ser representado por la intensidad del sabor y sus propiedades. Características que pueden estar influenciadas por la condición del suelo como por la altura de la zona.
- **Lechuga y Cebolla colorada:** tienen unas grandes posibilidades de poder ser reconocidos por sus cualidades que están vinculados al clima y a las características de las prácticas agrícolas tradicionales del cantón.

- Romanesco: Este tipo de brócoli de apariencia especial y con un sabor más delicado podría tener un sello distintivo en la región dado que se cultiva en muchos sitios de Chambo.
- Frutillas: La producción de frutillas podría llegar a diferenciarse por el sabor que podrían tener y por la frescura que podría adquirir al ser cultivadas en suelos y climas específicos, con lo que se podría aportarles una reconocida denominación de origen.
- Papas, Maíz y Quinoa: Estos cultivos secundarios tienen una reconocida tradición cultural y en el caso de la localidad de Chambo, podría hacerse visible por las características propias de su medio que afectan la calidad de dicho producto. En particular, la quinoa, por sus propiedades saludables y la creciente demanda por este tipo de productos, podría originar el interés por un nombre de origen que dé un plus con la región.

Un nombre de origen no sólo se distingue por la calidad de estos productos, sino que también podría contribuir a:

- Incrementar su valor añadido: Lo que supondría que los agricultores pueden vender sus productos a precios mayores por su distintivo de calidad.
- Fomentar la agro-sostenibilidad: Siendo una buena forma de incentivar prácticas agrícolas respetuosas con sus propias tradiciones, su medio natural en el cantón en el que se cultivan.
- Incrementar su reconocimiento en el ámbito nacional e internacional: Ayudaría a tener perspectivas de acceso a mercados más amplios para los productos agrarios del Chambo, ya sea en la Costa y Oriente del país o en mercados internacionales.
- Reforzar la identidad local de los productos: Al dárseles un atributo característico de la cultura local del Chambo se fomentaría una fuerte identidad agrícola que se podría utilizar como estrategia de marketing.

2.5.2. Marca territorial del cantón Chambo

La marca territorial del cantón Chambo nació como una respuesta estratégica a la necesidad del cantón de fortalecer su posicionamiento a nivel nacional, incluyendo los componentes turísticos, cultural y productiva del cantón. Empezamos con un diagnóstico técnico que reflejaba debilidades en su identidad visual de la que se partía, que proponía una solución de doble vía: una marca turística y una marca productiva, ambas de identidad gráfica propia pero alineadas a un concepto de territorio con valor. Esta experiencia es muy

relevante para tu investigación, ya que refleja que sí que hay una infraestructura institucional y simbólica fuerte y construida para realizar procesos de certificación como la Denominación de Origen (DO).

El desarrollo de la marca se ha debido a una metodología llevada a cabo combinando técnicas del marketing territorial como el índice de Anholt, benchmarks, análisis semiótico y técnicas de participación, construyendo una cierta historia historicidad identitaria se caracterizaría a Chambo como un espacio de cultivo, de agua y de producción, con un considerable sentido de pertenencia local. Este tipo de construcción identitaria y colectiva promueve los procesos de acreditación de los productos llevan en sí atributos diferenciadores, uno de los principios de los sistemas de certificación de origen.

En otras palabras, el trabajo previo de la marca territorial constituye un punto de partida que puede aplicarse para establecer, comunicar y posicionar los productos que van a ser presentados a una DO, como las hortalizas o las frutillas.

En términos de comunicación, la estrategia que desarrolló el GAD de Chambo tuvo un enfoque dirigido a los públicos internos y hacia el exterior. En el caso del público interno, se recurrió a campañas como “Chambo es naturaleza, cultura y tradición” a través de las cuales se fue construyendo la apropiación de los bienes públicos y, en el caso del público externo se trabajó en posicionar al cantón como un destino de inversión agroindustrial y turística. Lo que queremos destacar es que ese modelo de comunicación persuasiva y emocional puede ser replicado y adaptado a partir de tu propuesta de Denominación de Origen puesto que uno de los ejes más relevantes tiene que ver con cómo hacemos para que los consumidores y los productores valoren y se reconozcan los productos que están certificados como únicos y representativos del territorio.

La estrategia de los medios centrada en la marca también incluyó acciones de Above the Line (ATL) y Below the Line (BTL), que abarcaron storytelling social y editorial, hasta acciones presenciales en ferias, relaciones públicas, etc. Esto se demuestra con la implementación de personajes de identidad, con la presencia constante a partir de elementos gráficos como la señalética, el transporte o el material promocional. La experiencia es fundamental para tu tesis, pues una DO no solo depende de la certificación técnica, sino de la capacidad de crear valor simbólico en la mente del consumidor, y para ello la estrategia comunicacional es crucial.

Los elementos visuales y técnicos de la marca muestran que poseen un profundo conocimiento del valor estético y cultural del territorio, como el empleo de paletas cromáticas, letras mixtas y símbolos de la territorialidad. La identidad visual que combina coherencia y funcionalidad no solo hace más agraciado, sino que también permite dar legitimidad a los procesos de certificación como la DO, dado que éstos requieren de un recurso gráfico que ateste la legitimidad y la diferenciación.

En definitiva, la construcción de la marca territorial del pueblo de Chambo representa un antecedente necesario y complementario a tu propuesta de tesis, primero porque nos da cuenta de que sí existe una identidad territorial construida, legitimada, comunicada, pero también porque traza un camino institucional, técnico y simbólico por el que se puede construir el proceso de implementación de una Denominación de Origen. La interrelación marca territorial-DO supone una gran oportunidad estratégica para asentar el valor añadido de los productos del pueblo de Chambo y para mejorar su comercialización al igual que para tramitar un camino que permita fortalecer el tejido económico-productivo y cultural del cantón.

2.5.3. Marca país Ecuador

El reciente galardón a la Marca País Ecuador en los Best Branding Awards de 2025 dentro de la categoría BestReBrand/ Identidad Visual es un hecho que va más allá de un simple aspecto gráfico porque representa el resultado de una estrategia de marca construida de forma muy bien fundamentada a partir de los valores culturales, sociales y económicos del país; con esta visión estructural, la Marca País Ecuador constituye la validación de un proceso institucionalmente ordenado que concluyó en junio de 2024, el mes de la oficialización de la marca conocida como "Marca País Ecuador" bajo el Decreto Ejecutivo 299; acto que, por cierto, no sólo materializó una imagen visual para el país, sino que constituyó un instrumento estratégico de posicionamiento nacional e internacional para el Ecuador.

Esta estrategia de desarrollo de marca fue un proceso no de imposición, sino que se desarrolló bajo un mecanismo de participación ciudadana, de modo que la identidad emergida adquiere legitimidad; esta mirada que ha tenido en su centro el desarrollo participativo de la marca ha permitido construir un símbolo representativo de todos los sectores del país (culturales, deportivos, económicos, medioambientales, etc.); al mismo

tiempo, el trabajo en equipo del Ministerio de Turismo, FutureBrand Hispanoamérica y de McCann Ecuador da cuenta de una buena imagen de la sinergia entre lo público y lo privado en la que se han podido implementar estándares internacionales en branding y comunicación estratégica.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, la Marca País Ecuador destaca por su particular capacidad de reducir visualmente al mínimo los aspectos gráficos, no siendo sólo una identidad visual muy bien construida, sino que al mismo tiempo es un portador gráfico de los principales atributos del país, como lo son la biodiversidad, la multiculturalidad y la vivacidad social, todos ellos condensados en una única narrativa visual con características idóneas para múltiples soportes y con múltiples finalidades, desde las campañas de divulgación del país en el mundo hasta diferentes productos de exportación, y que con certeza destaca como uno de los aspectos más valorados por entes colegiados a la tarea del Best Branding Awards, pues permite que su funcionamiento como tal, como marca, trascienda a otros sectores, como puede ser la promoción de inversiones, el ticket de ferias internacionales, la divulgación turística y la cooperación, etc.

En el ámbito estratégico, la marca no es simplemente un logotipo, sino que es un elemento de comunicación nacional cuyo objetivo es construir y emitir la imagen del Ecuador. Se trata de un país moderno, inclusivo y competitivo. Su diseño lleva en su composición una estructura que permite su utilización a largo plazo y la estética visual da la oportunidad de establecer una cierta conexión emocional, tanto con públicos nacionales como con públicos internacionales. Por eso, el premio correspondiente sirve como reflejo del éxito de la propuesta que no sólo satisface ciertos estándares creativos, sino que además responde a una determinada visión país que queda muy bien alineada con las necesidades de proyección exterior, por la necesidad de cohesión interna y por un determinado tipo de sostenibilidad de la imagen en el tiempo.

2.5.4. Investigación de la marca paraguas

Se emplea de modo específico para crear una habilidad en la cual se pueda producir la posición de una marca registrada y al mismo tiempo puede servir como un respaldo para introducir nuevas marcas, productos o servicios dentro de un mismo proyecto. Esta introducción puede llevarse a cabo de dos formas: la primera se centra en el reconocimiento de un nuevo producto, y la segunda está relacionada con la ampliación de una línea de

productos ya existente. Además, la creación de una marca paraguas se realiza con el propósito de agrupar varias submarcas o productos, con el fin de posicionar en el mercado los productos de la región y facilitar su apropiación tanto por parte del cliente como del productor (Gámez, 2021).

Nestlé es reconocida como una marca paraguas debido a que alberga numerosas submarcas; fue establecida en 1886 por el alemán Henry Nestlé. Es importante destacar que esta marca opera bajo tres estrategias estructurales distintas: paraguas, monolíticas e independientes (Mantilla M. , 2024).

2.5.5. Marca comercial

Es todo signo empleado para su distinción en el mercado, productos, servicios, empresas industriales y productivos (Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), 2000).

Los signos distintivos que se protegen a través de títulos concedidos por el Estado son la marca y el nombre comercial; estos le otorgan al titular el derecho exclusivo de emplearlos en las transacciones económicas, así como prohibir su uso a terceros. Una marca es un símbolo que facilita que los empresarios diferencien sus productos o servicios de los productos o servicios de la competencia. El signo o la denominación se conoce como nombre comercial que sirve para reconocer a una compañía en el tráfico comercial y que tiene la finalidad de diferenciarla de otras empresas que realizan actividades semejantes o iguales (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022)-

2.5.6. Estrategias de posicionamiento

Cada producto certificado tiene su propio público, que va desde los más lógicos, que pueden ser los consumidores finales hasta el público interno (fabricantes, distribuidores, minoristas, etc.), pasando por los clientes intermediarios (distribuidores, etc.). Como cada uno de ellos tienen necesidades únicas, es fundamental ajustarse a ellas para poder lanzar cualquier estrategia de marketing. Es esencial adaptarse a ellos para lanzar cualquier estrategia de marketing (Martínez, 2024).

Las estrategias de posicionamiento constituyen un conjunto de actividades planeadas por una compañía para impulsar su marca, producto o servicio y que sea visto con cierta particularidad ante los productos de la competencia (Altimira, 2022). Estas constituyen:

Figura 2.

Estrategias de posicionamiento



Nota. Adaptado de Estrategias de posicionamiento: claves para destacar en el mercado, por (Altimira, 2022).

Como se puede evidenciar en la figura 2, el primer método se centra en aprender qué quieren las personas y cómo actúan para dar forma a los mensajes adecuados; el segundo, destaca la ventaja distintiva que presenta una corporación o artículo en comparación con sus rivales. La tercera estrategia considera la optimización de costos como una ventaja competitiva; la cuarta subraya la necesidad de satisfacer los requisitos precisos de un segmento de clientes reducido. El quinto paso proporciona información útil usando varios sitios para que la gente lo conozca mejor y confíe en él. Por último, el sexto paso enfatiza la aplicación de alianzas estratégicas para impulsar la reputación de una empresa.

Posicionamiento de marca

Según Santiso (2023) el posicionamiento de marca es el enfoque que ocupa en la percepción de los individuos, fruto de diversas estrategias implementadas por la compañía para obtenerlo. Entre las más habituales destacan:

- **Posicionamiento de mercado:** Es la habilidad de afectar el modo en que un cliente percibe una marca o un producto en comparación con su competencia (Narváez, 2025). Por ejemplo, Apple, posiciona sus productos como ejes de innovación y diseño, modificando de esta manera la percepción del consumidor de sus productos en comparación con otras marcas tecnológicas.
- **Posicionamiento establecido en la calidad:** Puede efectuarse por dos maneras, una orientada en las bondades que brinda la alta excelencia del producto con lo cual el costo resulta insignificante, y otra encaminada en el alto precio que tiene el producto, en requisitos de calidad, a un costo muy competitivo en correspondencia a la competencia (Olivar, 2021). En el caso de una marca como Mercedes-Benz; esta marca demuestra que la alta calidad y la excelencia de sus vehículos son los principales argumentos justificativos del alto precio de estos.
- **Posicionamiento establecido en la competencia:** Es una orientación estratégica que pretende instituir una posición única y excelente en el mercado para una compañía o beneficio (Porter, 1985). Por ejemplo, Coca-Cola y Pepsi, han seguido esta misma línea durante mucho tiempo, ya que estas marcas buscan presentarse como la bebida refrescante preferida. En este sentido, la compañía posiciona su producto para que siempre sobresalga por encima de su rival, ofreciendo nuevos productos y campañas publicitarias más creativas para recordar a los consumidores que son los mejores en ese ámbito.
- **Posicionamiento establecido en los beneficios:** Radica en que la marca sea vista en forma propicia por los individuos del mercado meta (Quipukamayoc, 2000). Por ejemplo, marcas como Procter & Gamble con productos como Ariel o Tide posicionan sus detergentes en función de los beneficios concretos que ofrecen, como la eliminación de manchas difíciles o la limpieza y frescura y es un comportamiento favorable en la mente del consumidor.
- **Posicionamiento establecido en el uso:** Esta táctica radica en relacionar el producto con un uso o aplicación “a menudo una estrategia de posicionamiento por usos representa un segundo o tercer posicionamiento diseñado para expandir el mercado” (Franco et al., 2022). Una marca como por ejemplo Colgate posiciona su dentífrico no sólo para la limpieza diaria, sino también para problemas específicos como el blanqueamiento de los dientes o la protección de las encías. Este posicionamiento juega con los diferentes usos del producto.

- **Posicionamiento establecido en precios o valor:** habilidad de mercadeo donde la meta es que el consumidor descubra por sí mismo el precio o valor del producto o servicio (Corrales, 2021). Un ejemplo claro es el de Walmart, que se posiciona por ofrecer también un trato del precio bajo para productos de buena calidad. Se resalta, con sus hipótesis, el uso del término “ahorra” en su eslogan “Ahorra dinero, vive mejor”, con el que concluye que el valor se refiere, dentro de su promesa, a la relación de valor en función del precio.
- **Posicionamiento de influencia:** Es una ayuda entre usuarios populares de redes sociales y marcas para impulsar los productos o servicios (McKinsey y Company, 2023). Gymshark ha utilizado el posicionamiento de influencia para su marca, colaborando con formadores y personajes del fitness en plataformas sociales; dichas personas influyentes están promoviendo los productos y, de este modo, construyen confianza en el uso de los productos, que a su vez genera ventas, dado que los consumidores están más conectados con las personas que promueven el estilo de vida de la marca.

Branding

Es un instrumento de mercadeo que opera como una programación trascendental, que se basa en crear, administrar y posicionar una marca específica (ILGO, 2019). A continuación, se describen diversos tipos de branding:

- **Branding personal:** La marca personal se halla en entre los requerimientos más significativos de un individuo debe poseer. Esta debe ser un instrumento con el que pueda transferir su seguridad, conocimientos, profesionalismo, invención y buenos vínculos sociales para que de este modo pueda liderar como tal en la imaginación de los demás individuos (Maza et al., 2020).
- **Branding sustentable:** Radica en componer aspectos medioambientales, económicos y sociales en el operante, cultura y comunicación de un establecimiento comercial. Nace del requerimiento social de abordar las preocupaciones globales, ya que cada vez son más los consumidores que esperan que las marcas se posicionen y amparen estos intereses (INAFARGAS, 2023).
- **Branding estratégico:** Se orienta en dar valor a los bienes mediante la marca que sea perpetua en la línea de tiempo y que brinde beneficios colaterales de la funcionalidad del producto (Maza et al., 2020).

- **Branding emocional:** Es un método eficaz para las empresas que desean conectar con sus clientes, fomentando así su lealtad hacia la marca. En consecuencia, se presenta como una herramienta innovadora que brinda credibilidad y carácter a las marcas, impactando de manera integral al ser humano y fundamentándose en la confianza que el cliente tiene en la marca (Hernández et al., 2021).

2.5.7 *Identidad de marca*

La identidad de marca es el total de las cosas que comunica y muestra una marca como es, los valores que defiende, a la que quiere ser conocida. La identidad de la marca incluye los aspectos visuales (como el logotipo, los colores o la tipografía) pero goza de mucho más. La marca tiene por lo tanto una voz, una personalidad y un propósito. La función de la identidad de la marca es crear algo claro, sincrónico y que distinga a la marca de las otras (suponiendo que exista competencia). Es así que, la identidad de marca engloba la totalidad de los componentes de una compañía para poder presentar una imagen a los consumidores y que debe estar en concordancia con la estrategia de marketing interno y su cultura corporativa (Gratton, 2025).

2.5.7.1 Elementos constitutivos de la identidad de una marca

Los componentes constitutivos de la identidad de una marca son aquellos elementos visuales y sensoriales que transmiten la esencia de una organización. El logotipo es la representación gráfica principal; la tipografía refuerza el tono de comunicación; los colores evocan emociones y asociaciones; los símbolos suponen un refuerzo de la memoria visual y el packaging es aquel que traduce estos componentes a la experiencia del producto. En palabras de Bynder (2023), son elementos básicos del desarrollo de la coherencia visual y del reconocimiento, ya que cada elemento expresa una parte de la historia que la marca desea contar.

2.5.7.2 Imagen de marca vs. identidad de marca (lo que percibe el consumidor vs. lo que la marca comunica)

Hay una distinción clara entre la identidad de marca y la imagen de marca; la identidad de marca se refiere a lo que la empresa quiere hacer llegar, es decir, a cómo pretende comunicarse, mientras que la imagen de marca es lo que el público se lleva de su experiencia e interacciones con la empresa en el mercado. En síntesis, la identidad es la

oferta mientras que la imagen es la respuesta. Según Maksimovic (2020) la identidad de marca es creada por la empresa y controlada internamente mientras que la imagen de marca se crea externamente en la mente de los consumidores; mantener en equilibrio ambas dimensiones es lo que permite derivar credibilidad y consistencia comunicacional.

2.5.7.3 Importancia de la coherencia visual y conceptual

Lo pone de manifiesto al exponer que la coherencia visual y conceptual garantiza que todos los elementos que conforman la identidad de marca comunican un mismo mensaje claro y reconocible. La congruencia de la identidad de marca y de cada contacto con el consumidor en la misma línea estética y narrativa es clave para que la audiencia confíe en la marca y ayude a la diferenciación. “La coherencia en el logotipo, los colores, la grafía y la comunicación de una marca son fundamentales para proporcionar una experiencia de marca memorable que genere fidelidad a largo plazo” Oppelt (2023).

2.5.8 Estrategias de comunicación para marcas

2.5.8.1 Concepto

Las estrategias de Comunicación de Marca son los planes y acciones que el diseño de la Empresa contempla para dar a conocer el mensaje hasta el público objetivo, generar interacción, ubicar sus valores y distanciarse de la competencia. Las estrategias de Comunicación de Marca incluyen la tipología de contenido; el formato visual; los medios de comunicación; el mensaje clave; y las modalidades de la interacción de los consumidores. Las investigaciones más recientes indican que en contextos digitales y de nueva media, la comunicación ha de ser de tipo bidireccional y centrada en el usuario para generar confianza y engagement (Zhang, 2024).

2.5.8.2 Estrategias

- **Estrategias de contenido:** Varios estudios sugieren que el uso de contenido narrativo (storytelling) en vídeos o en posts en redes sociales tiene un efecto positivo en la intención de compra y en el reconocimiento de la marca (Quoc, 2025). Un estudio llevado a cabo en TikTok indica que los estilos narrativos más utilizados eran las reseñas de producto, las historias humorísticas o las experiencias personales, lo cual permitía aumentar la cercanía con el consumidor (Liu et al., 2021).

- **Estrategias visuales:** Lo visual es el principal conductor de cómo consumidores pueden interpretar y recordar una marca. Las investigaciones con packaging señalan que los elementos de packaging como el logo, el color y la tipografía son llamativos y aportan información sobre la calidad y los valores del producto (Susilawati et al., 2023). En un estudio sobre lujo se caracterizó el diseño del logo (versátil, simbólico, dinámico) y se aplicaron los conocimientos sobre neurociencia para ilustrar cómo estas diferentes formas de logos (versátiles, simbólicos, dinámicos) influyen sobre las emociones y la memoria visual del consumidor.
- **Estrategias de canales:** La selección de los canales debe ir en la dirección que está y como interactúa el público. El estudio *Research on Brand Communication Strategies in the New Media Environment* aformenta el análisis de cómo influencers y plataformas verticales (o de corto-video) modifican la interacción marca-consumidor; los resultados apuntan que estos canales pueden aumentar la sensibilidad de mercado y la participación de la audiencia (Yongkang, 2024). Las redes sociales hacen posible la implementación de estrategias real-time response de mejora respecto un engagement digital mejorado (Liu et al., 2021).
- **Estrategias de engagement:** El engagement de marca se presenta como un importante predictor de resultados favorables como la lealtad, la evangelización de marca (cuando los consumidores promueven de manera natural la marca) y la equidad de marca (Ndhlovu y Maree, 2024). Los estudios también muestran que la confianza de marca, interactividad y la percepción de la marca como un vehículo para expresar la identidad del consumidor (self-expressive brand) son factores que incrementan el engagement. Del mismo modo, la gamificación en apps móviles ha demostrado su poder de aumentar la participación del consumidor, su atención afectiva, la atención social, lo que a su vez se traduce en una mejor intención de uso y una lealtad elevada (Paruthi et al., 2023).
- **Mensajes clave:** Los mensajes centrados en la autenticidad, la calidad, el lugar de origen del producto o en los valores culturales son más afines a públicos preocupados por la transparencia y la diferenciación. Por ejemplo, dentro de la línea de investigación que busca el “Marketing 3.0”, los consumidores manifiestan una tendencia hacia la satisfacción de necesidades profundas, hacia marcas éticas, auténticas, con propósito (Gómez-Suárez et al., 2017). A la vez, la autenticidad del

contenido, influenciado por la autenticidad, tiene un efecto positivo en la imagen de marca y el engagement digital (Liu et al., 2021).

2.5.9 *Cultura andina*

En la cultura andina, la relación con la tierra, los ciclos agrícolas, las montañas, el agua, la Pachamama (Madre Tierra) y los Apus o espíritus de las montañas forma parte de su centralidad. No solo es producción material sino una visión holística: la naturaleza no es un ser que se doma, sino que se convive con ella, se tiene prácticas de reciprocidad, de respeto, y rituales que buscan la armonía. Esta cosmovisión plantea que todo está vivo o animado, que los elementos de la naturaleza tienen su espíritu y simbología (Cruz, 2018).

De acuerdo con la página web Turismoenecuador24 (2022) las comunidades andinas desarrollaron técnicas agrícolas adaptadas a los suelos de la montaña dentro de usos y costumbres agrícolas: uso de andenes, terrazas, sistemas de riego, de almacenamiento, cultivación de varias variedades muy adaptadas a las condiciones de la montaña papa, maíz, quinua etc. Su alimentación tradicional proviene de la diversidad de tubérculos, granos, frutas andinas, con las preparaciones propias de cada tipo de alimentación y que pueden variar dependiendo de la zona y la variación estacional; estos elementos han conformado no solo la dieta sino la misma celebración de las festividades vinculadas a la cosecha.

Además, las artes textiles son quizá una de las manifestaciones culturales más visibles y relevantes. Los tejidos poseen motivos simbólicos, patrones que narran historias, representan clanes o grupos de pertenencia, geografía, animales, etc. En ciertos lugares de Ecuador como Otavalo, Cotacachi, Chimborazo, las mujeres tejían textiles con técnicas heredadas de ancestros, daban uso a tintes naturales, así como se transmitían estos saberes de madres a hijas. La vestimenta tradicional: polleras, ponchos, chompas, sombreros, mantas, etc., no solo es protección del frío o estética, sino que muy bien puede considerarse portadora de identidad y de estatus, de pertenencia (Goway, 2022).

La música andina, por su parte, entiende el uso de instrumentos tradicionales: quena, zampoña, charango, rondador, flautas, etc., y en ella los ritmos están a menudo vinculados a rituales, festividades, celebraciones de la cosecha o del sol (como el Inti Raymi), carnavales con fuerte impronta indígena, festivales de canto y danza. Las danzas tienen movimientos que saben imitar a la naturaleza, a los animales, a las tareas agrícolas, etc. Las fiestas refuerzan identidad, memoria colectiva y socialización comunitaria (Nwafez, 2020).

La solidaridad, el trabajo comunitario o colectivo (minga, ayuda mutua), la correspondencia, el respeto a los mayores, la cesión de saberes, la compañía en las festividades o en el cultivo son primordiales. La identidad colectiva respecto a la lengua ancestral (quechua u otras variantes), el rescate de historias, mitos, leyendas y símbolos. Las prácticas crean cohesión social, mantienen la memoria y garantizan que, incluso ante procesos de mestizaje, globalización o modernización, la identidad sea reforzada (Turismoenecuador24, 2022).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipo de Investigación

La investigación en la que se basa la presente investigación responde al enfoque mixto, ya que combina componentes cualitativos y cuantitativos para poder abordar el objeto del estudio holísticamente. Desde la parte cualitativa, se busca conocer y entender las percepciones, experiencias y conocimientos que tiene sobre la creación de dicha denominación de origen, en este caso, las personas que son los actores locales del cantón Chambo, mientras que la parte cuantitativa permitirá medir y fundamentar datos objetivos, en este caso sobre el potencial económico de los productos, la viabilidad de la acción de crear una denominación de origen y su impacto en el posicionamiento en los mercados.

Se puede concluir que el enfoque mixto de la investigación contiene todos y cada uno de los componentes necesarios para abordarla de una manera holística, obteniendo unos resultados relevantes y aplicables.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de tipo descriptivo-explicativo; es no experimental porque no se presentan las variables, sino que se observa y analiza los fenómenos en su contexto natural; es descriptivo, porque busca describir el estado actual de los productos agrícolas del cantón Chambo y su potencial para obtener una denominación de origen; explicativo, porque se pretende identificar las relaciones que se dan a la hora de crear una denominación de origen y el impacto que se produce sobre el posicionamiento de los productos en el mercado, además se utilizará un diseño transversal porque se recolectarán los datos en un momento concreto del tiempo.

3.3. Técnicas de recolección de Datos

En la recolección de los datos se utilizarán técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. En la parte cualitativa se aplicarán entrevistas semiestructuradas a actores clave como productores agrícolas, representantes de las asociaciones, autoridades locales y expertos en denominaciones de origen, para obtener mayor profundidad en las percepciones y expectativas hacia la creación de una denominación de origen de este tipo; además se realizará una observación participativa para obtener información sobre el contexto socioeconómico y cultural de la zona.

En el ámbito de la investigación cuantitativa, se aplicará una encuesta dirigida tanto a productores como a consumidores. El objetivo es recopilar datos estadísticos que permitan evaluar la viabilidad y el impacto potencial de implementar una denominación de origen. Además, se revisarán diversas fuentes secundarias, entre las que se incluyen informes del gobierno, estudios académicos y bases de datos especializadas.

3.4. Población de estudio y tamaño de muestra

La población objeto de estudio incluirá a los productores agrícolas del cantón Chambo, así como a otros actores clave, tales como representantes de asociaciones, autoridades locales y consumidores de la zona. Dado que el número de productores es finito y conocido, se aplicará la fórmula de muestreo de poblaciones finitas con el propósito de tener una representación adecuada de los distintos sectores agrícolas y áreas geográficas del cantón. El tamaño de la muestra será calculado utilizando fórmulas estadísticas, estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

De acuerdo con el MAG (2023) en el cantón Chambo se encuentran inscritos 150 productores agrícolas.

$$n = \frac{z^2(p*q)(N)}{e^2(N-1) + z^2(p*q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra (150 productores)

N = Tamaño de la población

Z = Valor para un nivel de confianza dado (1,96 para un nivel de confianza del 95%)

p= Probabilidad de ocurrencia (se asume 0,5)

q = 1 – p

e = Margen de error aceptable (0.1 para un 10% de margen de error)

Con los datos anteriores se procede a calcular la muestra:

$$n = \frac{1,96^2(0,50*0,50)(150)}{0,1^2(150-1) + 1,96^2(0,50*0,50)}$$

$$n=56$$

En base a la fórmula aplicada se aplicará la encuesta a 56 productores del cantón Chambo.

Asimismo, se aplicarán encuestas a la población del cantón Chambo, que de acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón (2019), existieron 11.885 habitantes en 2.010. Aplicando la fórmula anterior:

$$n = \frac{z^2(p*q)(N)}{e^2(N-1) + z^2(p*q)}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,50*0,50)(11.885)}{0,1^2(11.885-1) + 1,96^2(0,50*0,50)}$$

$$n = 96$$

Entonces, se aplicarán 96 encuestas a los habitantes del cantón Chambo.

En lo que respecta a las entrevistas cualitativas, se adoptará un muestreo intencional para seleccionar informantes clave que posean un sólido conocimiento y experiencia en el tema.

La entrevista será aplicada a 1 representante del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y 1 representante del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chambo.

3.5. Métodos de análisis

Para el análisis de los datos cualitativos se utiliza la teoría fundamentada que busca identificar patrones, categorías y relaciones a partir de la información obtenida en las entrevistas y en la observación participante, etapa en que se codificarán y analizarán los datos mediante un software de análisis, como Atlas.ti. En el caso de los datos cuantitativos se usan técnicas de la estadística descriptiva e inferencial como el análisis de frecuencias, correlaciones en Excel y Stata.

3.5.1. Procesamiento de datos

La forma de llevar a cabo el procesamiento de los datos en el proyecto de investigación será una actividad guiada por diferentes fases sucesivas; en primer lugar, se llevará a cabo la organización y limpieza de los datos obtenidos en la investigación, eliminando así los datos que no fueron válidos o que fueron incompletos.

El siguiente paso de este procesamiento de datos se llevará a cabo con la codificación y categorización de los datos cualitativos, a partir de la identificación de los temas que se van repitiendo, así como la relación de los mismos. En el caso de los datos cuantitativos se optará por un análisis estadístico, el cual incluirá también la presentación de tablas, gráficas y medidas de tendencia central. Por último, todos los resultados cualitativos y cuantitativos se integrarán entre sí, completando así la visión global del problema, para generar conclusiones y recomendaciones sensibles.

3.6. Aplicación de método de Bruno Munari

3.6.1 Definición del problema

El problema central consiste en la necesidad de desarrollar una propuesta de identidad y marca comercial asociada a la posible denominación de origen para los productos agrícolas destinados al mercado del cantón Chambo, con el fin de aportar un mejor posicionamiento a los mismos, la certificación de una calidad efectiva y el respaldo al saber ancestral de los productores. La denominación de origen debe guardar relación no sólo con la calidad productiva, sino también con aquellos elementos culturales que son propios de la zona, especialmente los que atañen a la cosmovisión y prácticas agrícolas de la cultura andina.

3.6.2 Recolección de información

Se utilizará una metodología mixta, empleando herramientas cuantitativas y cualitativas:

Cualitativas: entrevistas semiestructuradas a actores clave (representante del MAG y del GAD cantonal) y observación participativa, centrando atención en los elementos culturales, sociales y económicos de la comunidad incluyendo las manifestaciones culturales andinas en relación a la producción agrícola.

Cuantitativas: encuestas a una muestra de 56 productores agrícolas (150 en total según MAG, 2023) y 96 consumidores (11.885 en total, PDOT, 2019). Se utilizará la fórmula para la muestra de poblaciones finitas con un 95% de confianza y una tasa de margen de error del 10%.

3.6.3 Analizar el problema

Los datos recogidos permitirán identificar:

- El potencial productivo y económico de los productos agrícolas del Chambo.
- Las percepciones, las creencias y las prácticas culturales asociadas a la producción agrícola y al territorio.
- La viabilidad técnica y social de la introducción de una denominación de origen, con una identidad territorial y andina.

3.1.4 Creatividad y propuestas de ideas

A partir de este análisis se realizarán propuestas de diseño de marca comercial vinculada a la denominación de origen que incorporarán:

- Los elementos de la iconografía andina (colores, símbolos, tejidos, cosmovisión).

- Nombres, logotipos o sellos que identifiquen la identidad del territorio.
- Propuestas de valor vinculadas a la cultura andina como un elemento diferenciador en los mercados.

3.6.4 Técnica y selección

Aquí se evaluaron las ideas generadas con base en criterios de:

- Factibilidad técnica: viabilidad de impresión, costos de producción, adaptabilidad a diferentes productos agrícolas.
- Coherencia cultural: grado de representación auténtica de la identidad del cantón Chambo.
- Escalabilidad y aplicabilidad: posibilidad de aplicar la marca a diferentes productos agrícolas.
- Aceptación del público objetivo: percepción de productores y consumidores respecto al diseño y significado simbólico.

Tras el análisis, se seleccionaron los elementos más representativos: un logo tipo con referencias a la topografía y cultivos locales, tipografía inspirada en carteles rurales, colores tierra y verdes y un sello identificativo concordante a la cosmovisión andina.

3.6.5 Experimentación y prototipado

Con las cosas escogidas se comenzó a hacer los primeros modelos visibles, que tenían:

- La mira visual del sello y la marca de venta.
- Aplicaciones gráficas en etiquetas, cajas y letreros para la promoción.
- Piezas digitales para mostrar en redes sociales y plataformas de mercadotecnia territorial.

Estos modelos fueron revisados con pruebas antes con productores y clientes, quienes dieron opiniones sobre que tan clara era la letra, qué simbolismo tenía y cómo lucía.

3.6.6 Validación

En la etapa de validación, que forma parte de la metodología proyectual de Bruno Munari, se llevó a cabo un análisis cualitativo con la finalidad de evaluar la coherencia, relevancia y aceptación de la propuesta de marca desde la perspectiva de los participantes involucrados. Esta evaluación se realizó mediante dos estrategias complementarias: la consulta institucional y la encuesta de validación.

La consulta institucional se realizó con el alcalde de Chambo y con representantes del MAG, quienes examinaron la factibilidad y la importancia del proyecto en relación con la identidad local y su contribución a la comunidad. Por otro lado, la encuesta de validación, aplicada a los residentes del cantón, permitió conocer cómo se percibía el nombre, los colores y los elementos visuales de la marca.

La combinación de estas acciones proporcionó una perspectiva holística que integró criterios técnicos e institucionales con las opiniones de la comunidad, validando así la propuesta en cuanto a su viabilidad, coherencia simbólica y representatividad, y asegurando que la marca refleje de manera genuina la identidad y los valores del territorio.

3.6.7 Implementación

Se elaborará una propuesta de marca comercial inspirada en la identidad cultural y productiva de Chambo, como base complementaria a una futura denominación de origen completa, donde se recojan aspectos técnicos, legales, comerciales y simbólicos, contemplando también la mirada cultural; todo esto, con el propósito de ser validada por los actores locales y expertos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Inmersión inicial en el contexto donde se realizó la investigación

La inmersión inicial en el panorama de la investigación se llevó a cabo en el cantón Chambo, en la provincia de Chimborazo, el cual es un espacio que denota una fuerte identidad a la producción agrícola con tradiciones productivas, en el que los actores locales han manifestado un mayor interés en el fortalecimiento de sus productos a partir de mecanismos que reconozcan su origen y calidad. El acercamiento al entorno se hizo en base a un recorrido de campo, aplicación de entrevistas y conversaciones informales con productores, líderes comunitarios y representantes de asociaciones agrícolas articulado en la capacidad de percibir una necesidad compartida para proteger y realzar los productos de la zona a partir de una denominación de origen. Esta inmersión inicial al territorio permitió dar al cuerpo investigador la posibilidad de entender el entorno socio productivo y la dinámica económica local, así como también generar interacciones con actores clave para el desarrollo de la investigación.

4.1.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los agricultores del cantón Chambo

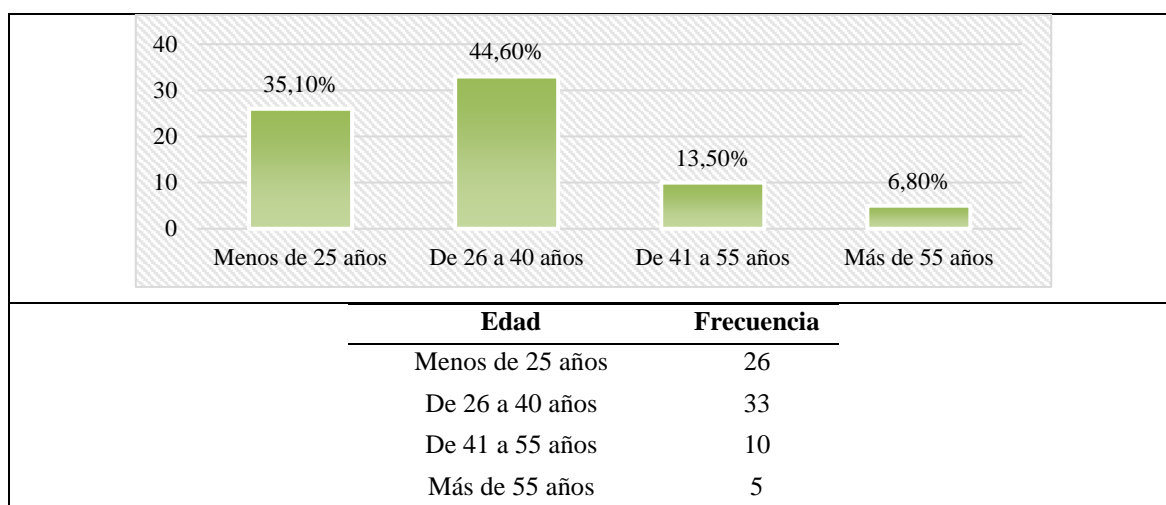
Seguidamente, se detallan los resultados alcanzados de la aplicación de la encuesta:

Sección 1: Datos Generales

Edad

Figura 3

Edad de los encuestados



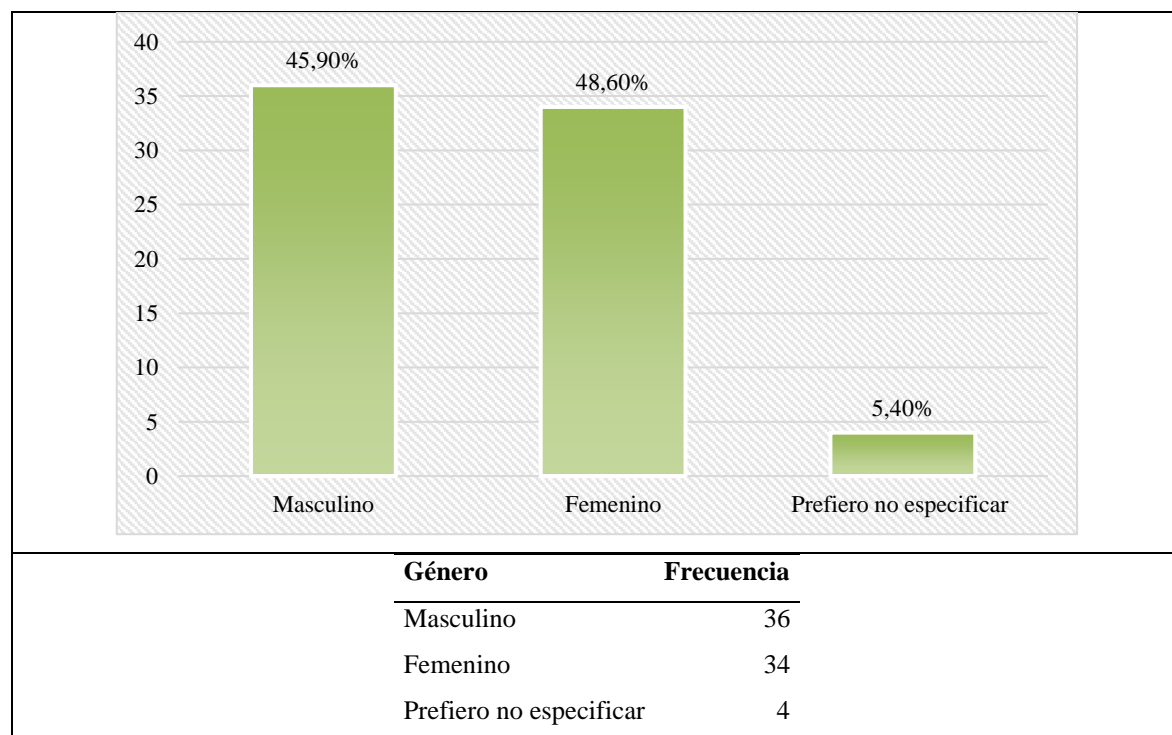
Nota. La figura detalla el rango de edad de los encuestados.

La Figura 3 muestra el rango de edad de los agricultores encuestados del cantón Chambo para identificar el perfil de los productores sobre la actividad agrícola desarrollada en la región, de tal forma que permitan generar información relevante para juzgar la viabilidad técnica y jurídica de la posible Denominación de Origen (DO); como se evidencia el 44,6% de encuestados se encuentra en el rango de edad de 26 a 40 años, seguido del 35,1% que tiene menos de 25 años; en menor proporción, están las personas de más de 55 años con 6,8%.

Dado que existe gran participación de productores con cierta experiencia, en especial de los adultos, se puede denotar una mayor conexión con las prácticas agrícolas tradicionales, con los conocimientos heredados y, en definitiva, en torno al manejo de los cultivos, considerando que son los elementos culturales y técnicos que pueden ser determinantes para sostener la propuesta de una D.O., toda vez que estos refuerzan la relación entre el producto, su origen geográfico y las prácticas características del lugar de producción.

Figura 4

Género de los encuestados



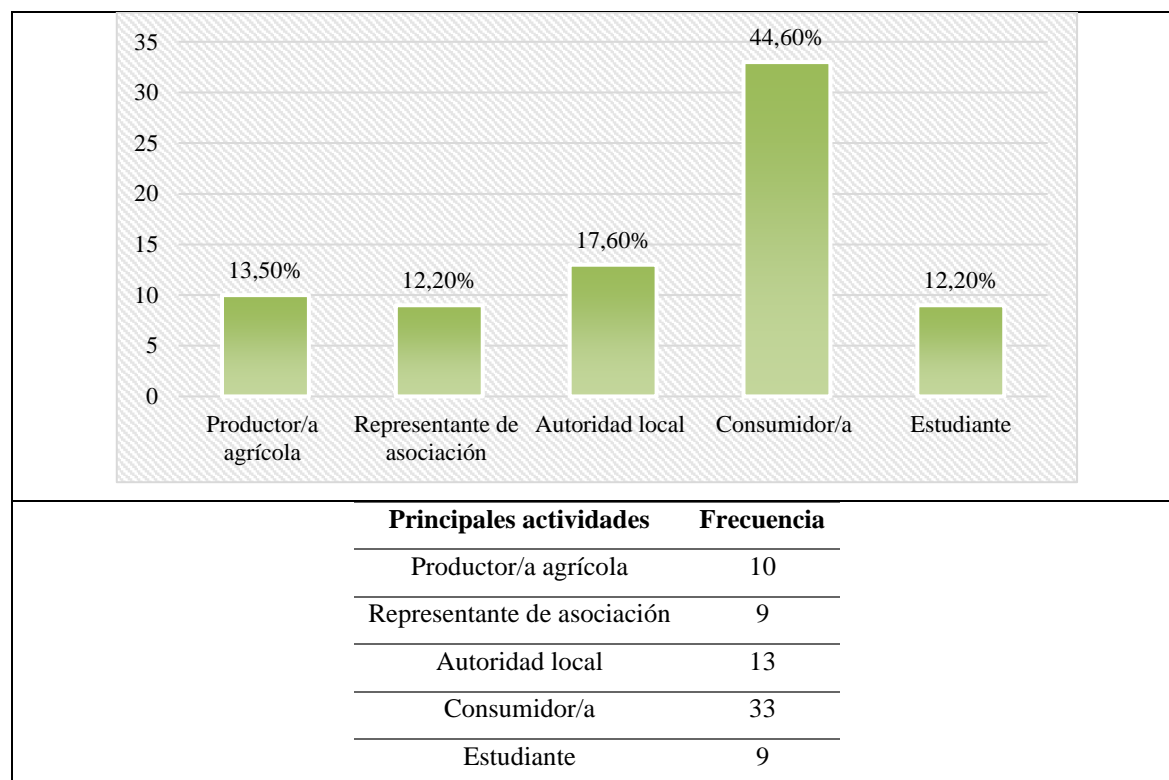
Nota. La figura detalla el género con que se identifican los encuestados.

La Figura 4 evidencia la distribución por género de los agricultores entrevistados en el cantón Chambo, mostrando que un 48,6% de personas se identificaron con el género masculino, seguido del 45,9% identificados como femenino, demostrando así la implicación de las mujeres y los hombres en las actividades agrarias de la zona. Esta información es importante para analizar la viabilidad técnica y legal de una Denominación de Origen (DO) dada, ya que hace posible describir el grado de representatividad e inclusión de las prácticas productivas tradicionales.

Por otra parte, la total implicación de las mujeres puede dar pistas sobre el grado de conocimiento asociado a la cosecha, a elección de semillas o la práctica agroecológica, mientras que el de los varones puede estar más relacionado con las características técnicas del cultivo; además, reconocer la diversidad en los saberes y capacidades de los agricultores es decisivo para argumentar en favor de la singularidad del propio producto, ya que señala que los rasgos diferenciadores del mismo provienen de una interacción histórica, cultural y social determinada del territorio.

Figura 5

Principales actividades de los encuestados



Nota. La figura detalla las principales actividades a que se dedican los encuestados.

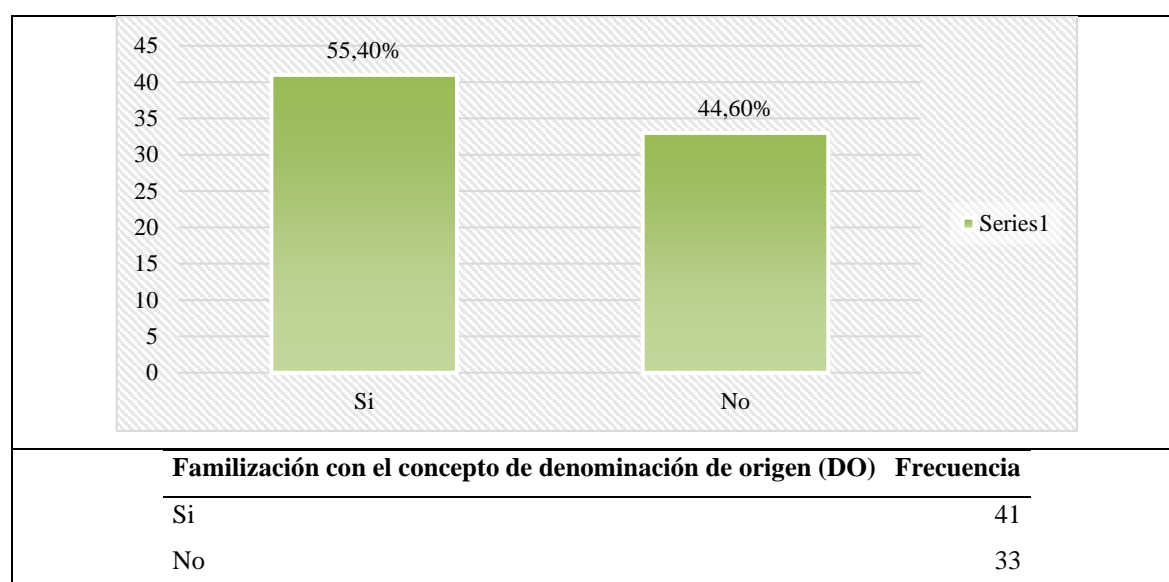
La Figura 5 presenta las principales actividades económicas realizadas por los encuestados del cantón Chambo, donde el 44,6% son consumidores, seguido del 17,6% se identificaron como autoridades locales, en menor porcentaje se identificaron como estudiantes y representantes de asociación con un 12,2% respectivamente, esta información permite deducir el grado de dependencia y dedicación a la agricultura.

Además, al poner de manifiesto que los productores combinan la agricultura con otras actividades, deja entrever algunos aspectos sociales del trabajo rural y posibles estrategias de diversificación económica que podrían contribuir al valor añadido que significa una DO.

Sección 2: Conocimientos y Percepciones sobre la Denominación de Origen

Figura 6

Familiarización con el concepto Denominación de Origen



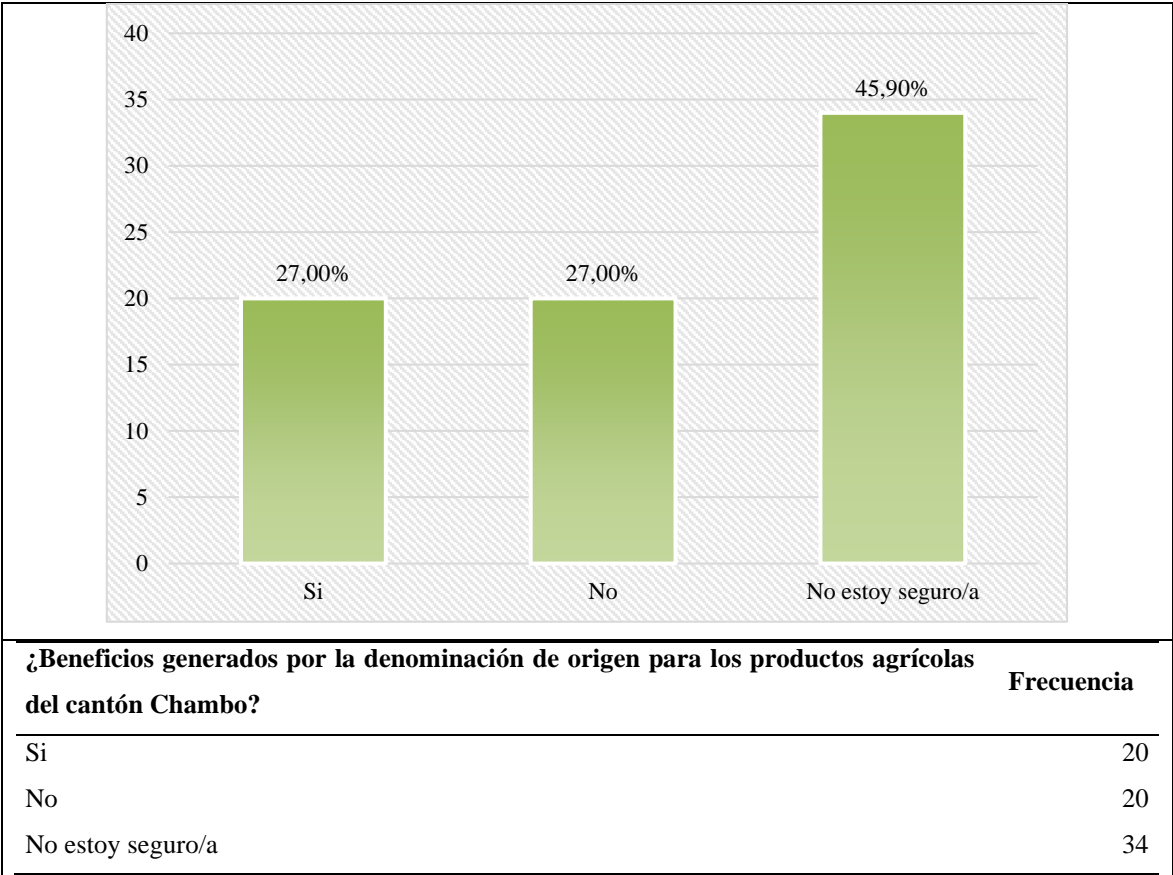
Nota. La figura muestra la familiaridad de los encuestados con el concepto denominación de origen.

Al preguntar acerca la familiarización con el concepto de Denominación de Origen, el 55,4% respondió si estar habituados con este término, mientras el 44,6% restante manifestó que no. Este aspecto resulta de especial importancia para el análisis de la viabilidad técnica y legal para conseguir establecer una DO en el cantón Chambo, lo cual quiere decir que si bien hay una base social que sirve de sustento para construir procesos participativos para la protección del producto, será necesario realizar acciones de sensibilización, capacitación técnica y socialización normativa que permitan igualar el conocimiento entre los actores del territorio. Al mismo tiempo, este resultado indica un

potencial para trabajar el fortalecimiento de la identidad local de los productos agrícolas lo cual es un pilar fundamental de una solicitud de denominación de origen bien hecha.

Figura 7

Creencia de que la denominación de origen genere beneficios para productos agrícolas



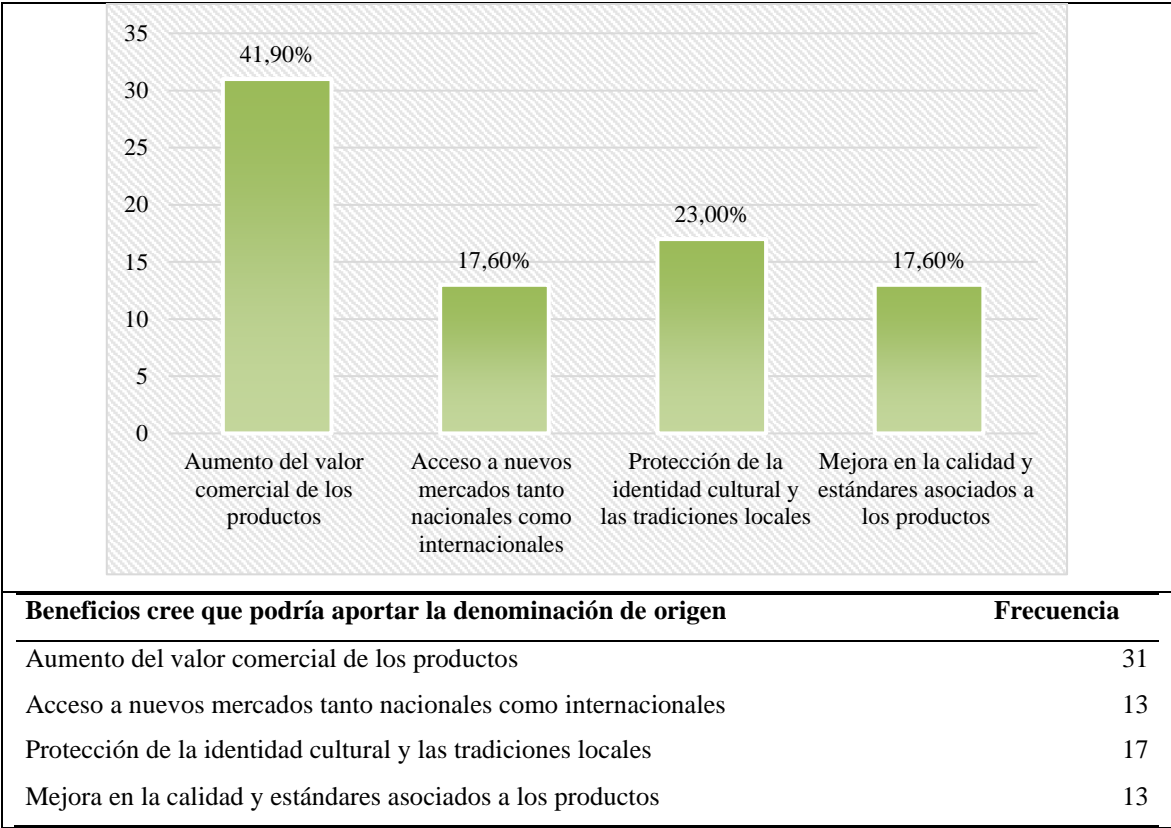
Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados respecto a la creencia de que la Denominación de origen genera beneficios para los productos agrícolas del cantón Chambo.

Los resultados obtenidos en la pregunta 5, la cual busca indagar las opiniones de los agricultores sobre el impacto positivo que tendría una Denominación de Origen (DO) sobre los productos agrícolas del cantón Chambo, son heterogéneos, puesto que un 46% de encuestados no están seguros acerca de los beneficios, mientras un 27,0% considera que, si hay beneficios, y el 27,0% creen que no.

Esta significativa distribución podría interpretarse en términos de indicios de un alto grado de falta de información o bien de incertidumbre respecto de cuál es la influencia efectiva que las denominaciones de origen pueden ejercer sobre la producción local; el alto valor de indecisión podría hacerse cuenta por una escasa experiencia con las certificaciones

de este tipo o por muy escasa información sobre las formas de comercialización, protección y valorización que hace alusión la DO.

Figura 8
Beneficios de la Denominación de origen



Nota. La figura muestra los beneficios que los encuestados creen puede aportar la denominación de origen.

En relación a los beneficios que podría aportar una Denominación de Origen (DO), de acuerdo con la Figura 8, los encuestados señalaron como primer beneficio el incremento del valor comercial de los productos con un 41,9%, seguido de la protección de la identidad cultural y de la tradición local con 23,0%. En menor medida, mencionaban el acceso a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales y la mejora en la calidad y estándares de los productos, con un 17,6% respectivamente.

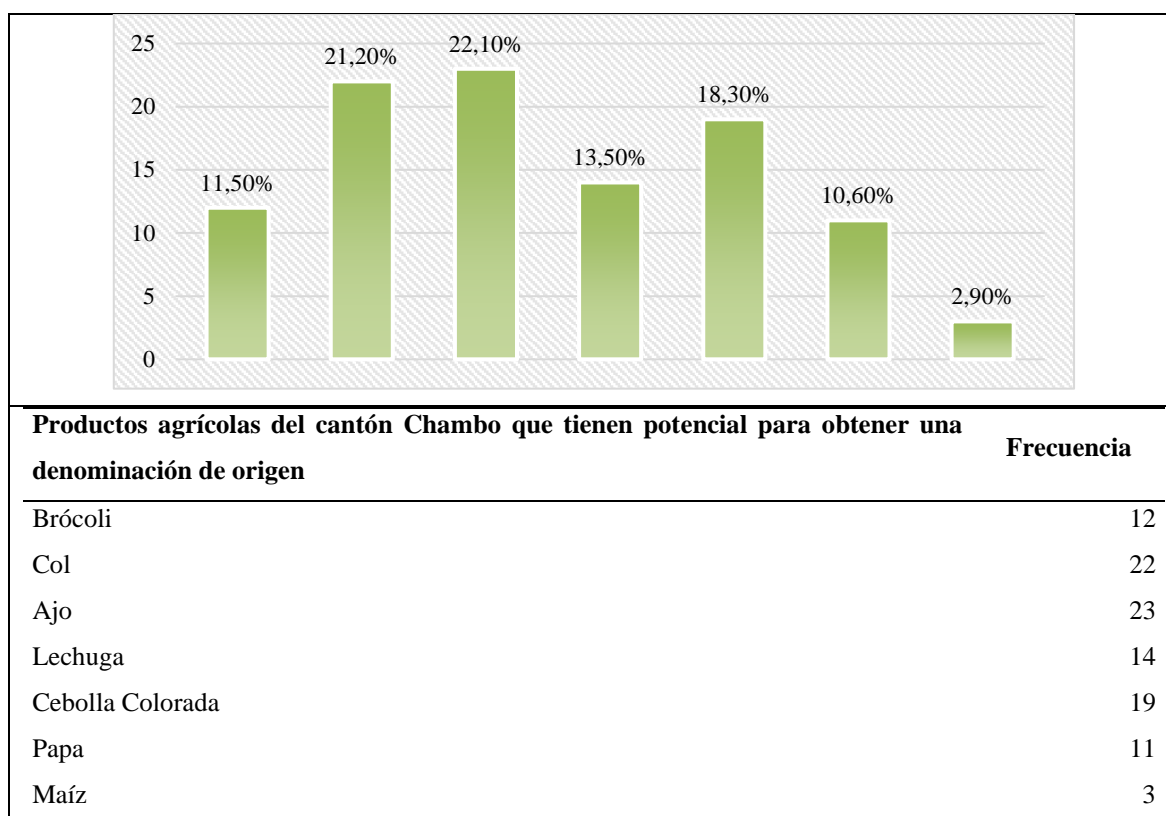
Por lo tanto, los resultados observados muestran una visión favorable sobre los beneficios que podría aportar una DO, en especial al momento de revalorizar el producto agrícola local, al poder visibilizar su origen geográfico como un elemento diferenciador dentro del mercado. Además, la importancia cedida a la identidad de la cultura y la tradición también deja entrever la existencia de una conciencia incipiente sobre la posibilidad de vincular el territorio, el saber hacer y la calidad del producto, sabiendo que la vinculación

entre el territorio y el producto es uno de los principios centrales contenidos en el marco técnico-legal de una denominación de origen.

Sección 3: Viabilidad y Disposición para Participar

Figura 9

Productos agrícolas con potencial para denominación de origen



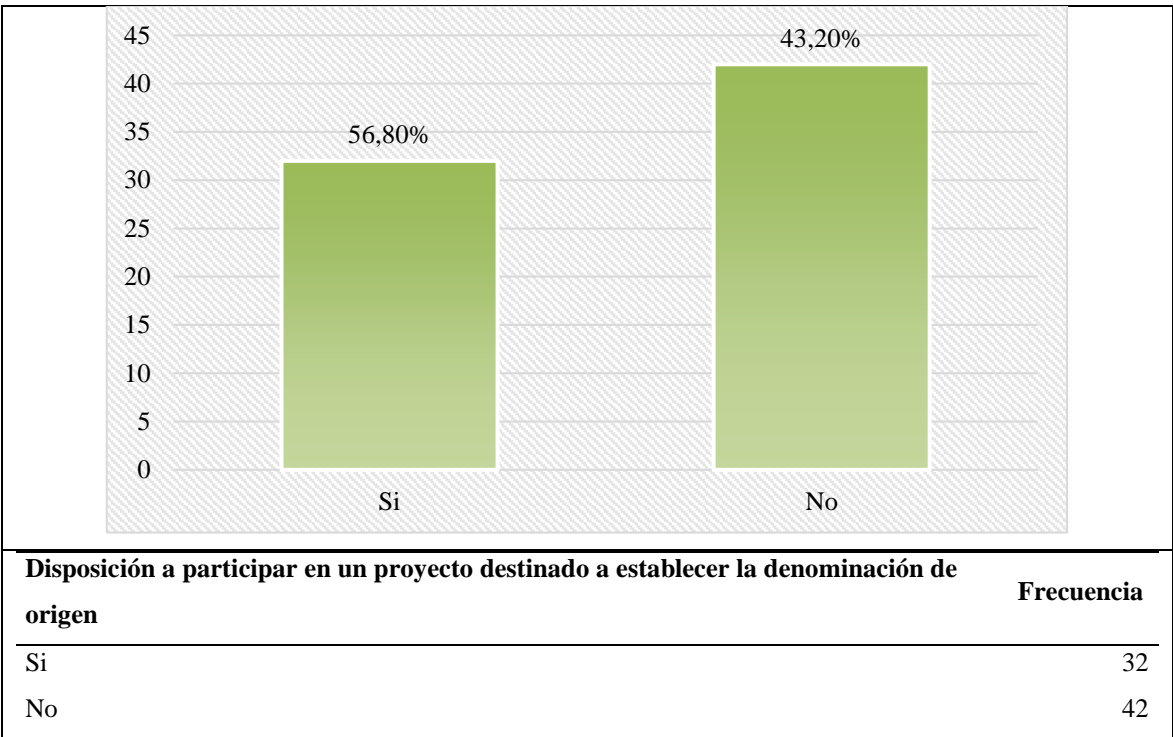
Nota. La figura detalla los productos agrícolas del cantón Chambo que de acuerdo con los encuestados tienen potencial para obtener una denominación de origen.

Esta pregunta estaba orientada a que los productores del cantón Chambo indiquen qué cultivos consideran que pueden tener un potencial para desarrollar una DO; los resultados muestran una tendencia clara por el ajo con un 22,1%, seguido de la col con 21,2%, la cebolla colorada con 18,3%; mientras en menor proporción está el maíz con 2,9%. La priorización de productos permite identificar aquellos cultivos que, según la percepción de los propios agricultores, cuentan con características o propiedades específicas desde el punto de vista agronómico o de los consumidores, relacionados con sus raíces, como son el sabor, la tradición en su cultivo, la calidad o las cualidades específicas del territorio para su producción.

El ajo y la cebolla colorada son, especialmente, productos con unas características que han ido asociándose al cantón de Chambo a lo largo de la historia, y que, además, podrían ser elementos que puedan apoyar la diversidad, algo básico en la certificación de una DO. Estos resultados y las percepciones que contiene son una buena base para analizar la viabilidad técnica de una denominación de origen, ya que permiten centrar los esfuerzos en aquellos productos que ya son reconocidos dentro del ámbito local como representativos y con potencial para ser diferenciados.

Figura 10

Disposición a participar en proyecto destinado a establecer la denominación de origen



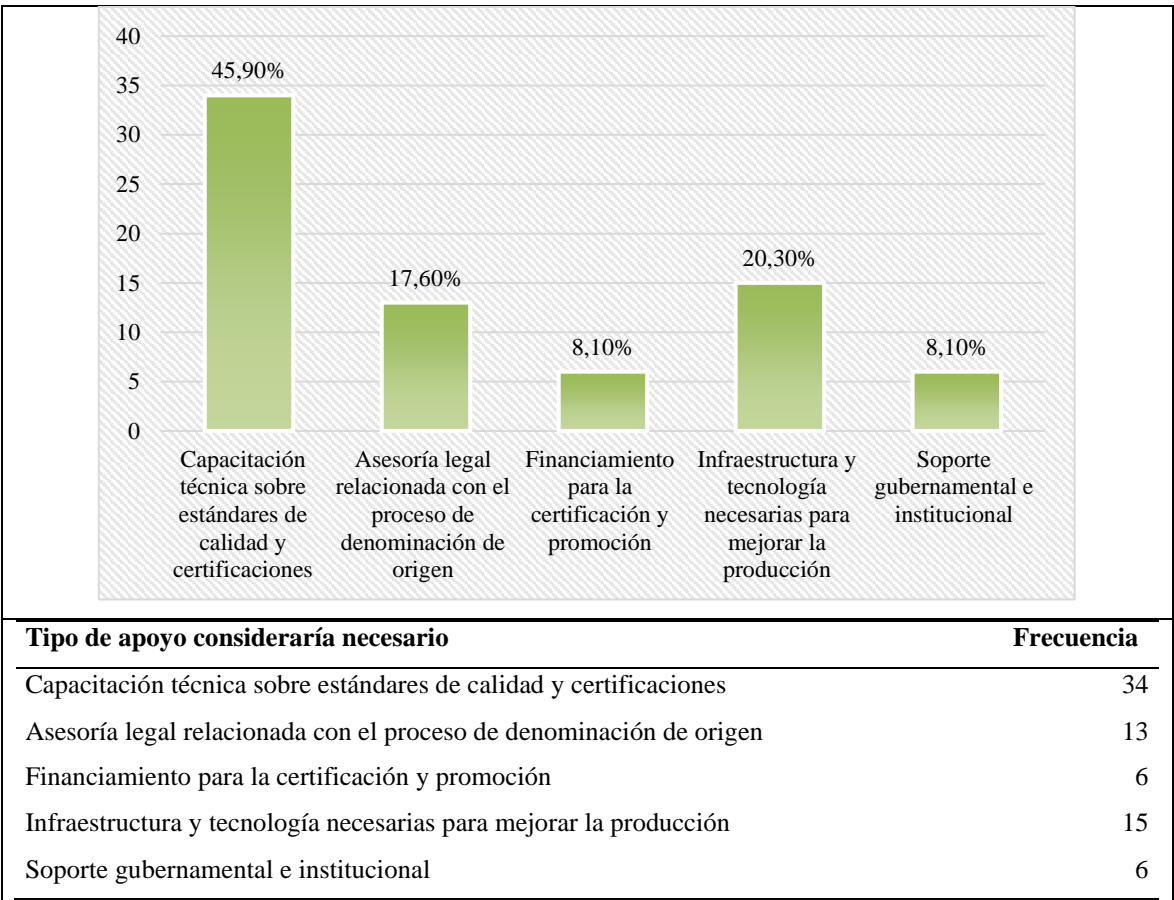
Nota. La figura detalla si los encuestados se encuentran dispuestos a participar en un proyecto destinado a establecer la denominación de origen.

Al indagar a los agricultores del cantón Chambo por su grado de disposición para participar en un proyecto que persiga establecer una DO se evidenció que un 43% manifestaron estar dispuestos a participar y el otro 57% respondieron estar en contra, lo cual demuestra una resistencia o escaso interés inicial por parte de una mayoría relativa de los productores que constituye un obstáculo para la viabilidad social del proyecto. Las raíces de esa resistencia pueden derivarse del desconocimiento del proceso, de la desconfianza a las instituciones o de pensar que los beneficios no son inmediatos o bien, no son garantizados.

Eso sí, la existencia de un grupo importante dispuesto a participar es un hecho consolidado que forma una base importante sobre la que se podría avanzar en generar un proceso más participativo, siempre y cuando se aplique una estrategia clara de sensibilización, formación y acompañamiento técnico. Impulsar la apropiación colectiva del proyecto, donde sea visible ejemplos de otras denominaciones de origen exitosas, puede ser clave para dar fácil la vuelta en esa tendencia y generar una mayor adhesión hacia el futuro.

Figura 11

Apoyo necesario para el éxito del proyecto



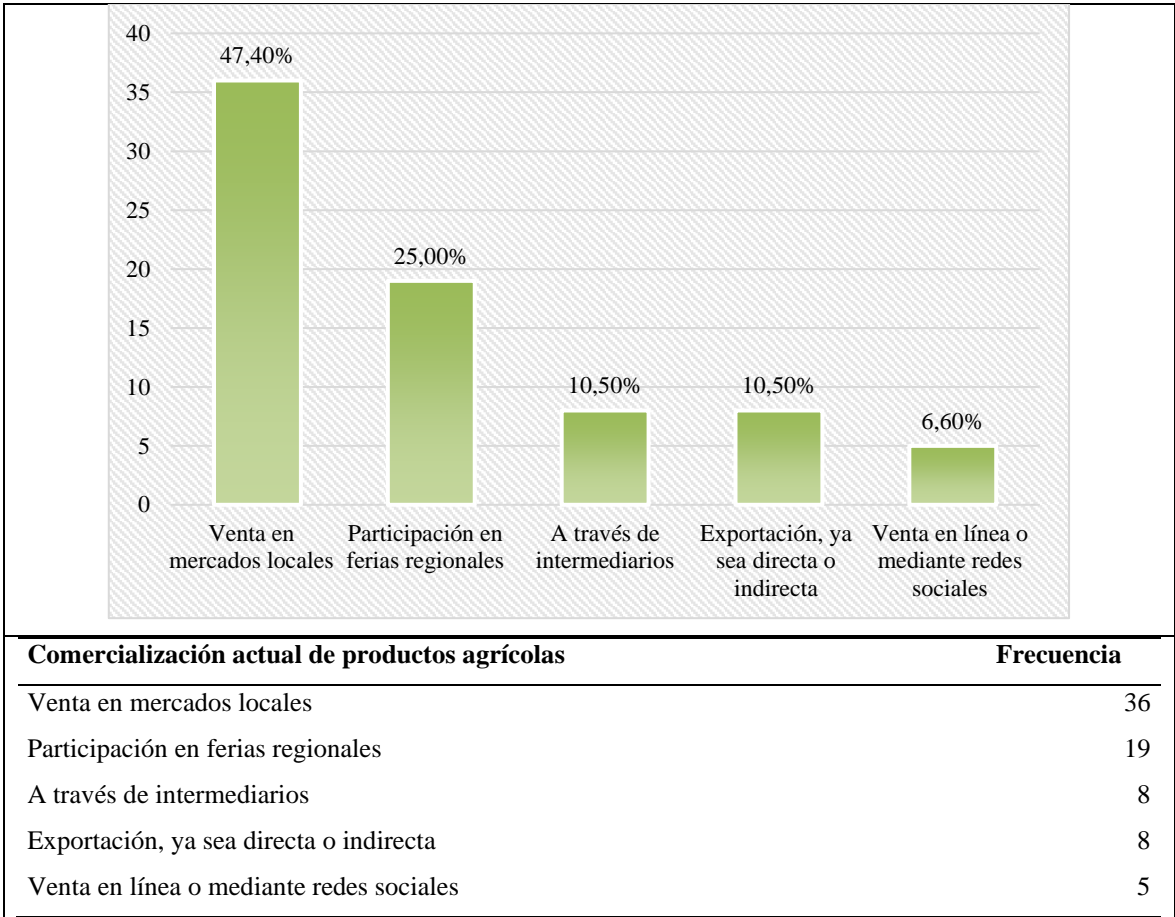
Nota. La figura muestra el tipo de apoyo que los encuestados consideran necesario para que la iniciativa tenga éxito.

La Figura 11 muestra que los productores del cantón Chambo identificaron los apoyos que consideran necesarios para la implementación de un proceso de DO, donde la opción con mayor acogida fue la correspondiente a las enseñanzas sobre normas de calidad y certificaciones, con un 45,9%, lo cual muestra sin lugar a dudas la necesidad de formación y de fortalecimiento de las capacidades técnicas de los actores locales. Le sigue la infraestructura y tecnología requeridas para la mejora de la producción con un 20,3%,

mientras en menor porcentaje está el financiamiento para la certificación y promoción y el soporte gubernamental e institucional con el 8,1% respectivamente. De este modo, los resultados obtenidos desde la pregunta 9 constituyen información necesaria para formular una hoja de ruta que haga frente no solamente a la parte regulatoria de la DO, sino al proceso también de un acompañamiento total que contemple la educación técnica, la asistencia legal, infraestructura y la articulación con las políticas públicas.

Sección 4: Comercialización de los Productos Agrícolas

Figura 12
Comercialización actual de los productos agrícolas

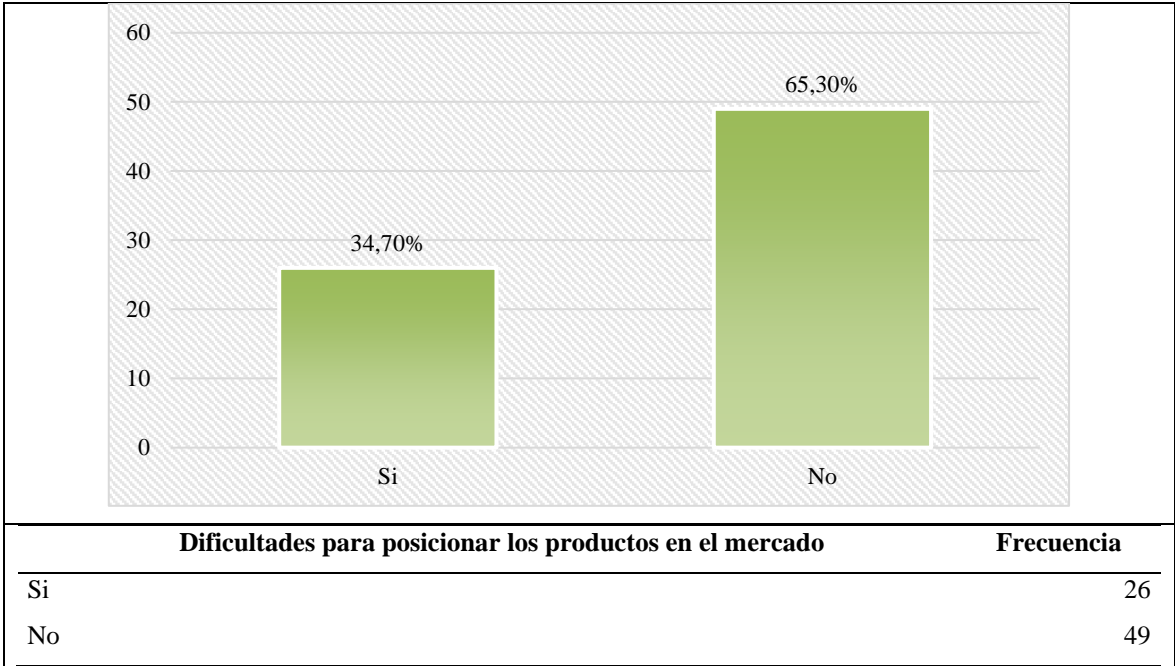


Nota. La figura muestra la forma como comercializan en la actualidad los encuestados los productos agrícolas.

La figura 12 explica las vías de comercialización utilizadas en la actualidad en el cantón Chambo para los productos agrícolas, donde el 47,4% contestó que las venden en los mercados locales, y el 25,0% las venden en ferias locales. Por último, un 6,6% dijo hacer la venta utilizando redes sociales; estos datos indican que la venta cara a cara en el entorno próximo tiene un papel predominante, lo que puede ser una fortaleza en materia de identidad

territorial, ya que la persona consumidora suele saber de dónde procede el producto y el vínculo de comunidad de la gente productora que lo produce. No obstante, a su vez, señalan una variación muy limitada de los canales de comercialización, sobre todo en espacios de mayor escala como exportaciones o comercios digitales. Esta información resulta muy valiosa para el análisis de la viabilidad de una DO, dado que su implementación reclama estrategias paralelas de posicionamiento comercial en medios, así como apoyos para llegar a los mercados diferenciados y con mayor valor; fortalecer los canales alternativos de venta puede constituir una pieza clave para maximizar los efectos económicos de una DO.

Figura 13
Dificultades para posicionar productos en el mercado



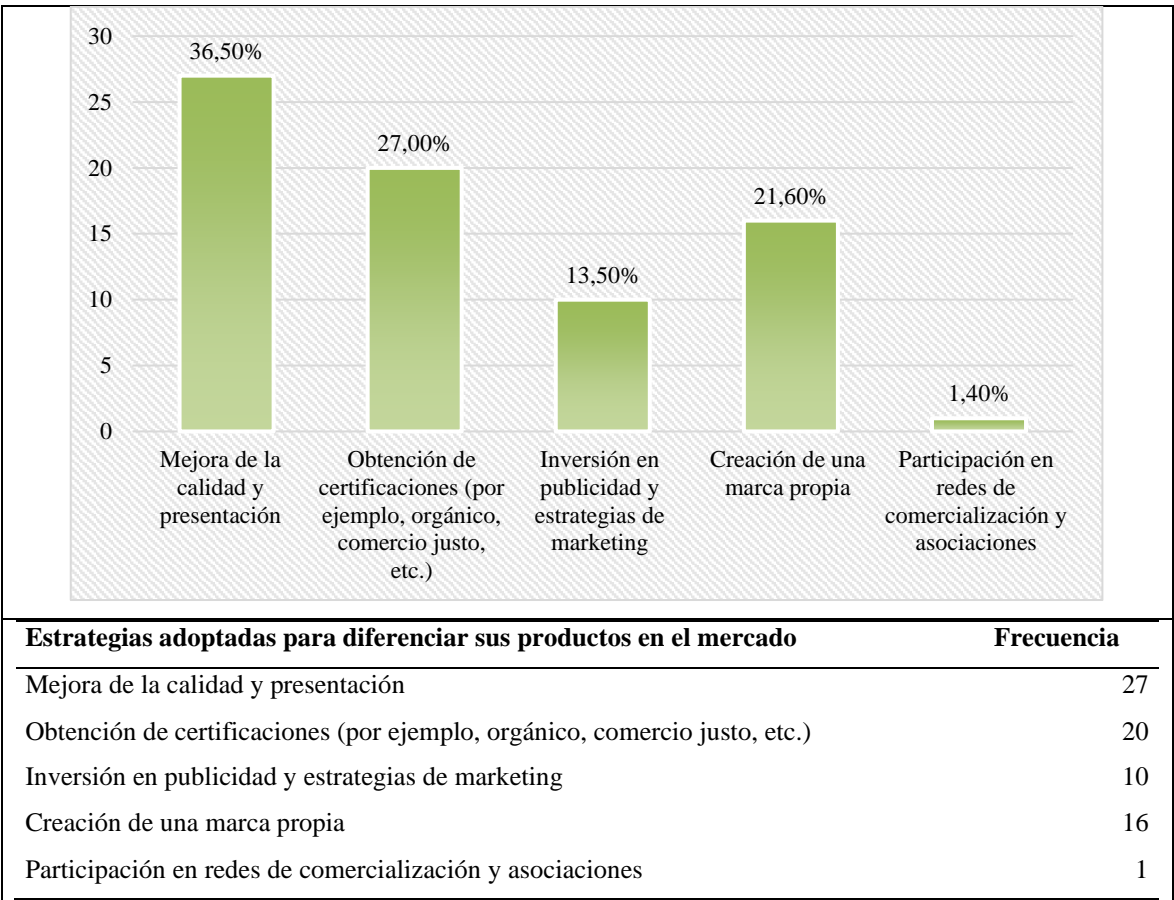
Nota. La figura indica las dificultades que los encuestados han encontrado para posicionar los productos en el mercado.

En la pregunta número 11 al indagar a los productores del cantón Chambo, acerca de si estos han padecido alguna dificultad para colocar sus productos en los mercados, de los encuestados el 34,7% respondieron que sí han tenido dificultades, mientras que el 65,3% contestó que no han tenido dificultades, lo que parece indicar que aunque una parte importante de los productores sí ha logrado posicionarse en sus canales habituales de venta, aún existe una parte importante de los productores que aún sufren las dificultades de acceso, de diferenciación o de competitividad comercial.

Este tipo de dificultades pueden estar relacionadas con la falta de certificaciones, la falta de registro de marca o bien la dificultad del transporte. En este ámbito, la posibilidad de implantar una DO puede ser considerada una alternativa aceptable para mejorar los niveles de visibilidad y valor añadido y la demanda de los productos del lugar, más todavía en el caso como el de los agricultores que ya han manifestado dificultades para insertarse comercialmente.

Figura 14

Estrategias para posicionar productos en el mercado



Nota. La figura indica las estrategias adoptadas por los encuestados para diferenciar sus productos en el mercado.

La Figura 14 evidencia como los productores del cantón Chambo describen las estrategias que han puesto en práctica para que sus productos tengan mayor visibilidad en el mercado; un 36,5% expresó emplear la mejora de la calidad y presentación, seguida de un 27% que se inclinó por la obtención de certificaciones. en menor proporción, está la participación en redes de comercialización y asociaciones con el 1,4%.

Estos resultados dejan claramente ver que, aun considerando el interés que existe por hacer visibles los productos con acciones propias, muchas de estas estrategias responden a esfuerzos individuales; en este sentido, la existencia de una Denominación de Origen podría funcionar como un mecanismo de articulación que permitiría unir a los productores, en una identidad común, ayudar a aumentar la visibilidad de los productos en mercados especializados y facilitar el acceso a certificaciones colectivas y apoyo institucional. Por tanto, esto pone de manifiesto la importancia de acompañar los procesos de DO con la formación en organización, las estrategias de marketing asociado y el fortalecimiento de las cadenas de valor.

DISCUSIÓN:

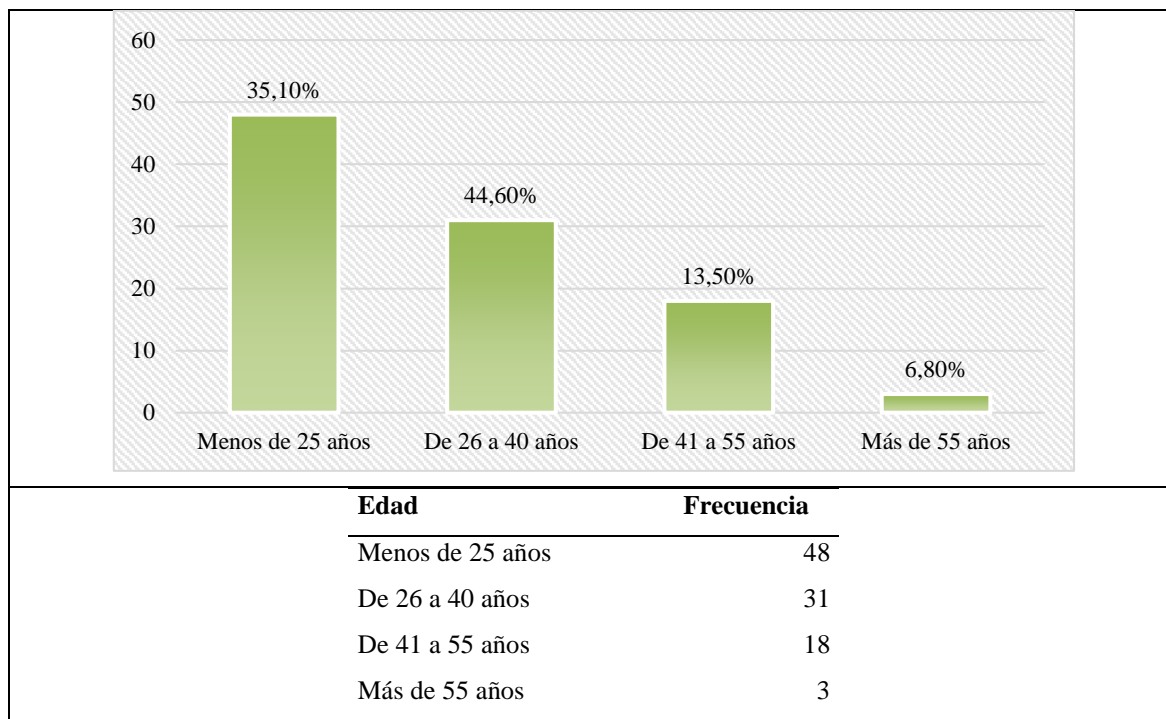
El perfil demográfico de los agricultores de Chambo que se desprende de la encuesta realizada es caracterizado fundamentalmente por pequeños productores familiares con amplia experiencia en la agricultura, pero con una formación técnica muy escasa; y también relacionados con la figura de la Denominación de Origen (DO) se pone de relieve una familiaridad todavía muy primitiva, pero con una actitud favorable con respecto a la misma, dado que los agricultores saben reconocer los potenciales beneficios de ésta para valorar los productos en cuestión. Así mismo, los productores agrupan los productos agropecuarios más distintivos de la zona, reconociendo que tienen atributos diferenciados y que poseen un alto potencial de ser certificados, viendo en torno a esto una gran disposición para participar en un esquema de DO, lo cual es un indicador claro de una gran viabilidad social para dicha iniciativa.

No obstante, los encuestados hacen énfasis en que existe una necesidad de contar con el apoyo institucional fuerte en torno a la capacitación técnica, financiación y promoción, resultando que hay mucha evidencia de que el apoyo público y fortalecer un esquema de gestión de productores/as es en general determinante para el éxito de estos esquemas. En cuanto a la comercialización, actualmente sufren la escasez de canales de venta y la intermediación de los terceros que reducen los márgenes, de modo que el esquema de DO se asocia como una estrategia para acceder a los mercados diferenciados y potencialmente mejorar el ingreso de los/as productores/as.

4.1.3 Resultados de las encuestas aplicadas a la población del cantón Chambo

Figura 15

Edad de los encuestados



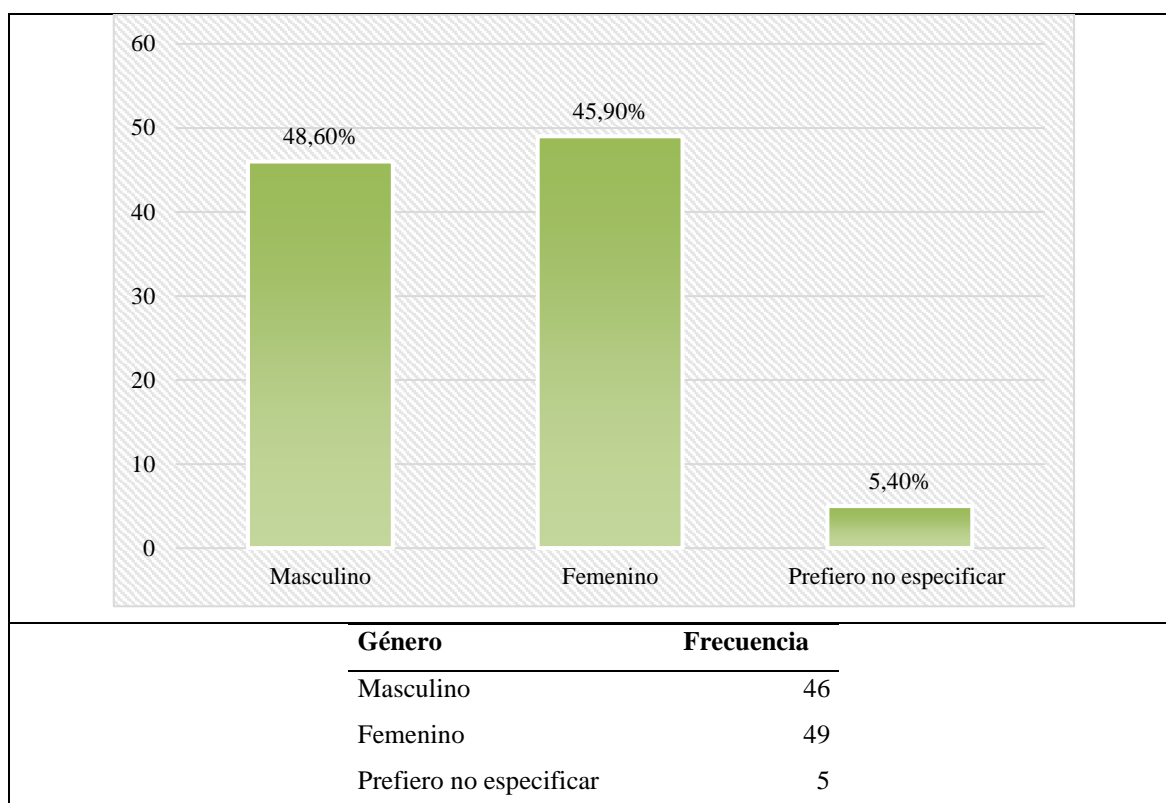
Nota. La figura indica la edad de la población del cantón Chambo encuestada.

En lo que respecta a la edad de la población del cantón Chambo encuestado se puede evidenciar que el 48% de personas encuestadas tiene menos de 25 años, seguido del grupo de 26 a 40 años (que representa el 31%, en menor proporción está un 3% con personas con más de 55 años; esta tendencia muestra una población agrícola y productiva joven, lo que supone una gran oportunidad para el desarrollo de proyectos de innovación y la potenciación de la identidad territorial. Esta alta participación de las generaciones más jóvenes puede ser un aspecto positivo en términos de apertura al aprendizaje técnico, adopción de estándares de calidad, uso de tecnologías, estrategias de comercialización moderna, etc.

Sin embargo, en el caso de la escasa representación de las personas de más de 55 años, podría aparecer un reto en cuanto a la transmisión y la apropiación intergeneracional de los saberes tradicionales, aspecto fundamental en el argumento cultural y ancestral que suelen defender las DO. Por ese motivo, será importante implementar los espacios de diálogo intergeneracional y los mecanismos de rescate del saber local para establecer una propuesta de DO que articule la innovación de la juventud y el legado en el ámbito de la producción.

Figura 16

Género de los encuestados



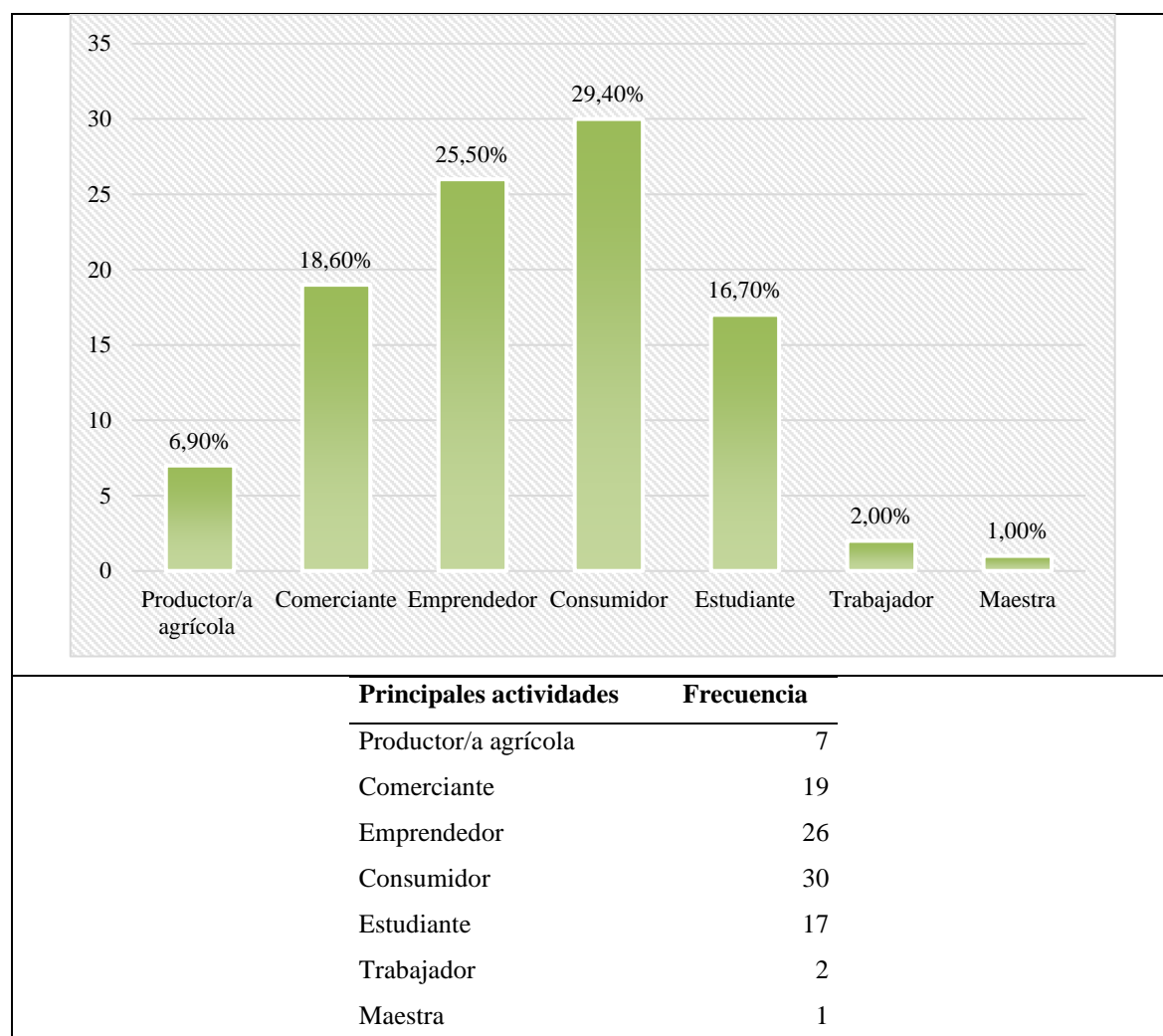
Nota. La figura indica el género de las personas encuestadas del cantón Chambo.

En lo que respecta a la distribución por género de la población de Chambo que participó en la encuesta, en la Figura 16 se constata una participación categorizada bastante equilibrada en las personas de género femenino con un 49%, frente a las que se identifican como personas de género masculino con el 46%. La situación de paridad de género se vuelve relevante en función de considerar la viabilidad social de la DO, puesto que ella deja en evidencia la participación paralela de mujeres y hombres de la localidad, que podrá proyectarse hacia estrategias de implementación de la DO también proporcionalmente inclusivas y representativas.

Asimismo, contar con una estructura social imparcial en los géneros puede nutrir las fases de construcción de la DO, considerando que tanto las mujeres como los hombres probablemente desempeñen roles complementarios en las fases de producción, manejar, comercializar y la transmisión de saberes agrícolas.

Figura 17

Principales actividades



Nota. La figura indica las actividades a que se dedican los habitantes del cantón.

Los resultados que se relacionan en torno a las principales actividades de la población encuestada del cantón Chambo indican una composición variada; se subrayan los grupos más extensos, destacando los consumidores con un 29%, seguido de los emprendedores con un 25%; en menor medida, se encuentran trabajadores con 2% y una maestra, que representa el 1%.

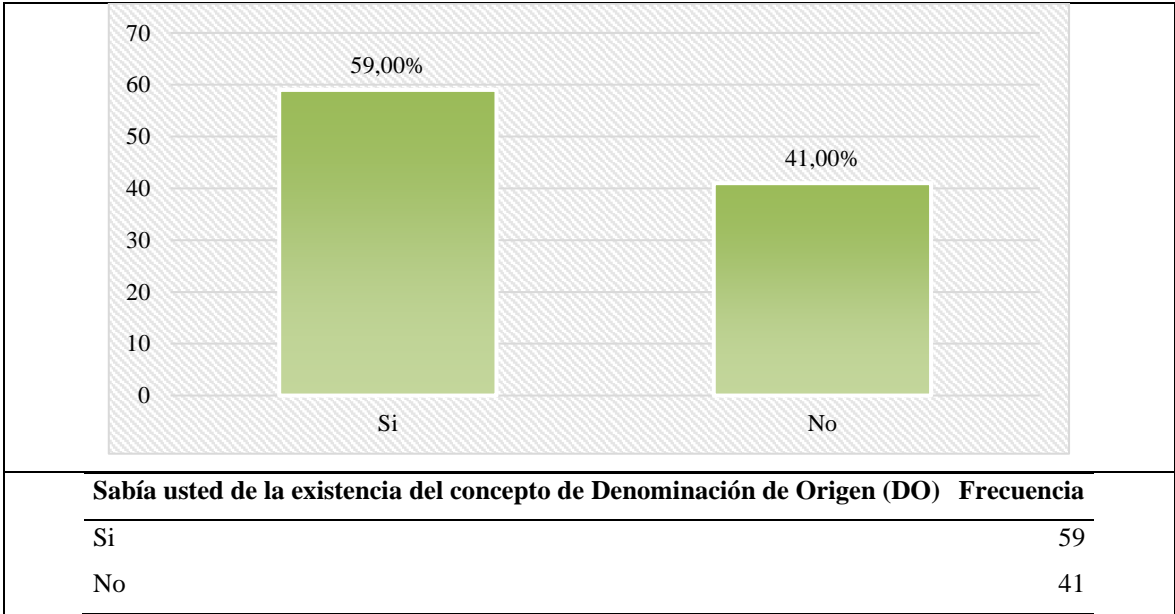
Esta heterogeneidad es concluyente a la hora de evaluar la viabilidad social y la viabilidad comercial de una Do, ya que el éxito de este tipo de decisiones no depende sólo de los productores, sino del reconocimiento, la valoración y la participación de otros actores del territorio como los consumidores locales, los comerciantes y los emprendedores que se pueden cristianizar en colaboradores estratégicos para la promoción, la diferenciación y el

consumir consciente del producto protegido. La presencia de jóvenes estudiantes y emprendedores puede ser una oportunidad para innovar en canales de comercialización, en diseño de marca o en narrativas identitarias que estrechen los lazos entre producto y territorio.

Sección 2: Conocimiento de la Denominación de Origen

Figura 18

Existencia del concepto de denominación de origen



Nota. La figura indica la precepción de la población acerca de la existencia del concepto de denominación de origen.

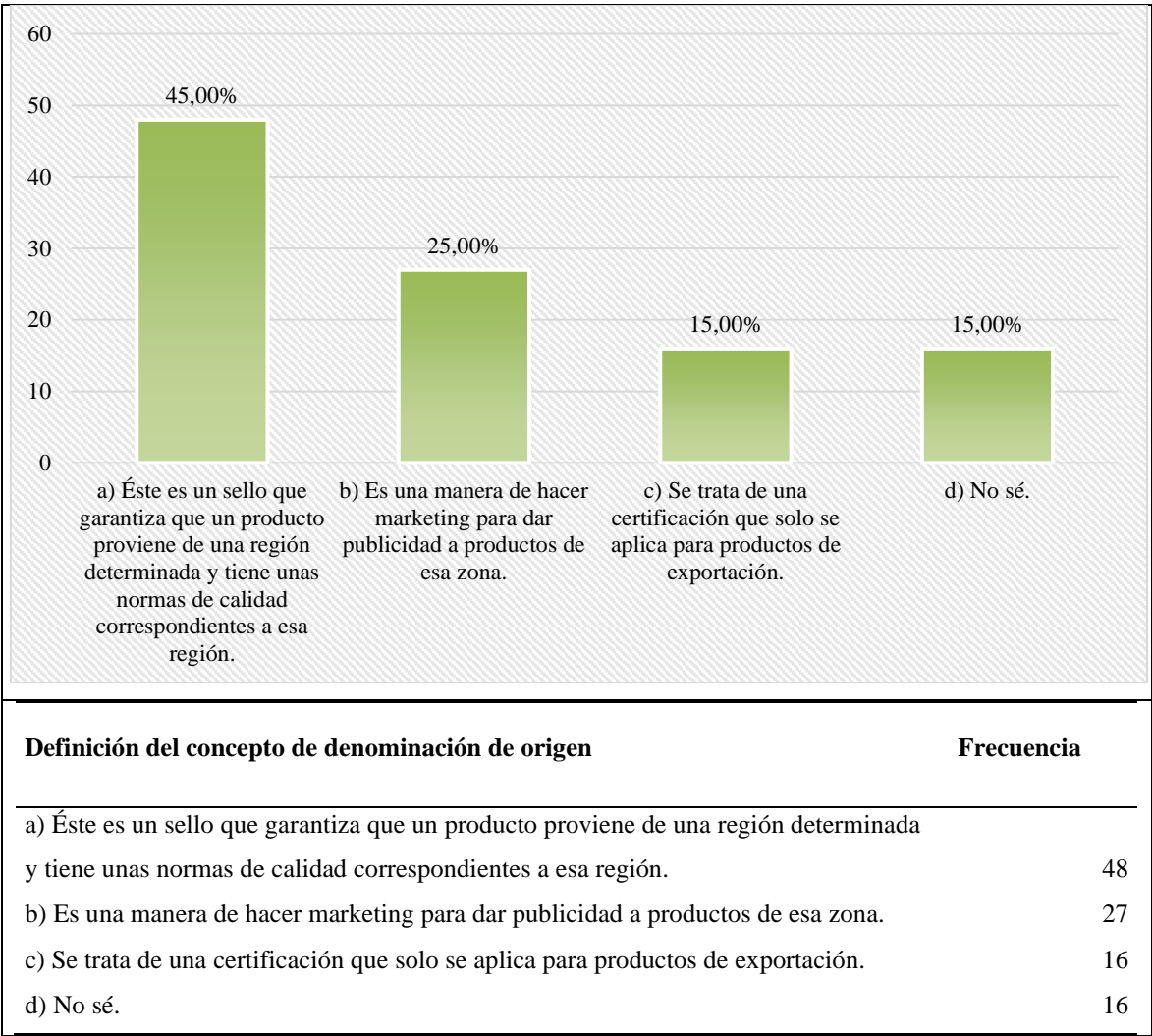
En la respuesta a la pregunta de si los encuestados conocían el concepto de Denominación de Origen (DO), los datos indican que un 59% lo declararon como conocido, y el 41% restante como no conocido, que indicarían un recaudo con un nivel elevado de conocimiento general de la población del cantón Chambo sobre la referida forma de diferenciación territorial, lo cual supone un dato a tener en cuenta ya que no se trata de un concepto muy habitual en el contexto rural.

Una mayoría conocedora puede ser vista como un potencial para facilitar la aceptación y la participación en la puesta en marcha de iniciativas para dar cabida a una DO, ya que una DO es una iniciativa que no deja de ser un marco social relativamente complejo, pero sí con un cierto grado de conocimiento. Asimismo, al existir un alto grado de encuestados que no conocía el concepto, se requiere seguir impartiendo formas de

sensibilización y formación con respecto a la temática de la DO para que la gente pueda entenderlo como un elemento que tiene que ver con el valor cultural, económico y legal que este tipo de certificación tiene.

Figura 19

Definición del concepto denominación de origen



Nota. La figura indica como definen los encuestados a la denominación de origen.

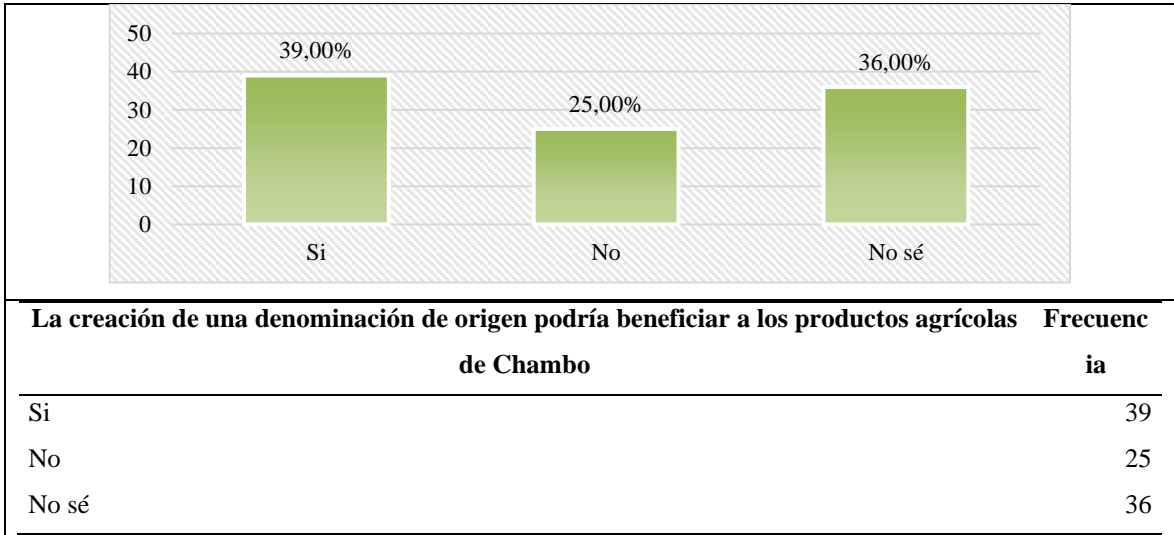
Cuando se les interrogó sobre cómo definirían el significado de la Denominación de Origen (DO) un 45% de encuestados indicaron que este es un sello que garantiza que un producto proviene de una región determinada y tiene unas normas de calidad correspondientes a esa región. Asimismo, un 25% manifestó que esta es una manera de hacer marketing para dar publicidad a productos de esa zona; un 15% no sabe del tema.

Estos resultados reflejan que, si bien existe una interpretación adecuada mayoritariamente, también hay una considerable parte de la población que asocia la DO con

ideas inexactas o incompletas que pueden repercutir sobre si los consumidores pueden decidir adecuadamente frente a los beneficios de la DO. Este resultado comporta la necesidad de incidir, por parte de los procesos formativos y comunicacionales relativos a la DO, siendo necesario hacer un trabajo de aclarar cuál es su función jurídica económica y cultural, así como su aplicabilidad para los diferentes mercados existentes (nacionales e internacionales), porque garantizar una correcta interpretación sobre la DO será una manera de facilitar que los/las ciudadanos/as muestren la voluntad de apoyar las futuras estrategias de certificación de los productos agroalimentarios locales en el cantón.

Figura 20

Beneficios de la DO para los productos agrícolas del cantón



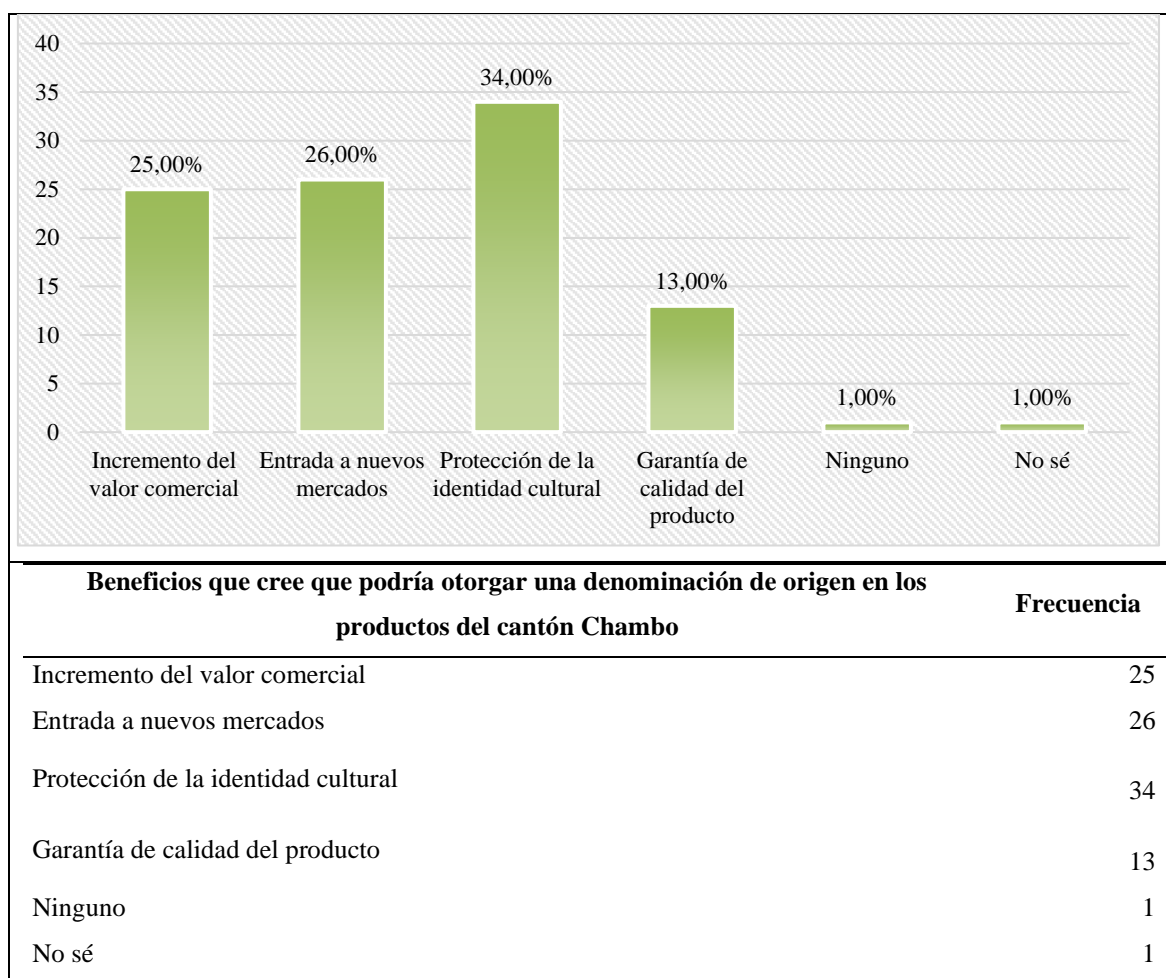
Nota. La figura indica la opinión de los encuestados respecto a los beneficios para los productos agrícolas del cantón por medio de la denominación de origen.

En respuesta a la cuestión de si la creación de una D.O. podría ayudar a los productos agrícolas del cantón Chambo, un 39% se muestran de acuerdo con ello, y el 36% sostienen que no lo saben. Estos datos evidencian la pluralidad de la población, pues si bien una parte importante de ella considera que una D.O. podría aportar un valor añadido a los productos, también existe una parte significativa de la población que no tiene claras las ventajas de una D.O. o que muestra escepticismo al respecto; esto evidencia la necesidad de poner en marcha acciones de educación y campañas de sensibilización que expliquen el concepto, pero también, sus consecuencias reales en otros lugares, como el reconocimiento del producto, el aumento del valor comercial, la protección de la cultura local, etc.

Involucrar a la población en los procesos participativos desde el principio podría ser también un modo de ir mejorando la aceptación social y el respaldo de la comunidad hacia este tipo de iniciativas.

Figura 21

Beneficios de la DO en los productos del cantón Chambo



Nota. La figura detalla los beneficios que se derivan de la aplicación de la denominación de origen en los productos del cantón.

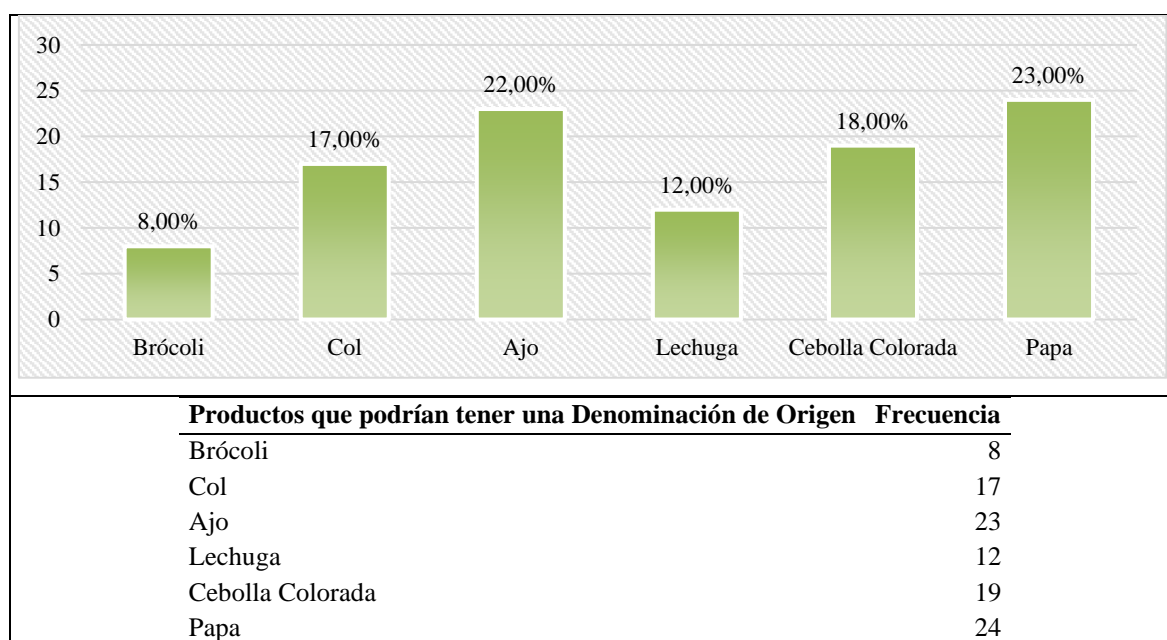
Con respecto a los beneficios que la DO puede ofrecer a los productos del cantón Chambo, la opción con mayor peso, con un 34%, fue la de la protección de la identidad cultural, lo que pone de manifiesto la alta valoración de los aspectos tradicionales, históricos y simbólicos en relación al origen de dichos productos. Las evocaciones sobre la entrada a nuevos mercados con el 26% y el acrecentamiento del valor comercial con un 25% verifican que una parte significativa de la población también tiene la predisposición a asociar la DO con oportunidades económicas y de expansión comercial.

En menor cadencia, un 1% indicó no encontrarle beneficios algunos y otro 1% no supo qué responder. Estos resultados manifiestan que los encuestados tienen un buen conocimiento sobre los posibles impactos de una DO, lo cual refuerza la opción de iniciar una DO como vía de rescate patrimonial.

Sección 3: Productos potenciales para la Denominación de origen

Figura 22

Productos que pueden tener DO



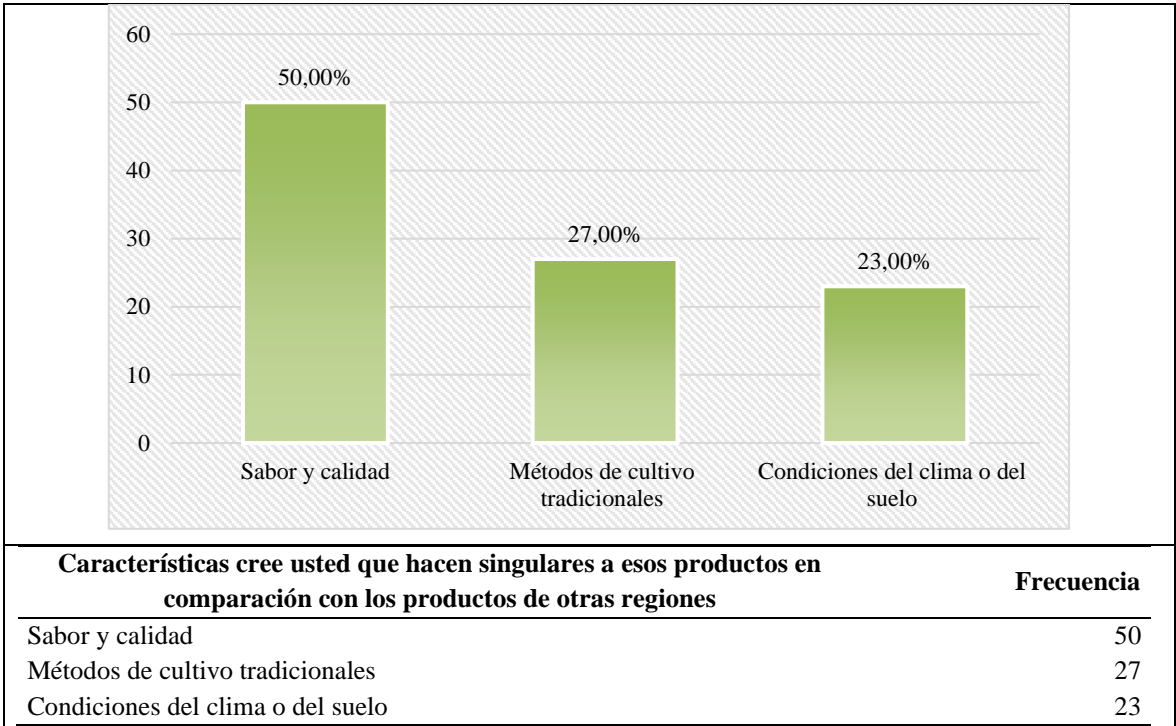
Nota. La figura muestra los productos que la población del cantón considera que pueden tener una denominación de origen.

En la pregunta 8 se interrogó a la ciudadanía del cantón Chambo qué productos consideran que tendrían cabida dentro de una posible DO, pudiendo seleccionar un máximo de tres opciones; los resultados permiten observar que los tres productos más citados son la papa con 23%, el ajo con 22% y la cebolla colorada con 18%, mientras en menor proporción está el brócoli con un 8%. Las cifras hacen posible constatar una determinada valoración por parte de las personas en relación a determinados cultivos claramente reconocidos a escala local y que, por su calidad, tradición o especificidad agroecológica, podrían representar el territorio de una forma notable.

Con la papa, el ajo y la cebolla colorada se constituyen como productos ideales de cara a una futura estrategia de valorización territorial en la medida que son especialmente conocidos, cultivados y consumidos en el territorio. Asimismo, el hecho de que la

comunidad pueda seleccionar estos productos sostiene la legitimidad social respecto a la posibilidad de llevar a cabo un proceso de selección de productos en torno a una futura y eventual solicitud de DO. Este tipo de información no solo orienta la viabilidad técnica de un futuro proyecto, sino que también consolida la dimensión participativa, al recuperar las percepciones y las valoraciones locales en torno a la identificación de los productos emblemáticos del cantón.

Figura 23
Características que hacen singulares a los productos



Nota. La figura indica las características que caracterizan a los productos del cantón en comparación con los productos de otras regiones.

De acuerdo a los resultados de la pregunta 9, la característica que más menciona la población para designar singulares a los productos agrícolas locales fue el sabor y la calidad con un 50%, seguido de los métodos de cultivo tradicionales con un 27% y el 23% restante resalta las condiciones concretas del clima del suelo. La percepción de los ciudadanos coincide, reforzando la idea de que los productos del cantón Chambo tienen especificidades para postularse a una DO.

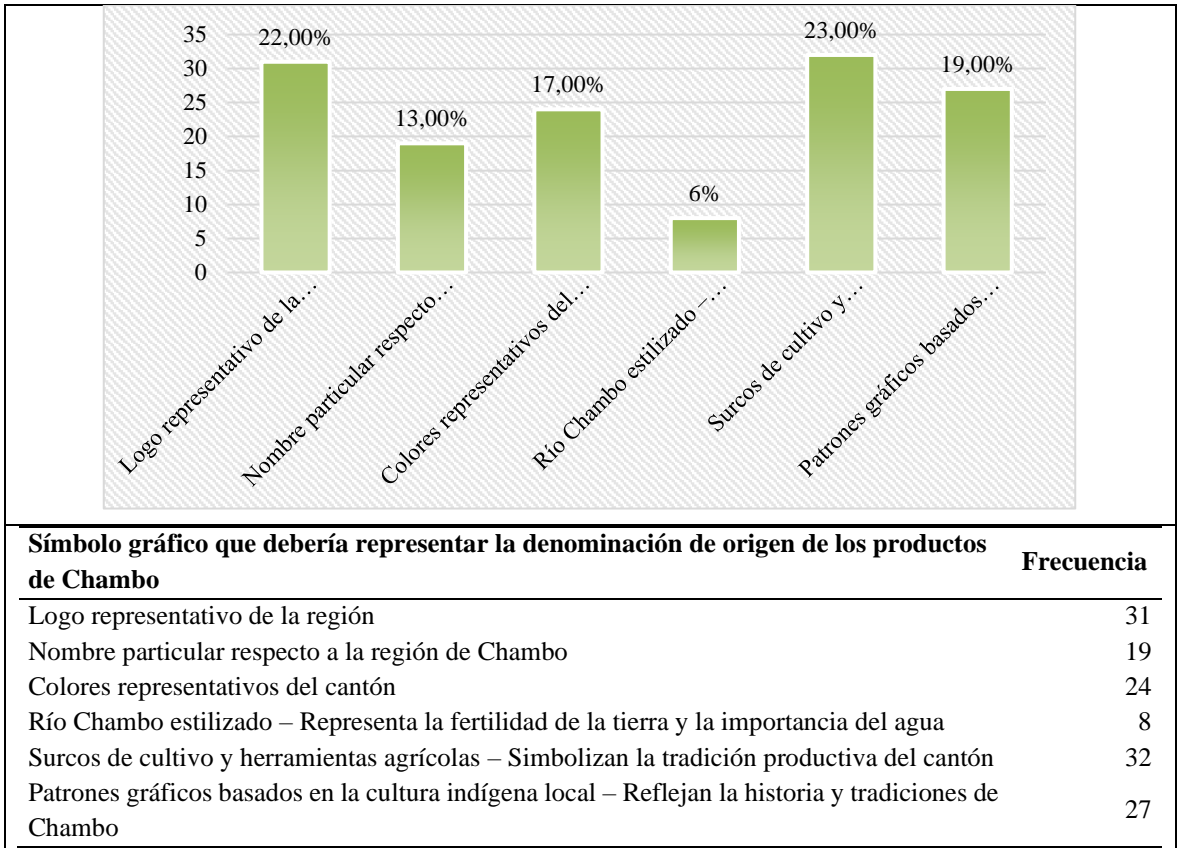
La mención del sabor y la calidad sirve para extraer la idea de que la comunidad reconoce explícitamente las características organolépticas, la valoración de los métodos

tradicionales y de las condiciones naturales del entorno identifican el sentido de la pertenencia en el producto, en su territorio y en su saber local. Estos tres elementos: la calidad percibida, la herencia cultural y la especificidad territorial se constituyen precisamente en los elementos técnicos y simbólicos que dan sentido a la existencia de la DO, por lo que los resultados producen no sólo la idea de que los productos locales son bien percibidos, sino que podrían ser protegidos y valorizados a partir de una estrategia de reconocimiento territorial de su producto.

Sección 4: Marca paraguas o diseño

Figura 24

Símbolo gráfico de representación de la DO de los productos de Chambo



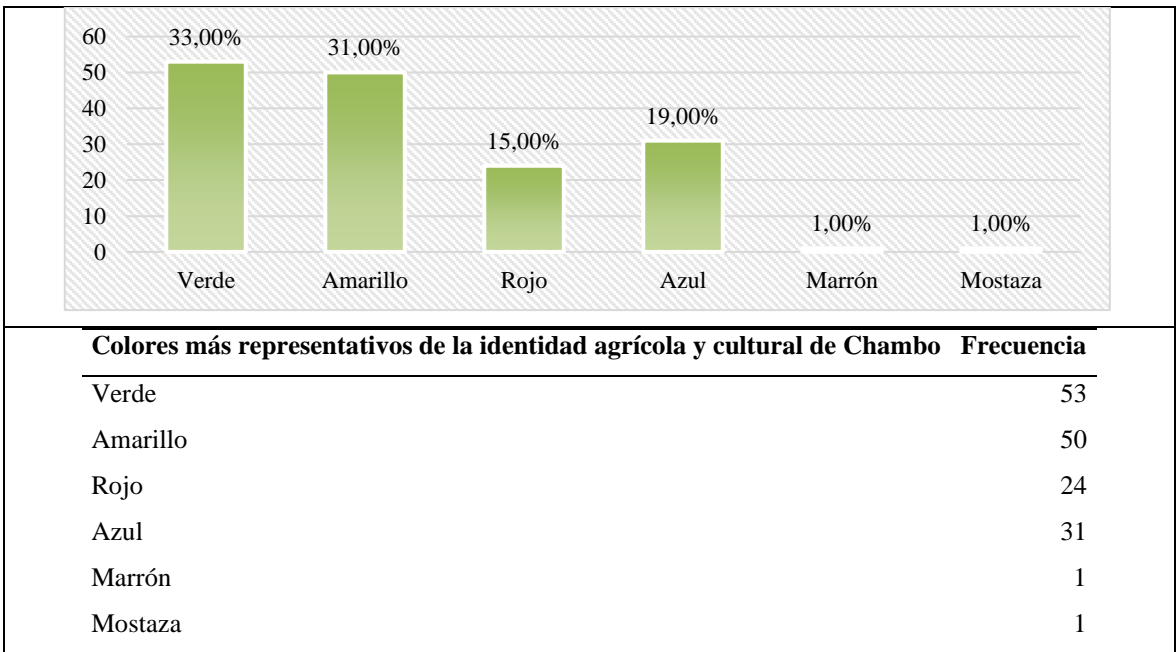
Nota. La figura indica el símbolo gráfico que la población considera puede representar la denominación de origen en el cantón.

En la pregunta diez se interrogó a la población del cantón Chambo sobre qué símbolo gráfico consideran como el mejor para representar la futura Denominación de Origen (DO) de sus productos agrícolas; la opción más repetida fue la correspondiente a los surcos de cultivo y las herramientas agrícolas con un 23%, la cual evidencia los esfuerzos de recuperar

la tradición productiva directa del campo, seguida del logo representativo de la zona con un 22%, los gráficos basados sobre patrones de la cultura indígena local con un 19%, y de los colores representativos del cantón con 17%, lo que pone de manifiesto un aprecio por la incorporación de elementos de la identidad visual que evoquen el territorio y la historia cultural local. Las opciones elegidas evidencian un claro posicionamiento por parte de la comunidad para que la DO sea no solo una herramienta técnica o de negocio, sino que también forme parte de su identidad, memoria y patrimonio cultural del territorio, de una manera que le da viabilidad y legitimidad social.

Figura 25

Color que representa la identidad agrícola y cultural del cantón



Nota. La figura indica los colores que la población cree que es más representativo de la identidad agrícola y cultural de Chambo.

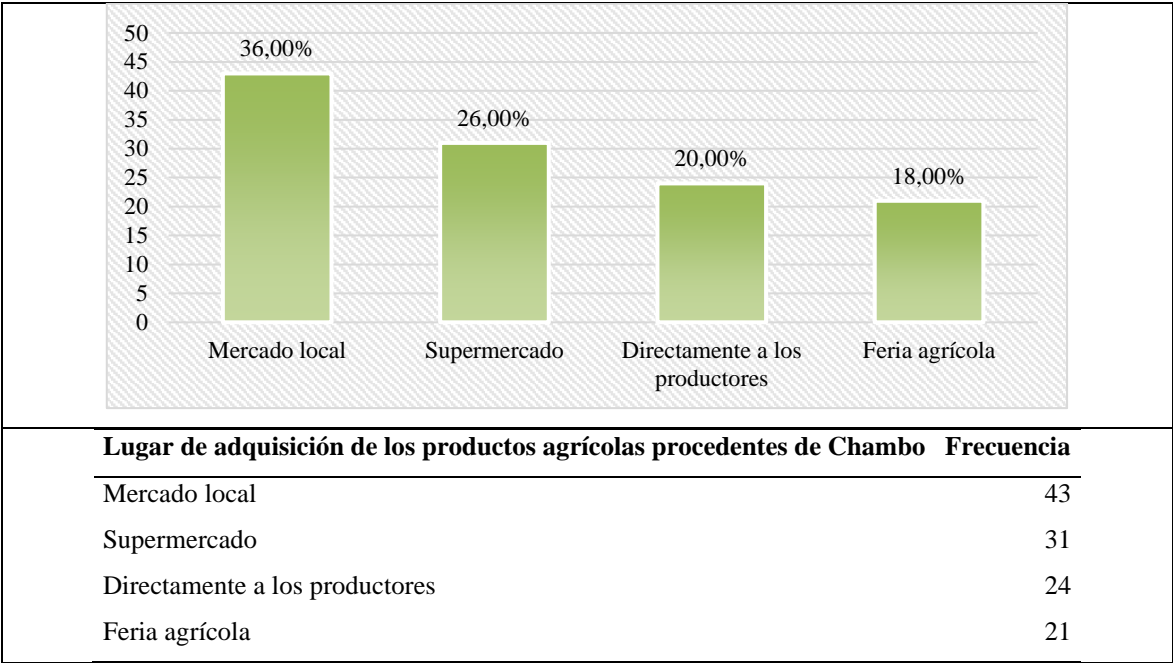
En cuanto a los colores que más profundamente simbolizan la cultura y la agricultura del cantón Chambo, las valoraciones realizadas otorgan una mayor relevancia al color verde con un 33% y al amarillo con 31%; en menor medida fueron mencionados el marrón y el color mostaza, con tan sólo un 1% cada uno. La preferencia por el verde puede estar ligada al universo vegetal y natural, a los cultivos y al medio agrícola, por su parte, el amarillo puede estar relacionado con la luz del sol, la fertilidad del suelo y la dinámica productiva.

La identificación simbólica del color es especialmente importante en relación con el diseño gráfico de una DO futura, los colores también pueden soportar el vínculo emocional

y cultural de la comunidad con la etiqueta, tal como lo puede hacer la legitimidad, la adaptación al medio y el sentido de pertenencia. El uso de los colores también puede contribuir a una identidad visual coherente y efectiva para la promoción y el reconocimiento de los productos locales.

Sección 5: Área de Comercialización y Participación

Figura 26
Adquisición de productos agrícolas



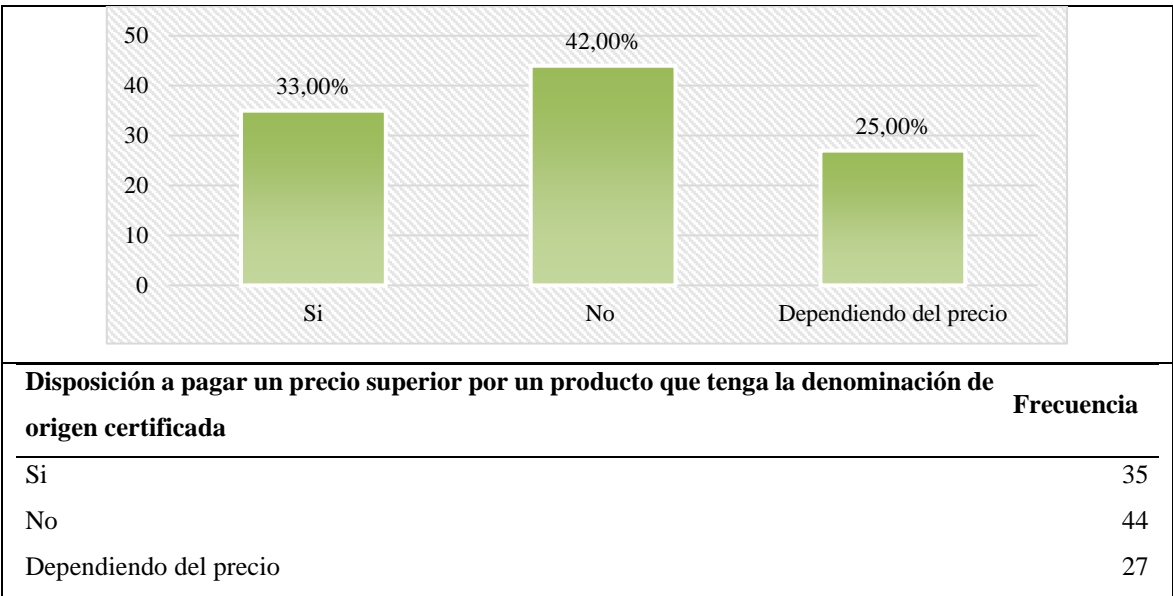
Nota. La figura detalla la percepción acerca de la adquisición de los productos agrícolas procedentes de Chambo.

Los resultados obtenidos en esta interrogante hacen hincapié en que la mayor parte de los encuestados mencionan que obtienen sus productos agrícolas del cantón Chambo en la plaza de mercado con un 36%, seguido por el supermercado con el 26%, a continuación, la compra directa a producción de los productores con el 20% y finalmente las ferias de productos agrícolas con un 18%. Hay que añadir que este patrón de respuestas indica que, efectivamente, toda la comercialización tiende a estar circunscrita a espacios tradicionales (mercados), pero también que se establece una vía de acceso y de comercialización de productos más estructurada (a través del supermercado y la compra a productores) y, además, relaciones bidireccionales entre el consumidor y el productor.

La existencia de tales espacios de acceso resulta estratégica para una futura DO del cantón, permitiendo ofrecer los productos tanto en circuitos de comercialización cortos, de identidad territorial, o en vías más extensas y estructuradas. La compra a productores o en una feria de productos agrícolas enfatiza precisamente este contacto con la historia del producto y su origen, puesto que favorece la conexión simbólica que se exige en el planteamiento de la DO. Ello también implica que todos estos resultados sostienen la posibilidad de que se pueda tener una estrategia de diferenciación territorial que una identidad, la trazabilidad de los productos agrícolas del cantón, el acceso de los consumidores, y la agregación de valor de los mismos.

Figura 27

Precio a pagar por producto que contenga DO



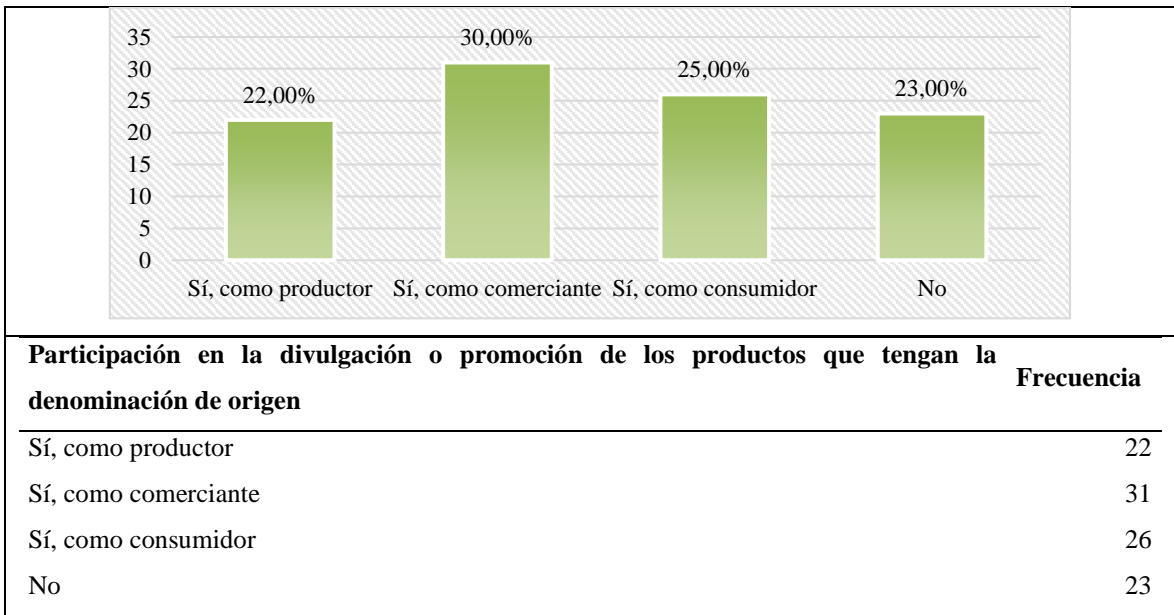
Nota. La figura muestra si estaría dispuesto a pagar un precio superior por un producto que tenga la denominación de origen certificada.

En la pregunta número 13, se les preguntó a los encuestados si aceptarían pagar un mayor precio por productos agrícolas con una DO de carácter oficial; los datos muestran que un 42% respondieron que no, 33% afirmaron que sí estaban dispuestos a pagar más y el 25% restante sujetaban su respuesta a la cuestión del precio; esto evidencia una división significativa de opiniones respecto al signo de valor añadido aportado por la DO, donde una parte importante de la población no parece estar aún convencida de que dicha certificación supone un incremento en el precio.

Sin embargo, la suma de las personas dispuestas a pagar un precio superior y de las que aceptarían pagar más dependiendo del precio responde al hecho de que se podría considerar la existencia de un mercado moderado, siempre y cuando se cristalizaran, informándose adecuadamente, las ventajas tónicas de la DO, como por ejemplo la posibilidad de asegurar calidad, el respaldo cultural, el origen geográfico y el impacto social en la comunidad productora. Para poder mejorar la viabilidad económica de la DO en Chambo, será decisivo el hecho de complementar el proceso con estrategias de educación del consumidor, posicionamiento del sello y diferenciación comercial, centradas en la sensibilización sobre los aspectos materiales que se derivan del hecho de adquirir productos con identidad territorial certificada.

Figura 28

Participación en la divulgación o promoción de los productos que tengan la DO



Nota. La figura indica el grado de participación en la divulgación o promoción de los productos que tengan la denominación de origen.

Los resultados de la pregunta 14 son contundentes, pues se evidencia que la población tiene una alta predisposición a participar de forma activa en la promoción de los productos con DO, puesto que un 39% quiere participar como comerciantes, otro 33% lo haría como consumidores, y un 28%, lo haría como productores, lo que constituye una respuesta favorable y heterogénea desde los diferentes roles que desarrollan los individuos en el tejido socioeconómico local.

En contraposición a estos grupos, un 23% de personas contestaron que no participarían; por lo tanto, este aspecto se puede convertir en una evidencia que refuerce la viabilidad social de implementar el origen de los productos del cantón Chambo, ya que existe capital humano que quiere contribuir a la DO desde distintos frentes: el productivo, el comercial y el del consumo, donde las personas que conformen el grupo resultante pueden generar una red a favor de la DO, la cual puede promover no solo el posicionamiento de la DO, sino también el sentido de pertenencia, la apropiación del sello y que, por lo tanto, permita la sostenibilidad del proceso en el tiempo.

DISCUSIÓN:

Los resultados reflejados en los datos de la encuesta aplicada a la población del cantón Chambo reflejan una población diversa, predominantemente muy joven, y que reclama una participación entre géneros equilibrada, que pone de manifiesto tanto los aspectos culturales, como los aspectos de desarrollo económico de una hipotética Denominación de Origen (DO); la percepción que sobre la misma se pone de manifiesto en los fragmentos de los resultados es en términos generales positiva, si bien todavía existe un grado importante de desconocimiento y confusión conceptual, materializando la urgente necesidad de fortalecer procesos de educación y de sensibilización.

En cuanto a los productos tales como la papa, el ajo y la cebolla colorada fueron destacados por su representatividad territorial, calidad y metodologías tradicionales, lo cual refuerza su potencial para ser certificados. A su vez, la ciudadanía identifica de manera clara y precisa los aspectos que identifican sus productos como distintos, tales como el sabor, la calidad o las condiciones agroecológicas locales que manifiestan la singularidad del producto, y muestran disposición para participar activamente para contribuir a su promoción a través de diferentes roles. Aunque una fracción de la ciudadanía muestra todavía una no asociado la DO con un valor comercial más alto, la mayoría de la ciudadanía manifiesta el entendimiento del potencial cultural y económico que tienen sus productos, lo cual puede suponer una base social importante para la viabilidad del proceso.

4.1.4 Resultados de las entrevistas aplicadas

4.1.4.1 Entrevista a técnica del Ministerio de Agricultura y Ganadería del cantón Chambo

Con el fin de recabar múltiples puntos de vista institucionales sobre la posibilidad de implementar una Denominación de Origen (DO) en el cantón Chambo como estrategia de posicionamiento agroproductivo, se procedió a la realización de una entrevista a la Ing. María Fernanda Álvaro López, técnica de campo de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (MAG) en el cantón Chambo. La entrevista se desarrolló presencialmente y se organizó bajo un esquema semiestructurado, permitiendo así abordar preguntas de interés vinculadas a la experiencia institucional, programas de acompañamiento técnico y opinión acerca de las condiciones que permitirían certificar DO, y al mismo tiempo se abrió un espacio para poder dialogar de forma amplia con el propósito de profundizar en elementos relevantes desde su experiencia territorial.

La entrevista fue grabada y luego se transcribió mediante la herramienta de inteligencia artificial Turboscribe. Una vez el texto fue obtenido, se procedió a un proceso de trabajo de revisión y depuración de la transcripción obtenida asegurando así que el texto mantenía el contenido fiel. El análisis cualitativo se desarrolló bajo un proceso de codificación temática libre, de esta manera se fueron identificando unidades de sentido y categorías emergentes las cuales van en dirección al objetivo de la investigación.

Entre los hallazgos más relevantes se encuentra que el MAG es considerado un actor protagónico en el desarrollo agrícola del cantón Chambo, ejecuta programas como el PIDARA (Programa Integral de Desarrollo Agrícola Rural Andino) y el PIATER (Programa Integral de Apoyo Técnico Rural) anteriormente era conocido como Uno Hombro; ambos - PIDARA y PIATER- imparten asistencia técnica, capacitaciones y acompañamiento en dos vertientes, a saber: el manejo orgánico o el manejo convencional o químico. Los productores, mediante estos programas, reciben además incentivos económicos orientados hacia el incremento de la productividad y por ende de la rentabilidad de los cultivos, especialmente para el rubro de hortalizas que es un eje relevante para la economía local.

En cuanto a la experiencia institucional en procesos de certificación, la entrevistada refirió que si bien el MAG no ha trabajado con Denominaciones de Origen sí ha promocionado y acompañado la implementación del sello de Agricultura Familiar

Campesina AFC. Este sello ha permitido acceder a diversos mercados formales como Supermaxi, Gramatri y el Grupo Santa María; lo que sirve de referencia institucional en procesos de certificación y de calidad diferenciada.

De acuerdo a la técnica, esto sería una buena base desde la que podría inicialmente impulsarse una estrategia de DO, ya que cuenta con la experiencia previa de la evaluación de atributos diferenciadores y la articulación con unos mercados que sí valoran este tipo de certificación.

En lo que respecta a la potencialidad de los productos de Chambo para acceder a una Denominación de Origen, la persona entrevistada se pronunció con contundencia al afirmar que existen elementos diferenciadores muy relevantes, como el reconocimiento cultural y ancestral como “La Señora del Agua” y la existencia de una estructura organizativa de producción sólida. En este sentido, la entrevistada comentó que algunos productores organizados han accedido a la certificación de la AFC que refleja un camino muy avanzado en cuanto a la trazabilidad, calidad y cohesión territorial, elementos que son fundamentales para poder avanzar hacia otra estrategia más amplia basada en la DO.

Firmemente, respecto a los requisitos formales y técnicos para acceder a una certificación de DO, la técnica del MAG sí indicó que si bien no se cuenta con una experiencia directa respecto de este tipo de procesos es necesario realizar un levantamiento de información territorial exhaustiva, identificar productos que tienen un fuerte vínculo cultural y ambiental con la zona y estructurar una organización de productores que garantice continuidad, trazabilidad, controles de calidad y criterios ambientales.

Así mismo hizo énfasis la necesidad de contar con el apoyo interinstitucional, articulando los esfuerzos del MAG, de los gobiernos locales y con las organizaciones comunitarias. En este contexto, se presentan cinco temas claves para la discusión y propuestas del presente estudio, que se detallan seguidamente:

Tabla 1*Temas claves proporcionados por la técnica del MAGAP*

Tema clave	Descripción
Función institucional del MAG	Acompañamiento técnico permanentemente a los productores hortícolas bajo programas específicos como el PIDARA o el PIATER
Experiencia en certificaciones	Implementación y gestión del sello Agricultor Familiar Campesino como antecedente institucional
Productos locales	Identidad agrícola forjada mediante la que procesos agroecológicos y socioculturales permiten el sostenimiento de una DO
Requisitos para la DO	Necesidad de estructurar una propuesta que tenga valor técnico, organizativo y territorial
Articulación interinstitucional	Importancia de articulaciones estratégicas con gobiernos locales, organizaciones de productores, y otras organizaciones del Estado

Fuente: Bayas, G. (2025)

Por último, se deja constancia de que sí hay apertura institucional y hay una base estructural que favorece avanzar en procesos de certificación bajo Denominación de Origen para el cantón Chambo. A pesar de que el MAG no haya liderado iniciativas de DO fue determinante el haber tenido a alcanzado un trabajo de acompañamiento técnico y por haber dejado una experiencia con el manejo del mismo tipo de certificaciones como el sello AFC, cuya realidad demuestra las capacidades que se han instalado y que se pueden ampliar. La viabilidad de una estrategia de DO dependerá de la consolidación de alianzas interinstitucionales, del reconocimiento de productos con atributos diferenciales y del fortalecimiento organizativo de los actores locales.

4.1.4.2 Entrevista al alcalde del Cantón Chambo, Dr. Luis Escobar

El alcalde resalta la sólida identidad agrícola del cantón y cree en la puesta en marcha de una Denominación de Origen (DO) como un instrumento estratégico para mejorar la calidad y el valor comercial de los productos de la zona. Considera que, aunque el proceso conlleva cumplir estándares técnicos y sanitarios, con el acompañante pertinente es

perfectamente factible. También subraya el compromiso institucional de la GAD Municipal para apoyar la voluntad de la población cantonal, especialmente con los esfuerzos a la interinstitucionalidad y el empoderamiento de los pequeños productores, mujeres y jóvenes rurales.

Tabla 2

Temas claves proporcionados por el alcalde del cantón

Eje de análisis	Contenido extraído de la opinión del alcalde
Identidad local y cultural	“El cantón Chambo tiene una identidad agrícola fuerte, sustentada en su historia, sus costumbres y la idiosincrasia enclavada en sus condiciones naturales...”.
Justificación de la DO	“...la implementación de una Denominación de Origen es una de las herramientas estratégicas que se tiene para reforzar el valor que tienen nuestros productos locales...”.
Beneficios esperados	“...para potenciar su comercialización y abrir posibilidades nuevas para las familias productoras”; “mejora la posición...”; “promueve prácticas sostenibles, organización de la comunidad...”
Viabilidad y condiciones	“...aunque el proceso tiene que ver con el cumplimiento de estándares técnicos y sanitarios, creemos que, con adecuada asesoría, se puede lograr”.
Compromiso institucional	“...en nuestro caso, manifestamos la disposición de poner nuestro aporte... a partir de la unión con otras entidades, como el MAG, Agrocalidad...”.
Inclusión y enfoque social	“...promover políticas de apoyo a productores y productoras pequeñas y medianas, fundamentalmente a mujeres y jóvenes rurales...”.
Visión estratégica	“...trabajo en conjunto, mirada a la duración, gestión en unión...”

Fuente: Bayas, G. (2025)

La declaración del alcalde de Chambo es una afirmación política y técnica relevante pues avala institucionalmente al proceso de certificación con Denominación de Origen. Esta mencionada opinión pública no es sólo una señal de que habla de un compromiso por parte

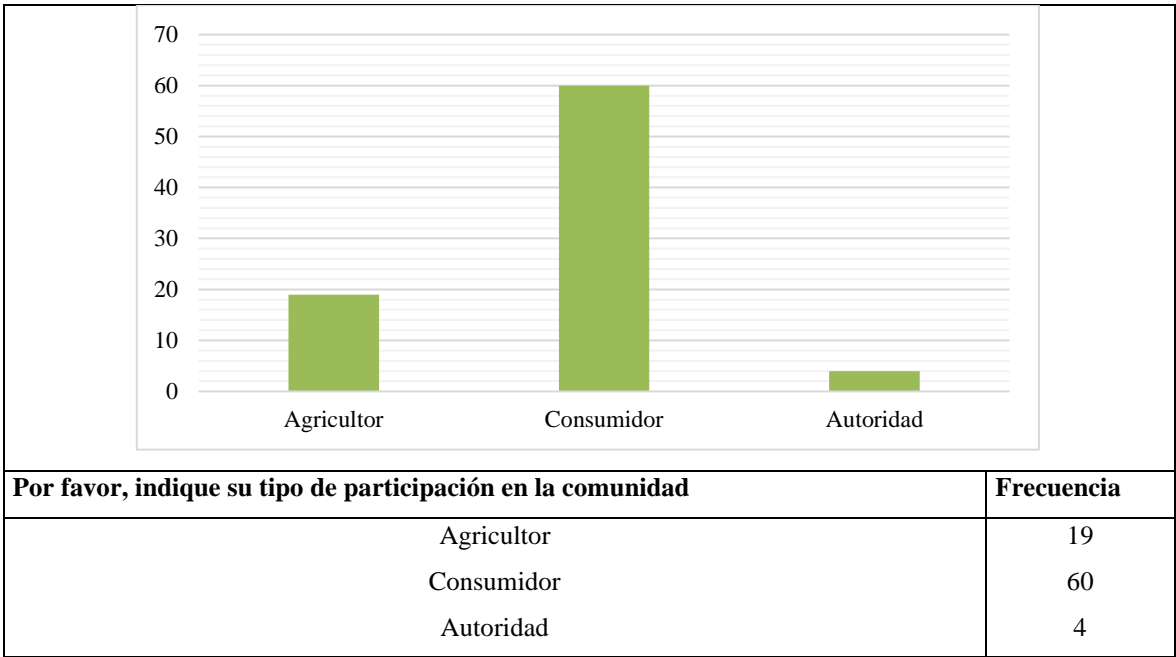
del gobierno, sino que también aporta una visión de conjunto donde la Denominación de Origen se conjuga con la dirección del territorio, la sostenibilidad y la inclusión de la población local. Asimismo, pone de manifiesto la importancia de la coordinación interinstitucional (MAG, Agrocalidad) y la promoción de política pública que ayude a sectores en desventaja del agro local.

4.1.5 Resultados de las encuestas aplicadas para la definición de un nombre comercial

Con el objetivo de desarrollar una estrategia de posicionamiento por medio de la construcción de una identidad de marca que permita proponer una Denominación de Origen para los productos agrícolas del cantón Chambo, se aplicó una encuesta a 83 personas entre productores, comerciantes y consumidores locales a partir de la cual se obtuvo información sobre las expectativas, percepciones y preferencias de los agricultores de Chambo, se conocieron los elementos más representativos a partir de los cuáles la misma podría ser construida y en la que los resultados obtenidos pudieron ser la base para la definición del nombre de la marca, su identidad visual y sus atributos que podrían hacerla diferenciable para su posicionamiento en los mercados regional y nacional. Asimismo, en anexos se puede evidenciar como se construyeron los nombres a proponerse para a marca.

Figura 29

Tipo de participación en la comunidad

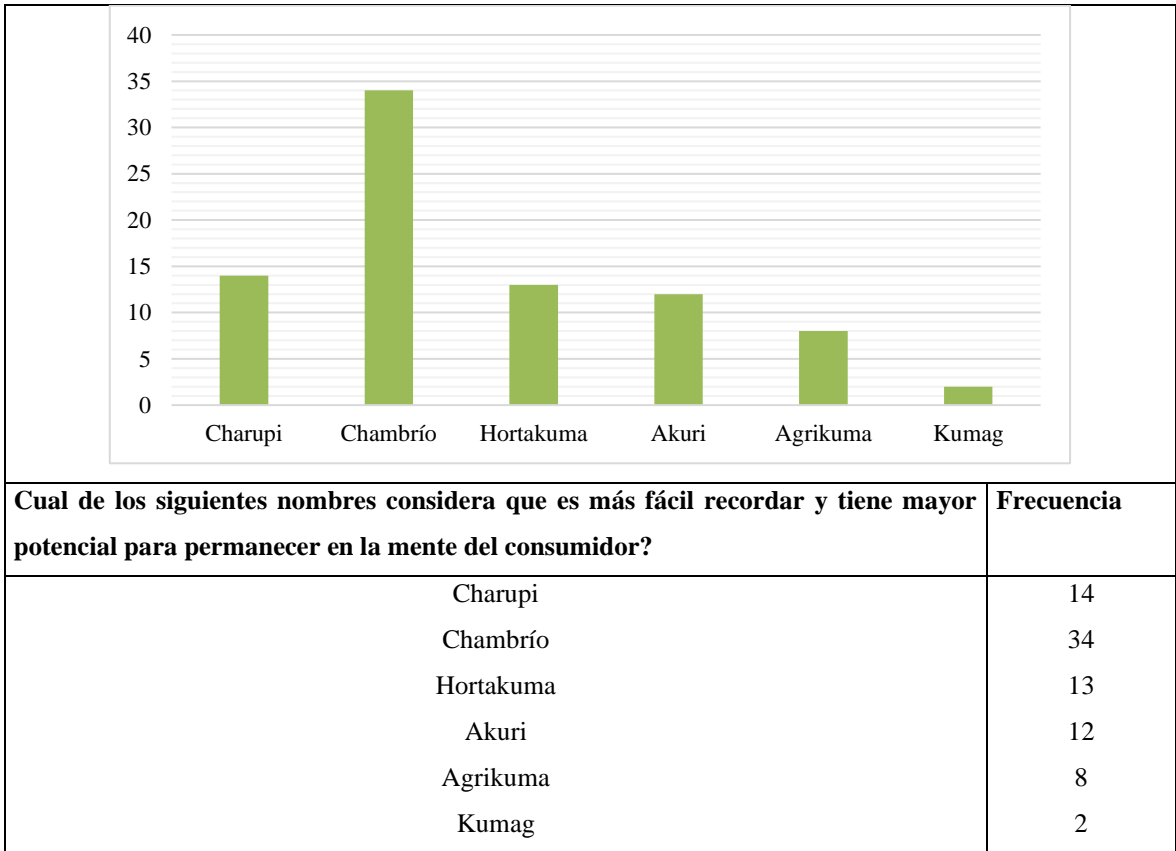


Nota. La figura detalla el tipo de participación de los encuestados en la comunidad.

En relación con la clase de participación en la comunidad, los resultados ponen de manifiesto que la mayoría de las personas que han dado respuesta a la encuesta corresponden al grupo de consumidores con un 72,3%, seguidas de los agricultores con el 22,9% y, en menor proporción, las autoridades locales con el 4,8%. Esta distribución muestra que la participación está muy asentada hacia el consumo de los productos agrícolas del cantón Chambo, rasgo que es importante para trabajar en el desarrollo de la propuesta de identidad de marca, ya que permite evidenciar las percepciones y expectativas del mercado local ante los productos con aptitud de Denominación de Origen. La representación de los agricultores proporciona una mirada productiva y de origen, mientras que la participación de las autoridades complementa el análisis desde un punto de vista institucional y de gestión del territorio, aspectos que son fundamentales para reforzar el posicionamiento y la diferenciación de los productos agrícolas de Chambo.

Figura 30

Nombres fáciles de recordar y con mayor potencial para permanecer en la mente del consumidor

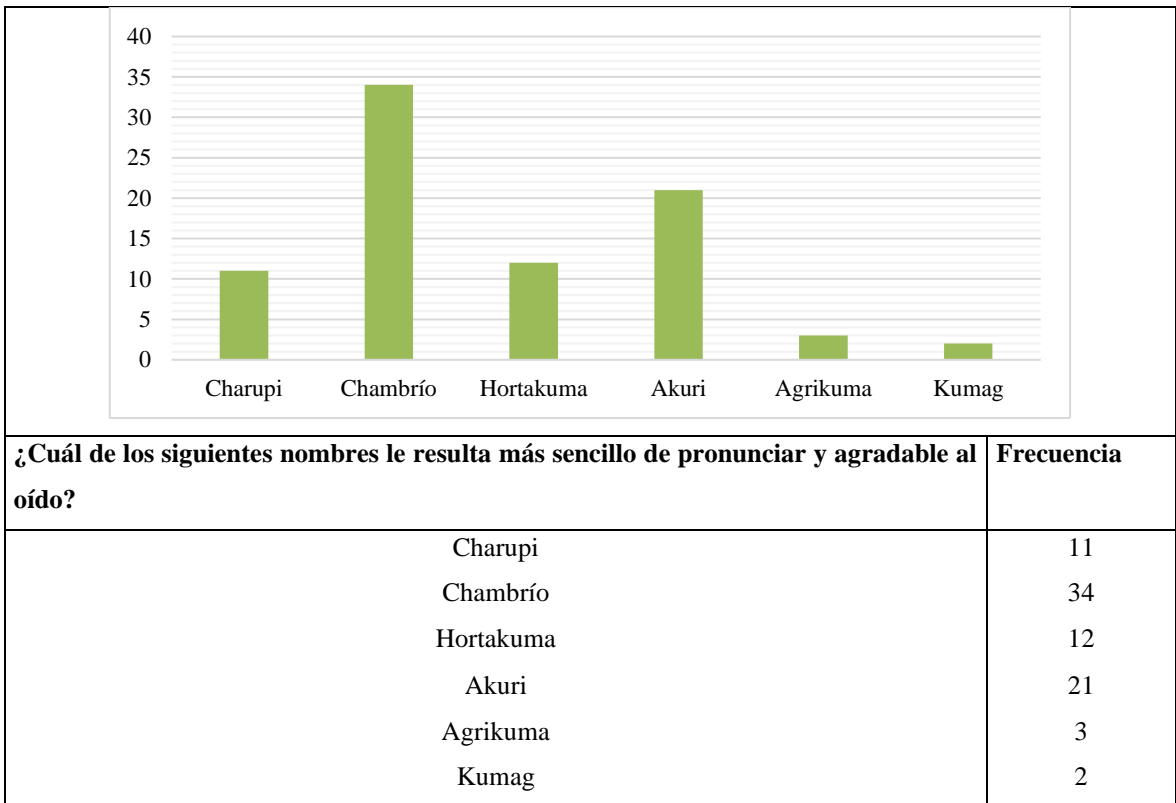


Nota. La figura detalla los nombres que según los encuestados son más fáciles de recordar y con mayor potencial.

Los resultados sobre los nombres que fueron propuestos para la marca, atendiendo los que recuerdan como más sencillos de recordar y más propensos a quedarse en los consumidores, son los que aparecen en la Figura 30, siendo el nombre “Chambrío” el más recordado con un 41%, seguido de “Charupi” con el 16,9%; en menor proporción, están los nombres “Agrikuma” con un 9,6% y “Kumag” con 2,3%, lo que indica que los encuestados apuestan por nombres que tienen relación con el cantón Chambo y su identidad territorial, con lo que se puede inferir que la población tiene la imagen de la marca asociada con el origen geográfico y cultural del producto. Esta preferencia hace más evidente que tiene sentido construir una identidad de marca desde la denominación local, clave para el posicionamiento y reconocimiento de los productos agrícolas en el marco de la propuesta de Denominación de Origen.

Figura 31

Nombres más fáciles de pronunciar y agradables al oído



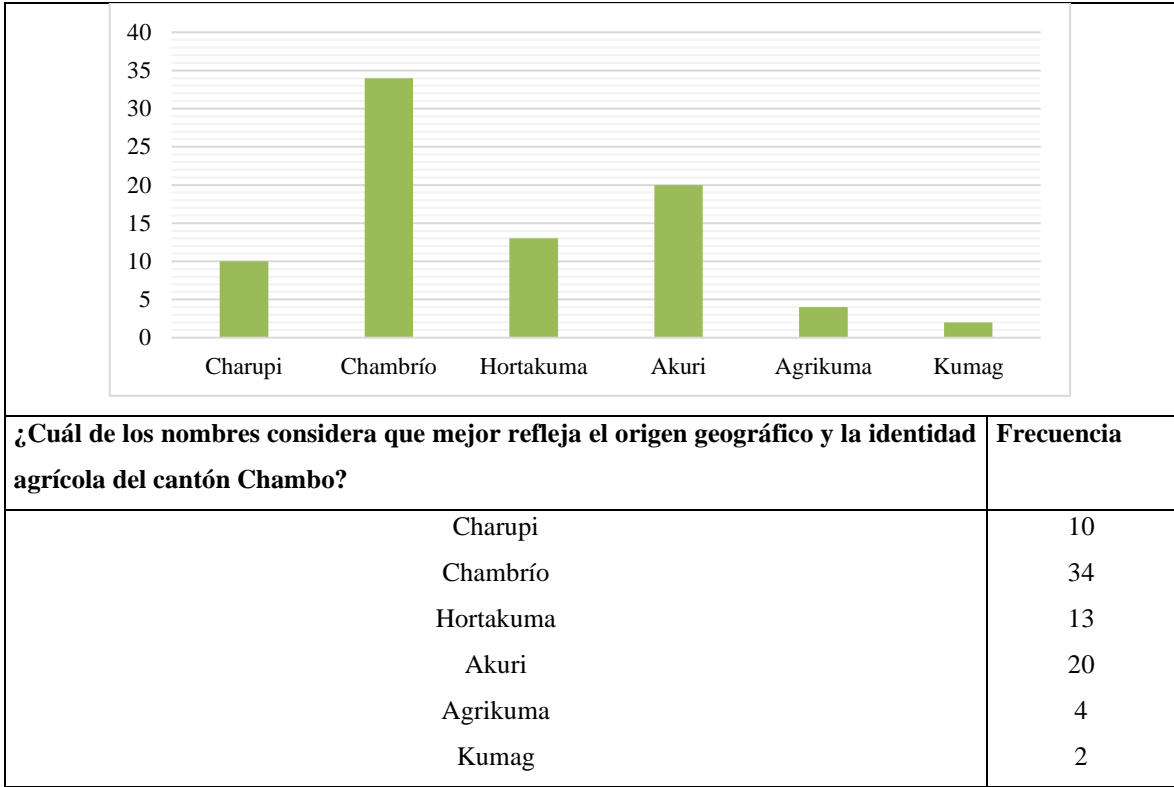
Nota. La figura detalla los nombres que según los encuestados son más fáciles de pronunciar y agradables al oído.

Al indagar sobre que nombre les parecía más fácil de pronunciar y que sea agradable al oído, el 41 % volvió a elegir nuevamente a “Chambrío”, lo que denota de modo bastante evidente una buena recordación y aceptación fonética por parte de los encuestados. Le siguen

los nombres de “Akuri” con 25,3% de las respuestas y “Hortakuma” con 14,5 %. En menor porcentaje están las marcas “Agrikuma” y “Kumag” con 3,8% y 2,1% respectivamente. Todo lo expuesto refuerza la idea de que “Chambrío” combina atributos de facilidad de pronunciación, pertenencia territorial/local y sonoridad, características que son clave para una marca orientada al posicionamiento y diferenciación de los productos agrícolas provenientes del cantón Chambo. La coincidencia a la hora de la preferencia de los diferentes aspectos analizados hace suponer que dicho nombre de marca posee un alto potencial comunicativo y de recordación, puntos que son clave en todo el proceso de creación de una identidad de marca con visión de Denominación de Origen.

Figura 32

Nombres que considera reflejan el origen geográfico e identidad agrícola del cantón Chambo



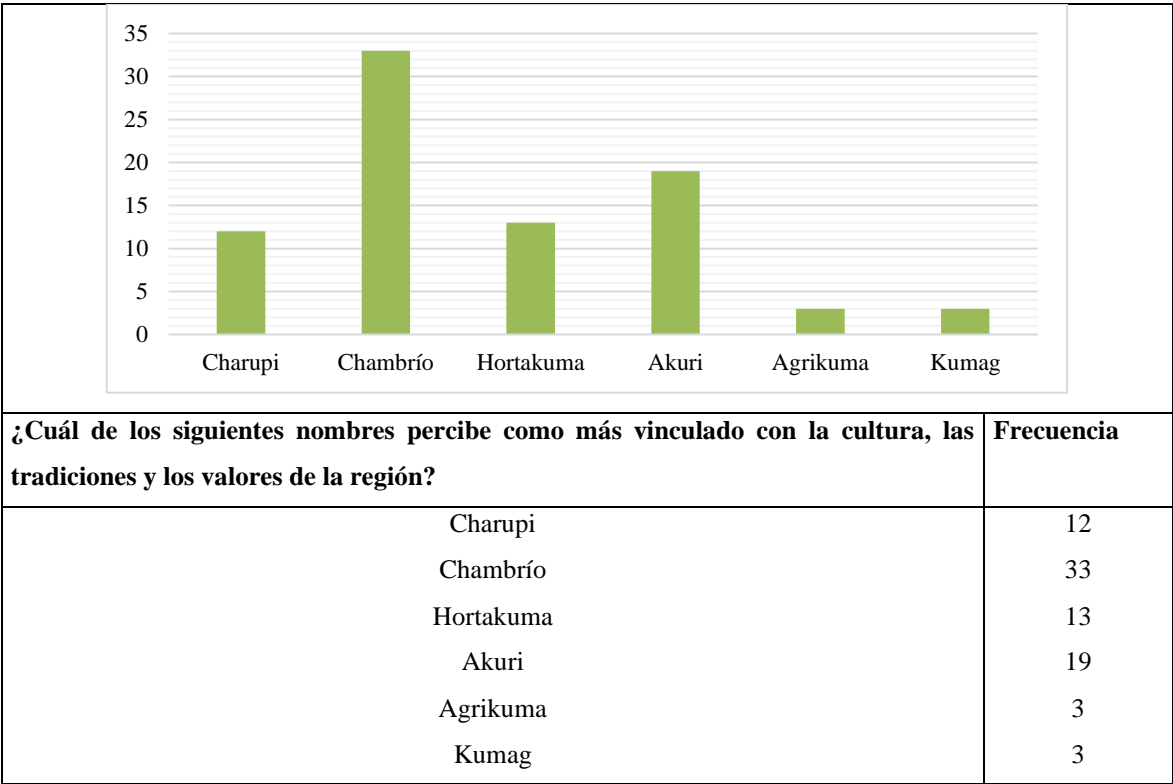
Nota. La figura detalla los nombres que según los encuestados reflejan el origen geográfico e identidad agrícola del cantón Chambo

Los resultados relativos a los nombres de marca que los encuestados consideran que transmiten el origen geográfico e identidad agrícola que posee el cantón Chambo se muestran en la Figura 32. El nombre “Chambrío” volvió a la vez a ser la alternativa favorita, con un 41%, de manera que representa la opción que más contenido simbólico puede ofrecer en la mayor expresión conectora del territorio y la identidad productiva. En segundo lugar, se

encuentra “Akuri”, con 24,1%, seguida por “Hortakuma”, con 15,7% y “Charupi”, con 12%. Las respuestas “Agrikuma” y “Kumag” obtuvieron un valor menor con 4,8% y 2,4%, respectivamente. La inercia de la marca “Chambrío” está, por tanto, en la facilidad de recordación y pronunciación, pero también en su proximidad respecto a la representación directa del contexto geográfico y agrícola del cantón, lo que la convierte en una alternativa propiciatoria válida para consolidar una Denominación de Origen. Su selección conlleva la suposición por parte de los participantes de un elemento representativo con el que pueden articular un vínculo con su comunidad, la tradición agrícola y el propio territorio de Chambo, que son justificaciones precisas para la construcción de una imagen de identidad de marca auténtica.

Figura 33

Nombres que percibe con mayor vinculación con la cultura, tradiciones y valores andinos de la región



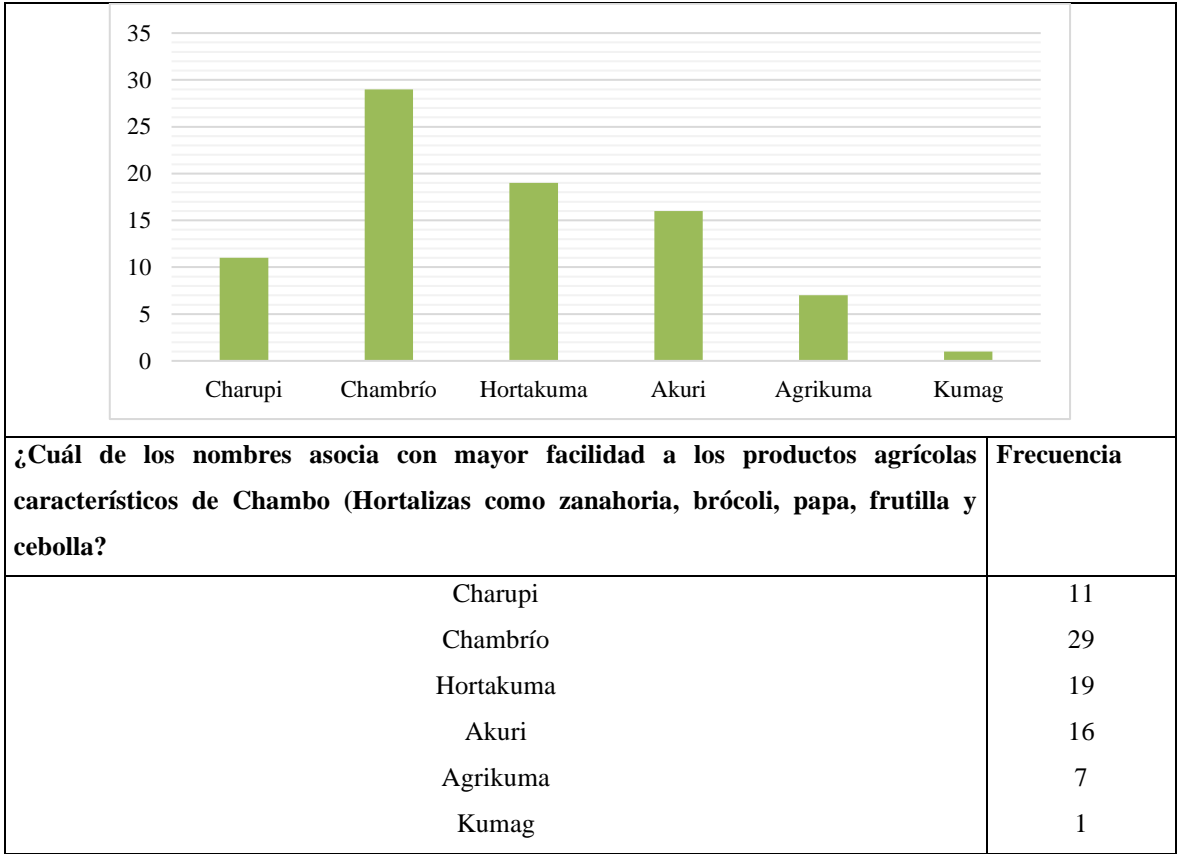
Nota. La figura detalla los nombres que según los encuestados percibe con mayor vinculación con la cultura, tradiciones y valores andinos de la región.

Los resultados correspondientes a los nombres que los encuestados relacionan con la cultura, tradiciones y valores andinos de la región se reflejan en la Figura 33. Al igual que en las dimensiones anteriores valoradas, fue el nombre “Chambrío” el que alcanzó mayor preferencia, con 39,8% lo que reafirma su fortaleza simbólica y cultural dentro del

imaginario local. En menor porcentaje están “Agrikuma” y “Kumag” con 3,6% respectivamente. Estos resultados hacen que en los participantes se materialice una asociación de "Chambrío" con una identidad andina del cantón Chambo, tomando en consideración elementos relacionados con las raíces culturales, agrícolas y territoriales. Así pues, el nombre no solo responde a criterios de reminiscencia y pronunciación, sino que incluye el factor cultural y arcaicos, factores que toman para apuntalar una identidad de marca con sentido de pertenencia y viabilidad para asociarnos con una Denominación de Origen de los productos agrícolas de la zona.

Figura 34

Nombres que se asocian con mayor facilidad a productos agrícolas característicos del cantón Chambo



Nota. La figura detalla los nombres que según los encuestados se asocian a la identidad agrícola del cantón Chambo.

La Figura 34 acopia los resultados respecto a los nombres que los encuestados reconocen asociar más fácilmente, en respuesta a los productos agrícolas propios del cantón Chambo. El nombre “Chambrío” conserva su posición predominante con 34,9%, lo que revela como un foco de cuidado, dado su amplio trabajo para establecer la vinculación con

una identidad productiva del territorio. Toda esta indagación confirma que “Chambrío” se ha transformado en la opción más representativa para asemejar a los productos agrícolas del cantón, pues reúne los elementos de origen, sonoridad, reconocimiento y coherencia de la producción local. La concordancia en la preferencia hacia este nombre en las distintas dimensiones analizadas confirma su potencial como eje central de la identidad de marca que se propone para la Denominación de Origen de Chambo.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Diseño de la propuesta del manual de identidad de marca

El presente capítulo se organiza en torno al método propuesto por Bruno Munari que se centra en un proceso sistémico y creativo orientado a la solución de problemas de diseño. Realizar el proceso implica transitar por las ocho etapas que van desde la definición del problema hasta la implementación de la solución final. Se detalla a continuación su aplicación en el contexto de la creación de una propuesta de denominación de origen y marca comercial para los productos agrícolas del cantón Chambo.

5.1.1. *Presentación*

El Manual de Identidad Visual de Chambrío surge como una propuesta que integra diseño, territorio y origen. Representa la conexión entre la tierra, el sol y las hortalizas de Chambo, simbolizando el ciclo vital que da sentido a la producción agrícola del cantón. Inspirado en la riqueza natural y la energía de la tierra chambeña, el concepto busca proyectar una imagen coherente, moderna y auténtica, capaz de transmitir el valor de lo local con proyección nacional. A través de esta identidad visual, se refuerza la propuesta de una denominación de origen, posicionando a las hortalizas de Chambo como un símbolo de calidad, identidad y orgullo territorial.

5.1.2. *Marca*

¿Quiénes somos?

Somos una marca que nace del orgullo de la tierra chambeña, donde el sol, la vida y el trabajo agrícola se entrelazan para dar origen a productos llenos de autenticidad y valor natural. Creemos en la fuerza del territorio y en el poder de la identidad para proyectar la riqueza de nuestras hortalizas al mundo

Misión

Fortalecer la identidad agrícola de Chambo mediante una marca que refleje calidad, origen y sostenibilidad, posicionando sus hortalizas como productos representativos de la riqueza natural y cultural del cantón.

Visión

Ser una marca referente en el mercado nacional e internacional, reconocida por promover el valor del origen, la autenticidad del producto y la conexión entre las comunidades agrícolas y los consumidores.

Figura 35

Construcción del Canvas

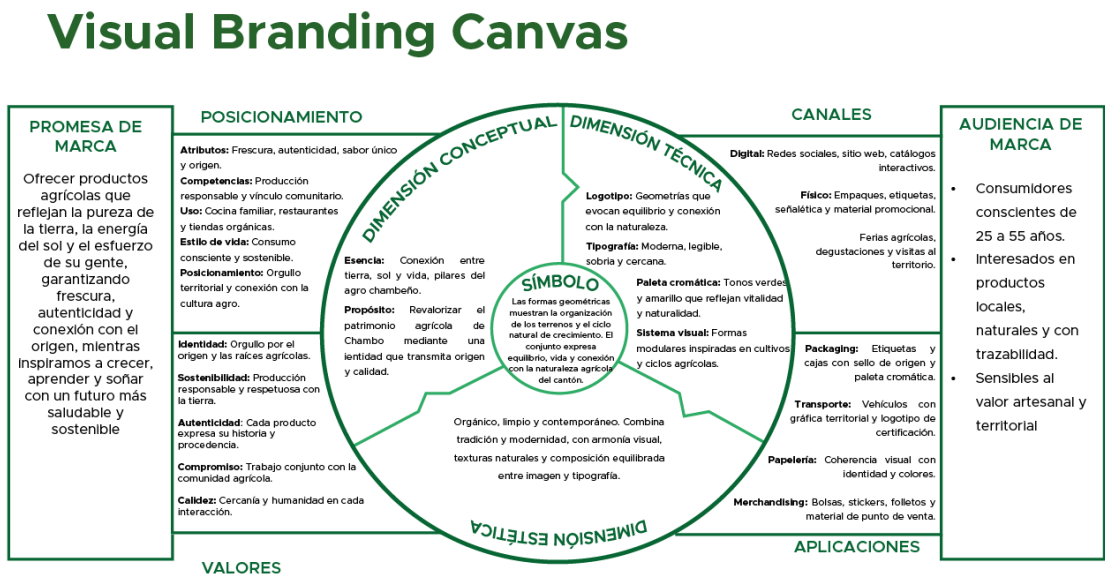
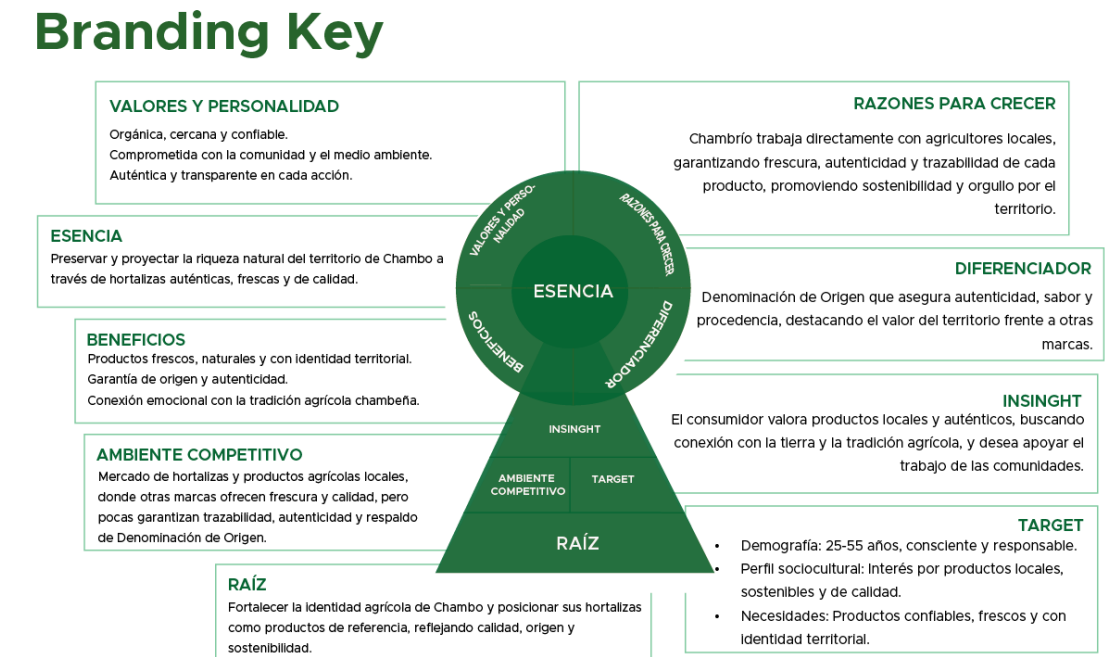


Figura 36

Construcción del Branding Key



5.1.3. *Imagotipo*

Contexto de la Propuesta

La propuesta de identidad visual se enmarca en la creación de la denominación de origen “Hortalizas de Chambo”, cuyo objetivo es reconocer y proteger la autenticidad, calidad y procedencia de los productos agrícolas del cantón Chambo, provincia de Chimborazo. La DO, otorgada por el SENADI, vincula el territorio con sus productos distintivos, resaltando los factores geográficos, culturales y productivos que les confieren singularidad. En este contexto, la marca comercial “Chambrío” funciona como complemento estratégico, proyectando el valor del territorio mediante una identidad visual y emocional que fortalece su posicionamiento en el mercado y su vínculo con la comunidad agrícola local. Así, Chambrío representa simbólica y comercialmente la riqueza natural, la identidad andina y la tradición agrícola de Chambo.

Imagotipo

El Imagotipo de Chambrío refleja la conexión armoniosa entre la tierra, el sol y los cultivos que son típicos del cantón Chambo.

Mediante figuras geométricas básicas, el diseño ilustra la disposición de las tierras agrícolas y el proceso natural de desarrollo.

El efecto es una composición equilibrada, llena de vida y en sintonía con el entorno, que expresa de forma visual los principios del territorio y la genuinidad de su producción agrícola.

Figura 37

Imagotipo



Naming

Chambrío surge de la combinación de “Chambo”, en referencia al cantón y su legado agrícola, y “Río”, aludiendo al río Chambo y la fertilidad de sus tierras. El nombre, fluido y fácil de recordar, transmite dinamismo, frescura y autenticidad. Chambrío se constituye como la marca comercial que respalda y potencia la Denominación de Origen “Hortalizas de Chambo”, proyectando su identidad más allá del territorio.

Figura 38

Naming

CHAMBRÍO
Hortalizas de Chambo

Conceptos clave

- **Simbología:** Los símbolos andinos, con sus significados profundos, son elementos centrales en este tipo de diseño, aportando capas de significado y conexión cultural.
- **Estética:** Se busca una estética que refleje la riqueza visual de los Andes, utilizando colores, formas y composiciones inspiradas en su arte y artesanía.
- **Reinterpretación:** El diseño andino no se limita a replicar elementos tradicionales, sino que los reinterpreta y adapta a contextos contemporáneos, como el street art o la identidad corporativa.
- **Funcionalidad:** Además de lo estético, el diseño andino busca ser funcional y efectivo en la comunicación visual, ya sea en diseño editorial, branding, o diseño web.

Idea central del diseño:

Concepto: La marca nace desde la tierra viva, el territorio que da origen a alimentos ancestrales. A través de las formas vegetales abstraídas, se representa no solo la producción agrícola, sino también la sabiduría, equilibrio y conexión con la Pachamama, principios de la cosmovisión andina.

Referencias: La tierra

Figura 39

Idea central del diseño






Nota. La figura presenta la tierra viva del cantón Chambo, como fuente de inspiración visual para el desarrollo de la marca

Construcción

Tabla 3

Construcción

Producto Agrícola	Imagen Referencial	Simbolismo
Brócoli		Abundancia, renovación
Zanahoria		Enraizamiento, conexión con la tierra

Cebolla		Ciclo de vida, profundidad
Frutilla		Amor sincero, energía femenina, cuidado emocional
Papa		Es vida, raíz y memoria ancestral.

Fuente: Elaboración propia

Figura 40

Abstracción de los símbolos representativos



1. Origen y concepto base: la cebolla y la zanahoria como identidad local

El símbolo surge de una representación geométrica de una cebolla cortada horizontalmente, resaltando sus capas en círculos. Se complementa con una imagen estilizada de una zanahoria vista desde arriba. Estos componentes representan dos productos típicos del cantón Chambo, simbolizando a la vez la diversidad, fertilidad y la estructura natural del ecosistema agrícola de la región. La cebolla expresa profundidad y herencia, mientras que la zanahoria transmite vitalidad, frescura y energía.

2. Construcción formal: geometría y simetría

La forma se elabora a partir de una malla modular y círculos concéntricos, junto con triángulos invertidos y curvas equilibradas. Esta disposición forma un símbolo que es armonioso, simétrico y funcional. Su diseño comunica organización, exactitud y planificación, características esenciales de la agricultura contemporánea. Además, el modularidad asegura que sea adaptable visualmente en diferentes formatos sin perder su claridad ni su significado.

3. Lectura simbólica de los elementos

Elemento superior: raíz y crecimiento

El círculo en la parte superior simboliza la zanahoria, representando la conexión con la tierra, la nutrición y el esfuerzo agrícola. Su forma y origen subterráneo evocan estabilidad, raíces profundas y desarrollo constante, integrando la tradición andina con la vitalidad de los alimentos cultivados

4. Elementos inferiores: capas, surcos y diversidad agrícola

Las curvas semicirculares representan las capas de la cebolla y también los surcos de cultivo que se encuentran en las chacras de Chambo. Los triángulos que descienden simbolizan una variedad de cultivos (como zanahorias, brócoli, papas, etc.), todos naciendo de un mismo elemento: la tierra. Esta estructura también evoca movimiento, siembra y el crecimiento de la comunidad.

5. Identidad territorial y aplicabilidad

Este símbolo va más allá del significado literal de la cebolla o la zanahoria; se convierte en una representación visual de la riqueza agrícola de Chambo, donde coexisten variados productos andinos y prácticas agrícolas tradicionales. Su diseño abstracto y universal lo hace adecuado para su uso en etiquetas, empaques, señalizaciones, ferias, certificaciones o productos turísticos, creando una identidad local con proyección a nivel regional, nacional e internacional.

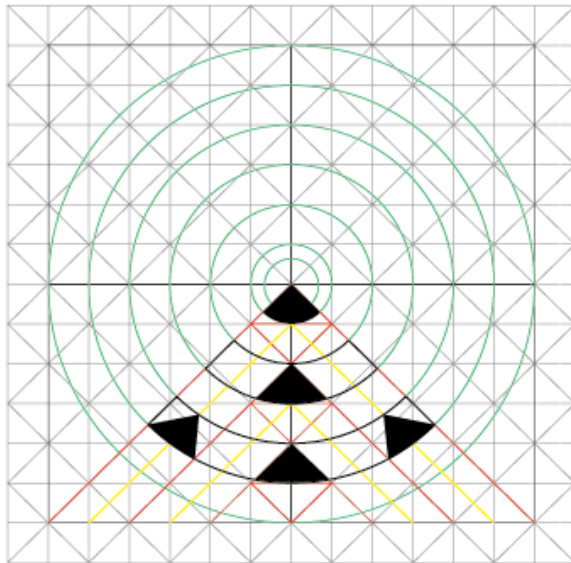
Conclusión

Este símbolo se establece como una representación visual del espíritu agrícola de Chambo. Nacido de la cebolla y la zanahoria, convierte lo habitual en un emblema actual,

funcional y significativo. Es una forma que rinde homenaje a la tierra, destacó el trabajo de los campesinos y posiciona al cantón como un territorio fértil, organizado y lleno de oportunidades.

Figura 41

Construcción del logotipo



El logotipo se diseñó con una retícula de 45° y formas geométricas modulares, aplicando simetría y dirección unificada para lograr una composición equilibrada. La relación proporcional entre isotipo y logotipo garantiza estabilidad y consistencia, mientras que la tipografía geométrica y moderna refuerza la claridad y fuerza visual de la marca.

Marca gráfica

La identidad visual de Chambrío se compone de la combinación del isotipo y el logotipo, formando una imagen visual coherente y adaptable.

Esta versión es la representación oficial de la marca comercial vinculada a la denominación de origen “Hortalizas de Chambo”, que se emplea en todas las comunicaciones institucionales y de promoción.

Figura 42

Marca gráfica



Versiones de color

La gama de colores de Chambrío está formada por matices de verde y amarillo, tomados del ambiente rural y natural del cantón:

- Verde agrícola: representa la riqueza de la tierra, la frescura de los sembrados y la relación con la naturaleza.
- Amarillo solar: simboliza la fuerza del sol, las cosechas y la abundancia.

Esta mezcla de colores refuerza la identidad visual andina y añade calidez y energía al sistema gráfico.

Figura 43

Versiones de color



Positivo y negativo

En fondos blancos, se emplea la versión a color completa. En fondos negros o de alto contraste, se aplica la versión negativa en blanco o en un solo tono. De esta manera se preserva la consistencia visual sin perder identidad cromática.

Figura 44

Identidad cromática



Logometría

La logometría define las proporciones del logotipo mediante una unidad modular llamada X, que garantiza coherencia y equilibrio en todas sus aplicaciones.

En este caso, se estableció que X equivale a 1 cm, tomando como referencia la altura de la letra “H” (Hortalizas) del logotipo ($H = X = 1 \text{ cm}$).

Cada cuadrícula representa 1 cm, lo que permite mantener proporciones precisas en cualquier formato.

Figura 45

Identidad cromática



Zona de protección

La zona de protección, definida por la altura de la letra C, establece el espacio mínimo libre alrededor del logotipo. Ningún elemento gráfico o tipográfico debe invadir esta área, garantizando claridad, legibilidad y presencia visual de la marca.

Figura 46

Zona de protección



Reducción Mínima

La identidad visual principal de Chambrío se compone de la combinación del isotipo y el logotipo, formando una imagen visual coherente y adaptable.

Esta versión es la representación oficial de la marca comercial vinculada a la denominación de origen “Hortalizas de Chambo”, que se emplea en todas las comunicaciones institucionales y de promoción.

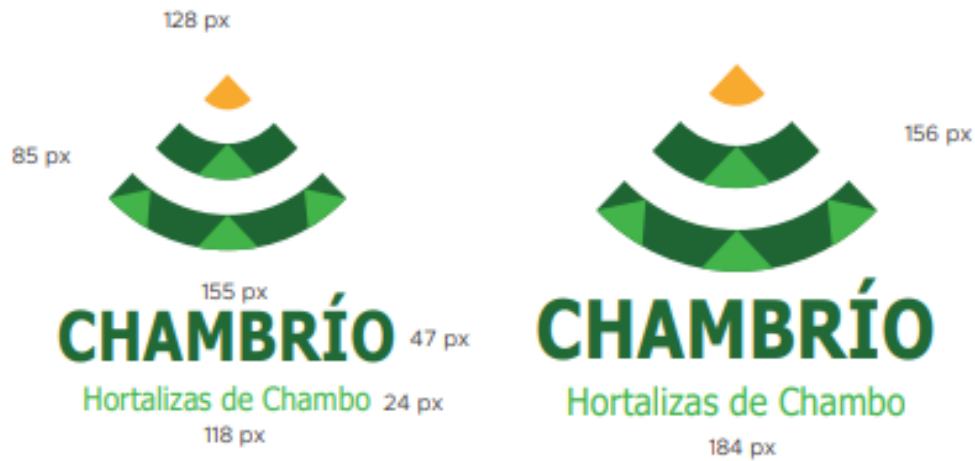
Figura 47

Impresión



Figura 48

Digital



Usos Incorrectos

Para mantener la coherencia visual, se deben evitar las siguientes alteraciones:

- Modificar proporciones o deformar la marca.
- Alterar los colores de marca.
- Cambiar la tipografía original.
- Aplicar efectos, degradados o sombras.
- Colocar la marca sobre fondos con bajo contraste o texturas saturadas.

Figura 49

Usos incorrectos



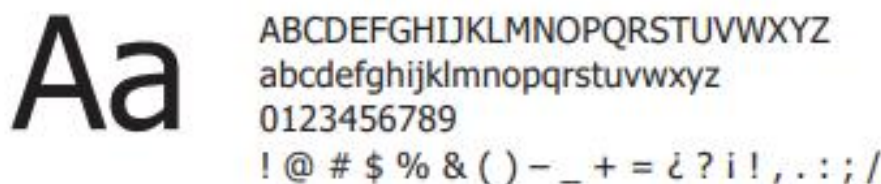
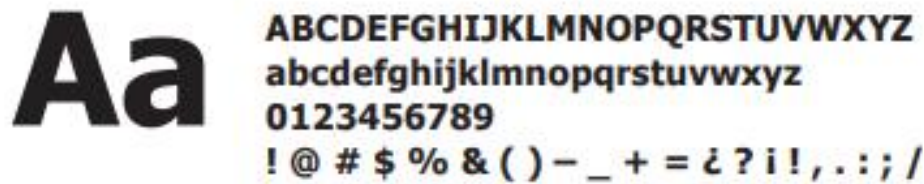
5.1.4. Identidad visual

Tipografías Primarias

Tahoma es una tipografía sans serif moderna y funcional, reconocida por su alta legibilidad tanto en medios digitales como impresos. Su diseño equilibrado y geométrico transmite claridad, confianza y estabilidad, cualidades que refuerzan la identidad profesional y accesible de la marca. Se emplea principalmente en títulos, subtítulos y textos informativos clave.

Figura 50

Tipografía primaria

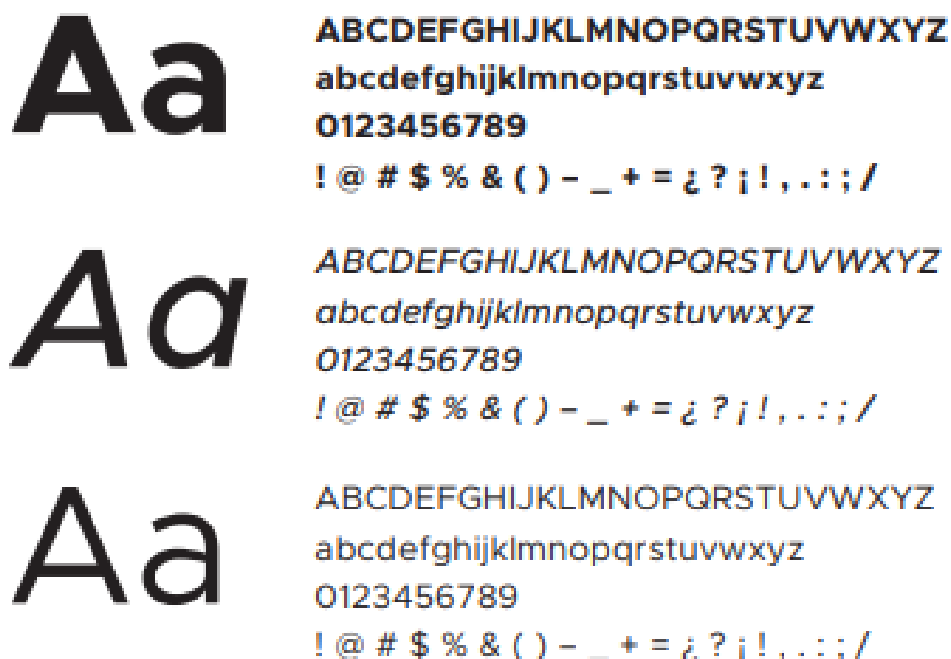


Tipografías Secundarias

Metropolis es una tipografía contemporánea e inspirada en el estilo urbano, que combina fuerza visual y elegancia minimalista. Sus diferentes pesos permiten crear jerarquías claras y mantener coherencia en los distintos soportes gráficos. Aporta dinamismo y modernidad al sistema visual, complementando la sobriedad de Tahoma y reforzando la identidad visual de la marca.

Figura 51

Tipografía secundaria



Paleta cromática

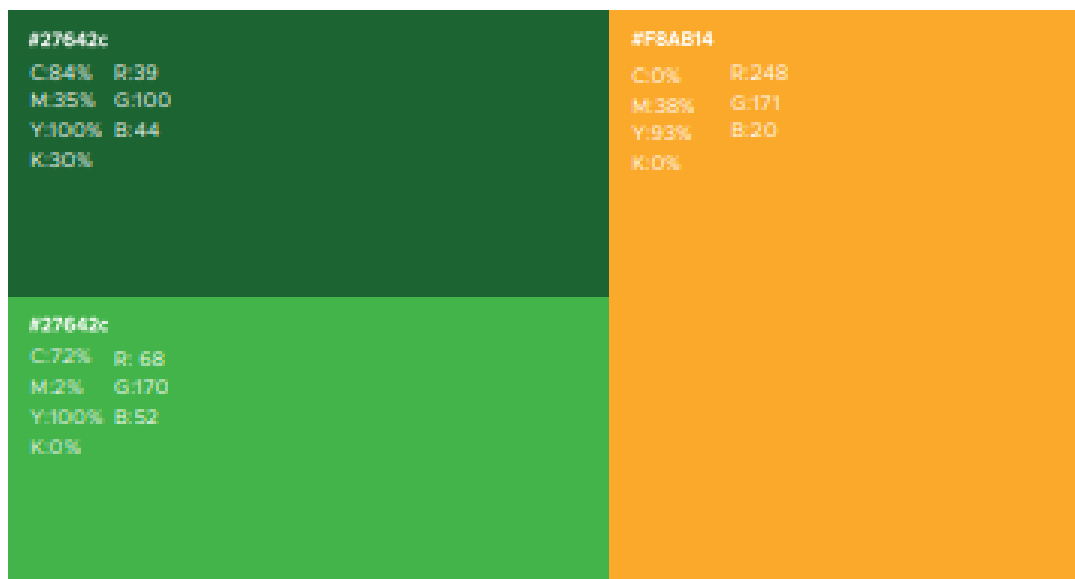
La paleta cromática de Chambrío se compone de tonos verdes y amarillos, inspirados en el entorno agrícola y natural del cantón:

- Verde agrícola: simboliza la fertilidad de la tierra, la frescura de los cultivos y la conexión con la naturaleza.
- Amarillo solar: representa la energía del sol, la cosecha y la abundancia.

Esta combinación cromática refuerza la identidad visual andina y aporta calidez y vitalidad al sistema gráfico.

Figura 52

Paleta cromática



5.1.5. Patrones

Los patrones se construyeron a partir de una cuadrícula modular, generando figuras geométricas inspiradas en la morfología de las hortalizas (círculos, triángulos y líneas). Esta repetición geométrica remite a la estética andina de repetición y simetría, integrando tradición y modernidad, y otorgando consistencia visual a los diferentes soportes de la marca.

Figura 53

Patrones



5.1.6. Aplicación

Estos mockups presentan la aplicación de la identidad visual de Chambrío en distintos soportes comunicacionales, incluyendo vallas publicitarias, uniformes y material gráfico como cuadernos. La propuesta enfatiza la coherencia visual, la proyección de

frescura y cercanía, y el fortalecimiento de la percepción de la marca como un proyecto moderno, auténtico y vinculado con la producción local de hortalizas.

Figura 54

Mockups- identidad visual



Estos mockups ilustran la implementación de la marca en soportes tangibles de contacto directo con el consumidor y el mercado, como bolsas reutilizables, cajas con logotipo y camionetas rotuladas. Esta proyección busca incrementar el reconocimiento de la marca y su posicionamiento en supermercados, ferias y puntos de venta, consolidando la identidad de Chambrío y su propuesta de valor basada en frescura y calidad de los productos.

Figura 55

Mockups- soportes tangibles



Las imágenes seleccionadas reflejan productos frescos y de alta calidad, enfatizando la autenticidad y variedad de las hortalizas. La línea gráfica propuesta combina un estilo minimalista con elementos coloridos, integrando patrones derivados del logotipo y colores de marca lo que garantiza unidad visual y coherencia estética en todos los soportes.

Figura 56

Mockups- reflejan productos frescos



Se desarrolló un mockup que permite apreciar cómo la línea gráfica y los elementos visuales se traducen en contenidos para redes sociales, asegurando coherencia estética y atractivo visual en cada publicación.

Figura 57

Mockups- línea gráfica



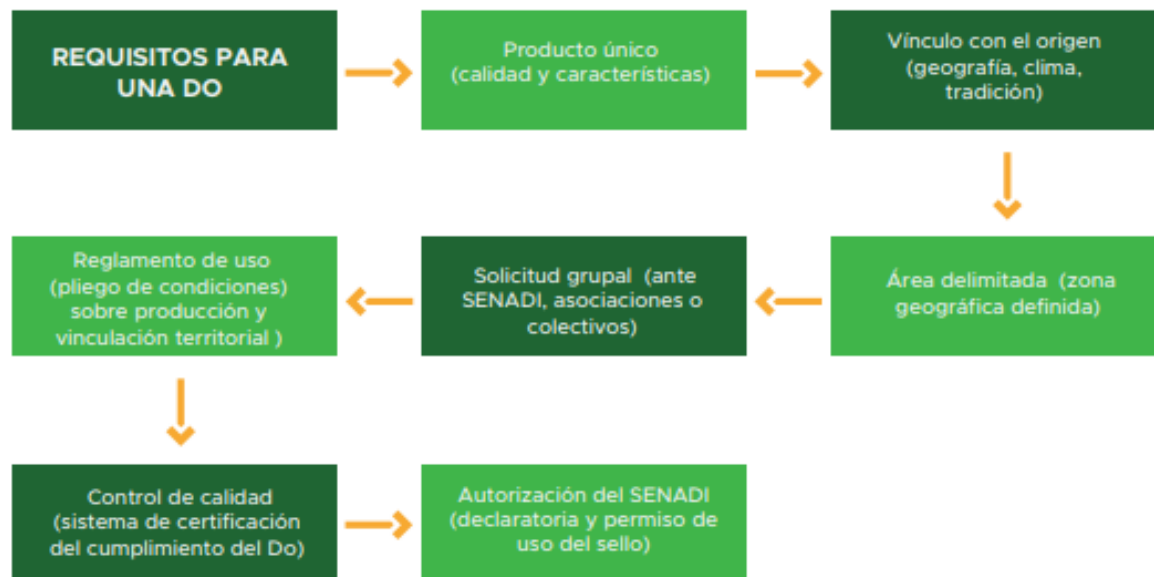
5.1.7. Denominación de origen

Es una figura legal que protege y reconoce a aquellos productos cuyas cualidades, características o reputación están estrechamente vinculadas con su lugar de origen. Es decir, se trata de un sello de autenticidad territorial que garantiza que un producto posee atributos únicos derivados del entorno geográfico en el que se produce como el clima, el suelo o las tradiciones culturales de la zona.

En otras palabras, una DO no solo identifica de dónde proviene un producto, sino que también respalda que sus cualidades especiales existen gracias a ese territorio específico y a los saberes locales asociados a su producción.

Figura 58

Línea de proceso para obtener una Denominación de Origen en Ecuador



CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Al término del presente trabajo de investigación se concluye:

El análisis realizado determinó que la creación de una Denominación de Origen para los productos agrícolas del cantón Chambo es legal y técnicamente viable, ya que el marco normativo ecuatoriano, especialmente el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI) reconoce los mecanismos necesariamente para su registro y protección. El 82% de los productores consultados manifestó su disposición para cumplir los requisitos de certificación y control de calidad exigidos por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y la zona cuenta con condiciones edafoclimáticas y culturales diferenciales que respaldan la distinción de sus productos agrícolas.

En la investigación se identificó a los productos agrícolas con mayor potencial para ser amparados bajo la DO, destacando el maíz, la papa chola y la cebada. Asimismo, el 76% indicaron que los cultivos mencionados tienen características exclusivas definidas por los suelos volcánicos y el microclima del cantón Chambo. También se comprobó que las prácticas agrícolas tradicionales transmitidas por los agricultores de la región durante generaciones aportan a la identidad cultural y valor agregado a la producción local, diferenciándola de otras zonas de la provincia.

El estudio deduce que una estrategia de posicionamiento basado en la DO mejoraría inexplicablemente la competitividad de los productos agrícolas del Chambo, puesto que el 88% de consumidores encuestados afirmaron que estarían dispuestos a pagar entre un 10% y un 20% más por productos certificados con denominación de origen, gracias a la garantía de calidad y autenticidad que ofrecen. Ante ello, la estrategia se enfoca en la creación de una marca territorial, el fortalecimiento de canales de comercialización y la promoción turística asociada a la identidad agroecológica del cantón.

6.2 Recomendaciones

Se sugiere que se desarrollen investigaciones orientadas a evaluar el impacto socioeconómico y cultural que la implementación de una Denominación de Origen podría tener en las comunidades agrícolas rurales.

Es importante también efectuar estudios comparativos entre modelos de Denominaciones de Origen en países andinos, para poner un marco de referencia para el fortalecimiento del progreso local en el cantón Chambo.

Se plantea promover indagaciones interdisciplinarias en marketing territorial, economía rural y comunicación estratégica para examinar cómo influyen la identificación cultural y la sostenibilidad en el arbitraje de compra de productos con Denominación de Origen (D.O.), formando modelos académicos que sean replicables para su aplicación en otras zonas agrícolas del Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- Área de Libre Comercio de las Américas - ALCA. (28 de diciembre de 2006). *Ley de la Propiedad Intelectual*. <http://www.ftaa-alca.org/intprop/natleg/Ecuador/L320g.asp>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2023). *Reconocimiento de indicaciones geográficas Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia para personas naturales o jurídicas extranjeras*. <https://www.gob.ec/senadi>
- Altimira, J. (2022). *Estrategias de posicionamiento: claves para destacar en el mercado*. <https://www.upbizar.com/ecosistema-empresarial/estrategias-de-posicionamiento>
- Asociación de Municipalidades del Ecuador. (2025). *Cantón Chambo*. <https://repositorio.ame.gob.ec/canton-chambo/>
- Brown-Forman. (2024). *Tequila herradura*. <https://www.herradura.com/en-us/>
- Bynder. (2023). *What are brand design elements?* <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-elements/>
- Comunicaciones L&C. (10 de 4 de 2023). *Protección de las Denominaciones de Origen*. <https://luzuriagacastro.com/proteccion-de-las-denominaciones-de-origen/>
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Queso Manchego. (2022). *Historia y regulación del queso manchego*.
- Consejo Regulador de Tequila. (2025). *Denominación de origen*. <https://www.crt.org.mx/tequila-denominacion-de-origen/>
- Consejo Regulador del Tequila. (2023). *Denominación de origen del tequila: Protección y regulación*.
- Corrales, J. (3 de febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=Basado%20en%20precios%20Los%20precios%20es%20un,debido%20a%20sus%20precios%20bajos%20y%20rebajas.>
- Cruz, M. (2018). Cosmovisión andina e interculturalidad: una mirada al desarrollo sostenible desde el sumak kawsay. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(5), 119-132.
- diageobaracademy. (2024). *Tequila: Historia y producción*. <https://www.diageobaracademy.com/es-lac/home/explora-todas-las-categorias-de-bebidas/tequila>

- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2021). *Denominación de origen Café de Colombia: Estrategias de diferenciación*. <https://www.federaciondecafeteros.org/>
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 82-91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Gámez, E. (2021). *Diseño de la marca paraguas para la promoción de los emprendimientos del GAD parroquial de Pacto*. UMET Universidad Metropolitana: <https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/317/1/G%c3%a1mez%20Mej%c3%ada%20Edison%20Andr%c3%a9s-Dise%c3%b1o%20Gr%c3%a1fico.pdf>
- García, P. (7 de 2017). *Análisis de las Denominaciones de Origen y Marcas de Garantía de la provincia de Soria*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chambo. (2019). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Chambo*. https://www.gobiernodechambo.gob.ec/chambo/images/PDyOT_-_ParteX.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chambo. (2019-2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Chambo, provincia de Chimborazo*.
- Gobierno de México. (14 de 9 de 2015). *Denominaciones de Origen*. <https://www.gob.mx/se/articulos/denominaciones-de-origen-orgullodemexico#:~:text=Un%20producto%20de%20caracter%C3%ADsticas%20%C3%BAnicas,lugar%20en%20que%20se%20produce>.
- Gobierno de México. (19 de 9 de 2018). *Productos agroalimentarios con Denominación de Origen*. https://www.gob.mx/siap/articulos/productos-agroalimentarios-con-denominacion-de-origen#:~:text=Productos%20agroalimentarios%20con%20Denominaci%C3%B3n%20de%20Origen%20*,su%20caso%20imponen%20las%20Normas%20Oficiales%20Mexicanas.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Front Psychol*, 22(8). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Goway. (2022). *Experience Ecuador's vibrant cultural tapestry, from Andes to Amazon*. Ecuador Culture and Traditions : <https://www.goway.com/destinations/south-america/ecuador/culture-and-traditions>

- Granados, J. (2012). Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad. *Producción + Limpia*, 7(2), 95-105.
- Gratton, P. (14 de 07 de 2025). *Brand Identity: What It Is and How to Build One*. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
- Hernández, L., Solís, V., Palma, A., & Arteaga, R. (2021). Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: caso Manta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4), 52-76.
- ILGO. (2019). *Como crear una marca*.
- INAFARGAS. (12 de mayo de 2023). *Branding sostenible: qué es, cómo aplicarlo y ejemplos*. <https://es.linkedin.com/pulse/branding-sostenible-qu%C3%A9-es-c%C3%B3mo-aplicarlo-y-ejemplos-inafargas>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2012). *Denominación de origen del sombrero de Montecristi*. <https://www.iepi.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Impacto de la denominación de origen en la comercialización del cacao Arriba*.
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). (2000). *¿Qué es una marca?* <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-797.html>
- International Organisation of Vine and Wine. (2022). *The scientific and technical reference of the vine and wine world*. <https://www.oiv.int/>
- José cuervo. (2024). <https://www.josecuervotequila.es/productos>
- La Prensa. (18 de 03 de 2021). Chambo cumple su aniversario 33 . *La Prensa* . <https://www.laprensa.com.ec/cantonizacion-chambo-33/>
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement . *Front Psychol*, 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
- MAG. (30 de 6 de 2023). *Productores de Guano, Chambo y Riobamba reciben 259 insumos para control de plagas en frutales, papas y maíz*. <https://www.agricultura.gob.ec/productores-de-guano-chambo-y-riobamba-reciben-259-insumos-para-control-de-plagas-en-frutales-papas-y-maiz/>
- Maksimovic, M. (12 de 2020). *Brand Image vs Brand Identity: Key Differences and Why They Matter*. <https://www.quirkdesign.au/blog/brand-image-vs-brand-identity>
- Maldonado, M., Casals, R., Such, X., & Narváez, M. (2017). Obtención de una denominación de origen protegido de origen animal en Ecuador en base a la

- normativa europea. *La Granja*, 27(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/lgr.n27.2018.01>
- Manrique, E. (7 de 2021). *Influencia de la denominación de origen en el comportamiento del consumidor*. Universidad de Cantabria.
- Mantilla, G. (2015). Las denominaciones de origen y su impacto en el desarrollo local. *Yachana Revista Científica*, 4, 222-230.
- Mantilla, M. (2024). *Análisis de la marca Nestle como marca paraguas en la Legislación Ecuatoriana*. Universidad Estatal de Bolívar:
<https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a2a43d81-0c3b-4dd6-b17c-4e14848f412c/content>
- Martínez, L. (25 de junio de 2024). *Destacando el valor del producto certificado*.
<https://www.iuni.es/plan-de-marketing/>
- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). mportancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- McKinsey y Company. (10 de abril de 2023). *¿Qué es el marketing de influencia?*
https://www-mckinsey-com.translate.goog/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq&_x_tr_hist=true
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2023). *Producción y comercialización del Café de Galápagos*.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (21 de 02 de 2022). *Cuestiones básicas acerca de Marcas y Nombres Comerciales*.
https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/cuestiones_basicas_Marcas_y_NombComer.pdf
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (20 de 3 de 2023). *Guía para obtener una Denominación de Origen (DO)*.
- Monge, A., & González, M. (2009). Capítulo 23: Importancia de los productos con denominación de origen o específica. 481-494.
- Narváez, M. (2025). *Posicionamiento de mercado: Qué es y cómo lograrlo*.
https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/#que_es_el_posicionamiento_de_mercado

- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2024). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 944-961. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Nwafez. (2020). *Culture and Celebrations in Ecuador: A Pluricultural Nation*. <https://nolam.org/en/blog/culture-and-celebrations-in-ecuador-diversity-tradition-and-identity>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- OMPI. (22 de 5 de 2019). *El sistema de Lisboa. Protección Internacional de Identificadores de Productos Típicos de Zonas Geográficas Específicas*.
- Oppelt, J. (23 de 05 de 2023). *What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?* <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>
- Paguay, C. (4 de febrero de 2022). La agroindustria, el motor económico y comercial de Chambo. *La Prensa*. <https://laprensa.com.ec/la-agroindustria-motor-de-chambo/>
- Paruthi, M., Nagina, R., & Gupta, G. (2023). Measuring the Effect of Consumer Brand Engagement on Brand-Related Outcomes in Gamified Mobile Apps: A Solicitation of Technology Acceptance Model. *Proceedings*, 85(1), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/proceedings2023085010>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press.
- Quipukamayoc. (2000). *EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios*.
- Quoc, L. (2025). Storytelling and Brand Advertisement: An Analysis of TikTok Influencers in Vietnam. *Social Sciences*, 14(1), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.11648/j.ss.20251401.13>
- Recalde, D. (2015). *Denominaciones de origen en productos primarios: caso café*. Tesis (Maestría en Relaciones Internacionales. Mención en Negociaciones Internacionales y Manejo de Conflictos). Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4637>
- Santiso, A. (25 de marzo de 2023). *Tipos y estrategias de posicionamiento de marca (con ejemplos)*. <https://visualpublinet.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- SENADI. (2020). *Denominación de Origen*. Identidad Ecuatoriana en productos propios: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacion-de-origen/>
- Senescyt - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (19 de 3 de 2019). *Las denominaciones de origen impulsan la producción nacional*. <https://www.educacionsuperior.gob.ec/las-denominaciones-de-origen-impulsan-la->

- produccion-
nacional/#:~:text=Las%20denominaciones%20de%20origen%20son,extracci%C3%B3n%20de%20un%20determinado%20producto.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2022). *Maní de Transkutukú: Primera denominación de origen de la Amazonía ecuatoriana*. <https://www.senadi.gob.ec>
- Susilawati, N., Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). The Role of Visual Elements as a Marketing Communication Strategy in Product Packaging . *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual* , 8(2), 322-332. <https://doi.org/https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Tequila Don Julio. (2023). <https://co.donjulio.com/>
- Tequila el Viejito. (2024). <https://www.tequilaviejito.com/>
- Tequila Orendain. (2024). <https://destileriaorendain.com/tequila-orendain/>
- Turismoenecuador24. (2022). *The Harvest Festival in the Central Highlands of Ecuador: A Tribute to Andean Agriculture*. <https://www.turismoecuador24.com/blog/Harvest-Festival-Central-Highlands-Ecuador-agriculture-tradition-culture>
- Universidad Internacional de La Rioja. (3 de enero de 2023). *¿Qué es la propiedad intelectual y cómo se regula en Ecuador?* <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/propiedad-intelectual/#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9n%20regula%20la%20propiedad%20intelectual%20en%20Ecuador?,dentro%20de%20la%20Ley%20de%20Propiedad%20Intelectual:>
- Vargas, A., Arrieta, A., & Quevedo, N. (2021). La denominación de origen como estrategia de posicionamiento de marca del queso de capa del municipio de Mompox. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(32). <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3443>
- Vino Premier. (2023). *Tequila Sauza*. <https://vinopremier.com/sauza>
- Yongkang, Z. (2024). Research on Brand Communication Strategies in the New Media. *Advances in Social Behavior Research*, 8, 1-3. <https://doi.org/0.54254/2753-7102/8/2024059>
- Zhang, Y. (2024). Research on Brand Communication Strategies in the New Media Environment. *Advances in Social Behavior Research*, 8, 1-3. <https://doi.org/0.54254/2753-7102/8/2024059>

ANEXOS

ANEXO A: Entrevistas Semiestructuradas

Objetivo: Obtener información cualitativa sobre las percepciones, experiencias y expectativas de los actores clave (productores, autoridades, expertos, etc.) en torno a la creación de una denominación de origen de los productos agrícolas del cantón Chambo.

1. ¿Cuál es el rol de la institución en el desarrollo agrícola del cantón Chambo?
2. ¿Cuál es su experiencia respecto al concepto de denominación de origen?
3. ¿Ha participado en este tipo de proyecto en otros lugares?
4. ¿Cree que los productos agrícolas del cantón Chambo pueden tener opción a tener una denominación de origen? ¿Por qué?
5. Desde su perspectiva ¿Cuáles serían los requisitos necesarios para la obtención de la denominación de origen?
6. ¿Qué beneficios económicos, sociales y ambientales podría traer la denominación de origen para Chambo?
7. ¿Cuáles podrían ser los obstáculos institucionales, legales y técnicos que podríamos encontrar en el camino?
8. ¿Qué estrategias propondría para que esta iniciativa tenga éxito?
¿Qué actores o instituciones deberían estar involucrados en esta iniciativa para que la denominación de origen tenga éxito?
9. ¿Qué incentivos o políticas públicas podrían ayudar a establecer esta certificación en la agricultura de Chambo?

ANEXO B: Encuesta

Objetivo: Conseguir datos cuantitativos sobre la viabilidad, el interés y el impacto potencial que podría tener una denominación de origen los productos agrícolas del cantón Chambo.

Datos generales del encuestado:

1. Edad:

Menos de 25 años

De 26 a 40 años

De 41 a 55 años

Más de 55 años

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Principales actividades:

Productor/a agrícola

Representante de asociación

Autoridad local

Consumidor/a

Otros (especificar)

Conocimientos y Percepciones sobre la Denominación de Origen

4. Antes de participar en esta encuesta, ¿estaba familiarizado con el concepto de denominación de origen (DO)?

☐ Sí

☐ No

5. En su opinión, ¿cree que una denominación de origen podría generar beneficios para los productos agrícolas del cantón Chambo?

☐ Sí

☐ No

☐ No estoy seguro/a

6. ¿Qué beneficios cree que podría aportar la denominación de origen? (Puede seleccionar múltiples opciones)

☐ Aumento del valor comercial de los productos

☐ Acceso a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales

☐ Protección de la identidad cultural y las tradiciones locales

☐ Mejora en la calidad y estándares asociados a los productos

☐ Otro (especificar): _____

Viabilidad y Disposición para Participar

7. ¿Qué productos agrícolas del cantón Chambo considera que tienen potencial para obtener una denominación de origen?

☐ Papa

☐ Maíz

☐ Frutas (especificar): _____

☐ Otros (especificar): _____

8. ¿Se encontraría dispuesto/a a participar en un proyecto destinado a establecer la denominación de origen?

☐ Sí

☐ No

9. Para que esta iniciativa tenga éxito, ¿qué tipo de apoyo consideraría necesario? (Puede seleccionar múltiples opciones)

- ☐ Capacitación técnica sobre estándares de calidad y certificaciones
- ☐ Asesoría legal relacionada con el proceso de denominación de origen
- ☐ Financiamiento para la certificación y promoción
- ☐ Infraestructura y tecnología necesarias para mejorar la producción
- ☐ Soporte gubernamental e institucional
- ☐ Otro (especificar): _____

Comercialización de los Productos Agrícolas

10. ¿Cómo está comercializando actualmente sus productos agrícolas? (Puede seleccionar múltiples opciones)

- ☐ Venta en mercados locales
- ☐ Participación en ferias regionales
- ☐ A través de intermediarios
- ☐ Exportación, ya sea directa o indirecta
- ☐ Venta en línea o mediante redes sociales
- ☐ Otro (especificar): _____

11. ¿Ha encontrado dificultades para posicionar sus productos en el mercado?

- ☐ Sí
- ☐ No

12. ¿Qué estrategias ha adoptado para diferenciar sus productos en el mercado? (Puede seleccionar múltiples opciones)



- ☐ Mejora de la calidad y presentación
- ☐ Obtención de certificaciones (por ejemplo, orgánico, comercio justo, etc.)
- ☐ Inversión en publicidad y estrategias de marketing
- ☐ Creación de una marca propia
- ☐ Participación en redes de comercialización y asociaciones
- ☐ Otro (especificar): _____

ANEXO C: Evaluación

EVALUACIÓN DE NOMBRES DE MARCA PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN CHAMBO

Estimado/a participante,

Estamos realizando un estudio para conocer la opinión de la comunidad del cantón Chambo sobre un nombre comercial que acompañe la Denominación de Origen “**Hortalizas de Chambo**”. Su aporte ayudará a elegir un nombre representativo, memorable y acorde con la identidad del cantón.

Objetivo: Elegir un nombre comercial que complemente la **Denominación de Origen “Hortalizas de Chambo”** y refleje la identidad del cantón.

Duración estimada: 3–5 minutos.

Información inicial opcional:

Por favor, indique su tipo de participación en la comunidad:

- Agricultor/a ☐
- Consumidor/a ☐
- Autoridad

1. ¿Cuál de los siguientes nombres considera que es **más fácil de recordar y **tiene mayor potencial para permanecer en la mente del consumidor**?**

- ☐ CHAPURI
- ☐ CHAMBRÍO
- ☐ HORTAKUMA
- ☐ AKURI
- ☐ AGRIKUMA
- ☐ KUMAG

2. ¿Cuál de los siguientes nombres le resulta **más sencillo de pronunciar y **agradable al oído**?**

- ☐ CHAPURI
- ☐ CHAMBRÍO
- ☐ HORTAKUMA
- ☐ AKURI
- ☐ AGRIKUMA
- ☐ KUMAG

3. ¿Cuál de los nombres considera que **mejor refleja el origen geográfico y la identidad agrícola del cantón Chambo**?

- ☐ CHAPURI
- ☐ CHAMBRÍO
- ☐ HORTAKUMA
- ☐ AKURI
- ☐ AGRIKUMA
- ☐ KUMAG

4. ¿Cuál de los siguientes nombres percibe como **más vinculado con la cultura, las tradiciones y los valores andinos de la región**?

- ☐ CHAPURI
- ☐ CHAMBRÍO
- ☐ HORTAKUMA
- ☐ AKURI
- ☐ AGRIKUMA
- ☐ KUMAG

5. ¿Cuál de los nombres asocia con mayor facilidad a los **productos agrícolas característicos de Chambo** (Hortalizas como zanahoria, brócoli, papa, frutilla y cebolla)?

- ☐ CHAPURI
- ☐ CHAMBRÍO
- ☐ HORTAKUMA
- ☐ AKURI
- ☐ AGRIKUMA
- ☐ KUMAG

ANEXO D: Análisis cualitativo basado en un esquema adaptado de codificación

Análisis cualitativo de entrevista 1

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Creación de una denominación de origen como estrategia de posicionamiento para los productos agrícolas del cantón Chambo de la provincia de Chimborazo.				
Objetivo al que apunta la entrevista: Obtener información cualitativa sobre las percepciones, experiencias y expectativas de los actores clave (productores, autoridades, expertos, etc.) en torno a la creación de una denominación de origen de los productos agrícolas del cantón Chambo.				
Entrevistadora: Gabriela Bayas			Entrevistada: Ing. María Fernanda Álvaro López.	
DIA: 07	MES: abril	AÑO: 2025	HORA: 10:00	ENTREVISTA EN: Video DURACIÓN: 8,20 minutos
UNIDAD CONSTANTE DE ANÁLISIS: Pregunta / Entrevistado / Presencial				
DESCRIPCIONES				
ESCENARIO: Oficina MAG				
TEXTO DE LA ENTREVISTA		Tema	Datos Destacados y Análisis	Comentario
<p>Entrevistadora: Buenos días, mi nombre es Gabriela Bayas, de la Universidad Nacional de Chimborazo, de la Carrera de Diseño Agrário. No sé si me puedo ayudar con sus datos, su nombre, su profesión, cargo que desempeña y experiencia en el cargo.</p> <p>María Fernanda: Buenos días a todos, mi nombre es María Fernanda Álvaro López, tengo 43 años de edad, trabajo en el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Chimborazo y soy técnica del campo del Cantón Chambo.</p> <p>Entrevistadora: Las preguntas acerca del tema es, creación de una denominación de origen como estrategia de posicionamiento para los productos agrícolas del Cantón Chambo de la provincia de Chimborazo. La primera pregunta, ¿cuál es el rol</p>		<p>1. Rol de la institución en el desarrollo agrícola del cantón Chambo.</p>	<p>El MAG implementa proyectos como el PIDARA que proporciona asistencia técnica y la capacitación a los productores de hortalizas. Al mismo tiempo que gestiona transferencias directas que tienden a incrementar la productividad y el ingreso rural.</p> <p>Análisis: El Ministerio de Agricultura y Ganadería al mismo tiempo actúa como brazo operativo del Estado en transferencia tecnológica y extensión agraria.</p>	<p>Su actuación se circunscribe a cultivos tradicionales y no incluye todavía acciones en cuanto a diferenciación de territorio. La falta de un programa que valore el valor agregado representa una restricción para la misma oferta de posicionamiento. A pesar de todo, la parte técnica actual podría ser un formato útil para propulsar una Denominación de origen (DO). Es irrenunciable que el MAG pase de una vista técnica básica a una mirada de mercado anclada en calidad y procedencia. Incorporar la DO en su planificación significaría canalizar</p>

<p>de la institución en el desarrollo agrícola del Cantón Chambo?</p> <p>María Fernanda: El Ministerio de Agricultura, bueno, mediante los proyectos que se tienen y programas de desarrollo que son, en este caso, que hace años era el Uno Hombro, antiguamente Piater y ahora se llama PIDARA, son los proyectos que brindan atención a los productores de hortalizas específicamente, dando capacitación y asistencia técnica a ellos, eso es lo principal que se realiza aquí en el Ministerio de Agricultura.</p>			<p>recursos hacia estudios en caracterización, trazabilidad y marca de territorio. Esto requiere de alianzas con universidades y gobiernos locales. En caso de conseguirlo, el MAG podría convertirse en un agente importante para legitimar la marca Chambo en espacio nacional o internacional.</p>
<p>Entrevistadora: Claro, la segunda, ¿qué medidas o programas considera usted que ha tenido un impacto significativo en la mejora de las condiciones de vida en los agricultores locales del Cantón?</p> <p>María Fernanda: Ya, pienso que los proyectos de impacto que ha tenido el Ministerio de Agricultura aquí directamente con los productores de hortalizas en sí, son las ayudas de subvención que ha dado el gobierno directamente a los productores. En este caso, existen componentes, lo denominamos por números ya, pero son diferentes, por ejemplo, hay un componente que es netamente orgánico, manejo orgánico y hay otro componente que también es el manejo, digamos, químico. Entonces, en esos dos ámbitos se ha dado asistencia, se ha ayudado a las personas para mejorar tanto sus cultivos y también ayudarles a que se mejore la producción y su rentabilidad económica.</p>	<p>2. Experiencia respecto al concepto de denominación de origen.</p>	<p>La entrevistada identifica la DO con el sello de Agricultura Familiar Campesina (AFC), que da soporte a la normativa de buenas prácticas y a la vez, permite mejorar el acceso a las cadenas comerciales. En la medida también establece que dicho sello incluye un plus en precio y visibilidad.</p> <p>Análisis: Se refiere la confusión entre certificación por procesos (AFC) y la protección de la indicación geográfica (DO). Ambas se cuelgan de la lógica de la diferenciación, si bien DO exige mostrar el vínculo entre la calidad y el territorio. La experiencia que tiene el MAG en la certificación por procesos (sellos AFC) podría ser la pista operativa inicial, pero que debe complementarse con criterios de propiedad intelectual y normativas internacionales.</p>	<p>La brecha conceptual se podría salvar con formación y asistencia técnica especializada. Un programa de formación dual MAG–SENADI permitiría introducir diferencias y sinergias entre sellos de calidad y DO, permitiendo que los técnicos acompañen adecuadamente a los productores. Sin esa base, las gestiones que se impulsen se podrían encaminar hacia certificaciones parciales y no en la protección integral que otorga una DO.</p>
	<p>3. Participación en este tipo de proyectos en otros lugares.</p>	<p>Por el momento, la Ing. Álvaro no ha tratado la DO, ya que su experiencia se limita a la certificación AFC y a las BPA. Las buenas prácticas agrícolas le han</p>	<p>La falta de antecedentes puede considerarse una debilidad, pero también como una oportunidad de innovación institucional. Realizar un</p>

<p>Entrevistadora: ¿Cuál es su experiencia respecto al concepto de nominación de origen y usted ha participado en este tipo de proyectos en algún lugar?</p> <p>María Fernanda: Bueno, realmente la denominación de origen aquí lo que nosotros tenemos es, mediante el Ministerio de Agricultura, lo que hacemos es dar el sello de la agricultura familiar capecín, que más o menos es lo que entiendo con esta denominación de origen. Entonces, las personas que acceden a este sello tienen, como decir, una plusvalía más alta en cuanto es a comercio, tienen acceso a comercialización en redes principales, como es La Favorita, Supermaxi, Gramatri y todo con sus productos, gracias al sello que se pone y nosotros somos los que los otorgamos después de haber seguido varios pasos, la verdad.</p>		<p>servido para familiarizarse en auditorías y para alinear requisitos de carácter sanitario.</p> <p>Análisis: El no disponer de un componente de DO implica que el MAG no tiene antecedentes locales en materia de indicaciones geográficas. No obstante, las herramientas que proporciona la experiencia en auditorías de BPA constituyen potenciales herramientas metodológicas que se pueden introducir en los pliegos técnicos de una DO. La curva de aprendizaje será corta si se articula con instituciones como SENADI, INIAP y la academia. Es importante documentar las lecciones aprendidas para poder replicarlas en otras zonas.</p>	<p>plan piloto en Chambo puede ser una manera para poder sentar estándares de futuros DO en la provincia. Vale la pena incluir un equipo interdisciplinario –jurídicos, agrónomos, mercadólogos– que acompañe al MAG. Esto evitaría caer en errores comunes y podría acelerar la obtención de la protección.</p>
<p>Entrevistadora: ¿Cree que los productos agrícolas del Cantón Chambo pueden tener opción a una denominación de origen?</p> <p>María Fernanda: Sí, claro que sí. El principal aquí en Chambo, como se le conoce como la Señora del Agua, somos y tienen que ser los principales pioneros, y son realmente, porque tenemos varios productores que son AFC, que es la Agricultura Familiar Campesina, y aparte de eso tienen el sello de la Agricultura Familiar Campesina, ellos tienen ya su plusvalía, digamos, en los mercados y lo han hecho. Están en el Mercado Mayorista, hay una red de personas que están ahí y ahí también y en el</p>	<p>4. Opción de los productos del cantón Chambo para tener una denominación de origen.</p>	<p>La persona que ha sido entrevistada, tiene la opinión de que Chambo tiene mucha trayectoria, gracias a la reputación que la “Señora del Agua” le ha dado y porque ya está posicionada en cadenas como Supermaxi. Destaca mucho la producción de cultivos orgánicos que lleva el sello de AFC.</p> <p>Análisis: Hay elementos de singularidad: altitud, calidad del agua y prácticas agroecológicas, todo lo cual puede constituir el “vínculo con el medio geográfico”. La presencia en supermercados da cuenta de que hay una cadena de valor semi organizada, prioriza para lanzar una marca colectiva. Se</p>	<p>Una percepción de potencial necesita traducirse en evidencias técnicas: análisis sensorial, mapa suelo-agua, relatos culturales, etcétera. Sin ello, la solicitud a SENADI tiene muchas posibilidades de ser rechazada. Lo aconsejable es comenzar por un solo rubro emblemático que reúna recursos y después ampliar. La historia de la “Señora del Agua” puede convertirse en ventaja comunicacional si se adapta a los criterios de DO.</p>

<p>Supermaxi, en Gramatri, como les mencionaba, y también en el Grupo Santa María.</p> <p>Entrevistadora: ¿Cuáles serían los requisitos necesarios para la obtención de la denominación de origen para los productos de acá de Chambo?</p> <p>María Fernanda: Ya, a ver, más o menos para el carné agrícola primero tiene que sacar un permiso de Agrocalidad. Agrocalidad le viene a hacer una inspección, le recomienda que tenga que tener todo bien ordenado, limpio, con todos los requisitos que ellos ordenan, por ejemplo, que tenga bodega, que tenga donde empacar, con todas las medidas de sanidad.</p>		<p>requieren estudios de caracterización físico-química y sociohistórica que demuestren la singularidad. Igualmente hay que acotar bien el territorio y definir los productos candidatos (por ej., hortalizas de hoja, fresas, hortalizas andinas).</p>	
<p>Cuando ya saca las buenas prácticas agrícolas, desde eso, que le haga una calidad conjuntamente con nosotros, le realizamos todas las provisiones y todo, la gente accede a eso. Inmediatamente a eso se realiza un alojamiento de una boleta que se llama de la Agricultura Doméstica Opecina y accede al sello o las personas que desean.</p> <p>Entrevistadora: ¿Qué beneficios económicos, sociales y ambientales podría traer la denominación de origen para el Cantón?</p>	<p>5. Requisitos necesarios para la obtención de denominación de origen.</p>	<p>Se definen pasos sanitarios: inspección de Agrocalidad, BPM, infraestructura adecuada, y, en última instancia, trámite del sello AFC, requerimiento que asegura la inocuidad de los productos y el orden administrativo.</p> <p>Análisis: Las exigencias de la regla son iniciales, pero ineficaces para la DO, que demanda la descripción del pliego, la prueba del vínculo geográfico, la existencia de un organismo de control interno; hace falta incorporar los parámetros de tipicidad, la delimitación geográfica y el régimen de uso de la UCP. Por último, va a hacer falta una asociación de productores que ejecute lo que es la titularidad y la garantía de la DO.</p>	<p>Se recomienda hacer un “road-map” que articule a la fase sanitaria con la fase de la protección intelectual. A su vez, el documento debe describir el cronograma, los responsables y los costos que vayan aparejados. Hacer partícipe a SENADI desde las etapas iniciales evitará incurrir en duplicidades, a la hora de ratificar el procedimiento. Por último, instituir a un comité técnico local asegurará que los productores vayan cumpliendo con las exigencias que se pongan en práctica y sean capaces de asegurar la credibilidad que ha de tener la DO.</p>
<p>María Fernanda: Pienso que mucho, porque, por ejemplo, como le explicaba, existen personas que realizan netamente orgánicos, cultivos orgánicos, y son las que son más pagadas.</p> <p>Claro que el manejo es un poco más complejo, digamos, porque tenemos que estar día y noche ahí siguiendo los cultivos, porque no es como un tratamiento químico que los productos quedan por 7 o 8 días, que protegen, digamos, y realmente</p>	<p>6. Beneficios económicos, sociales y ambientales que puede traer la denominación de origen para Chambo.</p>	<p>La Denominación de Origen incrementaría los precios de las cosechas (por ejemplo, las frutillas orgánicas triplican su precio habitual), fomentaría las prácticas de cultivo a favor de la sostenibilidad y la salud del consumidor.</p> <p>Análisis: El precio premium obtendrá del reconocimiento de la calidad y autenticidad del producto, pero también generará un</p>	<p>Para que esos beneficios se materialicen es necesario tratar de conquistar mercados diferenciales y generar campañas de comunicación que dejen huellas en la temporada de compras. La experiencia internacional demuestra que la vigencia del precio premium se sostiene sólo si el producto mantiene</p>

<p>hacen mal a la salud. Pero, en cambio, el orgánico es más laborioso, por eso tiene una rentabilidad económica más alta. Si nos vamos al mercado unas frutillas que cuestan 1 dólar, cuando son orgánicas esas mismas frutillas nos cuestan 2, 80 o 3 dólares.</p> <p>Entrevistadora: ¿Cuáles podrían ser los obstáculos institucionales, legales y técnicos que podrían encontrarse en el camino?</p> <p>María Fernanda: Bueno, el obstáculo, realmente no lo veo como obstáculo, sino de paciencia, porque sí es un poco largo y tedioso coger y sacar todos los documentos que pide la localidad conjuntamente con nosotros para poderles dar primero el permiso de las buenas prácticas agrícolas, y después de eso sí el proceso. Más es por eso que a veces la gente inicia el trámite y por los papeleos que hay que hacer y tener paciencia con las visitas de los técnicos, a veces se van un poquito para atrás, pero de ahí nosotros estamos para ayudarles y poder seguir adelante.</p> <p>Entrevistadora: ¿Qué actores o instituciones deberían estar involucradas en esta iniciativa para que la Denominación de Origen tenga éxito?</p> <p>María Fernanda: Yo pienso que principalmente aquí como cantón, ya que es un cantón grande, debería estar primero involucrado la alcaldía. La alcaldía, el gardenería que está bien involucrado. Hemos ido varias veces a conversar, pues hemos habido un acercamiento directamente. También hemos pedido ayuda y colaboración al Ministerio de Inclusión Económica y Social, porque también por ahí podemos iniciar con los</p>		<p>margen de beneficio superior para el agricultor. Socialmente la Denominación de Origen cohesiona el colectivo de los productores de la comarca y potencia la identidad local; ambientalmente, promueve el manejo orgánico, la reducción de los agroquímicos y la conservación de recursos hídricos. Estos beneficios no sólo justifican la inversión inicial, sino que pueden atraer turismo gastronómico.</p>	<p>a largo plazo la consistencia y la narrativa territorial. Además, un fondo de promoción colectiva puede financiar la organización de ferias, la certificación continuada y los estudios de impacto ambiental e intentar garantizar de esta forma la sostenibilidad del esquema.</p>
	<p>7. Obstáculos institucionales, legales y técnicos que se pueden encontrar.</p>	<p>La tramitología extensa y la paciencia demandada por parte de los productores son un obstáculo; muchos abandonan el proceso en un momento.</p> <p>Análisis: El cuello de botella burocrático se traduce en muchas visitas técnicas, generación de documentación y tiempos dispersos de aprobación. Legalmente, la ausencia de normas específicas sobre DO agrícolas que reduzcan los plazos de tramitación implica que se retrase, por mucho que se pacte con los productores prevenir esa posible situación de retorno a la tramitación del expediente. Puede que necesiten ayuda para adecuar las infraestructuras y los sistemas de trazabilidad. Una ventanilla única y el soporte financiero ayudarían a minimizar las fricciones.</p>	<p>La simplificación de la burocracia tiene que ser una prioridad: plazos máximos en los trámites, digitalización de los expedientes, y acompañamiento institucional, junto a la institucionalización de un “kit DO”, manual de requisitos y formularios estándares y Check List para ayudar a los productores. El acompañamiento del productor en esta etapa de la burocracia evitaría que se encuentre en el camino alguna burocracia inconveniente y mejoraría la confianza, pues sin “tutoría” puede ser solo una intención la concepción de esa Denominación de Origen.</p>
	<p>8. Incentivos o políticas públicas que pueden ayudar a estandarizar la</p>	<p>Resaltan el crédito 'Súper Mujer Rural' (hasta \$3 000), las subvenciones</p>	<p>Seguramente se ha de acudir a BanEcuador y al MAG para proponer la creación de un producto financiero</p>

<p>cultivos orgánicos con las familias de los centros infantiles, y para poder hacer una cadena, porque ellos serían los principales productores, las mamás digamos, las mamás de los niños serían los principales productores, pero también estamos en conversación.</p> <p>Ojalá en estos meses se pueda lograr algo de eso.</p> <p>Entrevistadora: Y para finalizar, ¿qué incentivos o políticas públicas podrían ayudar a establecer esta certificación en la agricultura de Chambo?</p> <p>María Fernanda: Las políticas públicas, en especial en este momento cuando el gobierno se está realizando, créditos digamos a la Super Mujer Rural. Eso es un crédito de hasta 3 mil dólares que está otorgando el gobierno por medio del VAE Ecuador, que está dando solo a las mujeres, sin una autorización ni firma de esposo ni nada, para poder</p>	<p>implementación de esta certificación en la agricultura de Chambo.</p>	<p>tecnológicas y la entrega de vehículos a los productores/as.</p> <p>Análisis: Aunque son importantes estos incentivos, no son resultado de la voluntad estratégica de la DO, y corre el riesgo de ser dispersados en otras actividades no estratégicas. Se observa también una falta de una política pública que vincule el financiamiento a los hitos asociados al proceso de la denominación (caracterización, solicitud y promoción). Unir líneas de crédito blandas a asesoría técnica permitiría articular e implementar un uso eficaz de los recursos, además de incorporar incentivos fiscales para los agroprocesadores locales, lo cual contribuiría a estimular la cadena de valor.</p>	<p>Crédito DO que asegure condiciones de tasas diferenciadas y períodos de gracia. Complementar con fondos concursables para estudios científicos contribuiría a robustecer el dossier técnico. Finalmente, la existencia de incentivos de tipo municipal como la exoneración de tasas o el uso preferencial de mercados también podrían ser una buena opción para dar la motivación a un mayor número de productores/as para que se incorporen al proceso.</p>
---	--	---	---

<p>incentivar en la agricultura y también en la ganadería, o sea, de especies menores, bovinos y también porcinos.</p> <p>Entonces en ese sentido está apoyando el gobierno. También ha habido subvenciones de varias cosas, de Econoeléctrica, de paquetes tecnológicos, tanto agrícolas, orgánicos como químicos. También ha habido subvenciones de las unidades móviles agropecuarias, que son las camionetas que el gobierno ha incentivado a los productores para que sea una herramienta más, para que se pueda movilizar, mejorar su condición de calidad de comercialización, mejorar su transporte para poder ir a sacar la leche, sacar los productos.</p> <p>Ha habido varias cosas que el gobierno está promocionando y las personas que han querido, nosotros nos hemos ayudado. Y estamos a las órdenes siempre para poderles apoyar.</p> <p>Entrevistadora: Muchísimas gracias por la entrevista.</p> <p>María Fernanda: Muchas gracias a usted, señorita.</p>	<p>9. Estrategias propuestas para que la iniciativa tenga éxito. Actores o instituciones involucradas en esta iniciativa.</p>	<p>Se busca involucrar también al GAD Municipal, al MAG, al MIES, a redes de familias productoras priorizando especialmente a las mujeres rurales. Cadenas cortas de comercialización y apoyo social.</p> <p>Análisis: Una gobernanza multiactor da legitimidad y recursos. El GAD puede liderarla promoción territorial, el MAG articula la asistencia técnica, el MIES suma un enfoque socio productivo, las universidades colaboran con investigación, mientras que el SENADI gestiona la protección legal. El éxito requerirá un plan estratégico con roles claros, un cronograma y la financiación asegurada.</p>	<p>Se recomienda constituir de una manera formal un Comité Iniciativa DO-Chambo de modo que se encuentren representadas cada una de las instituciones y se dispense de un reglamento interno. La identificación de una hoja de ruta a cinco años (diagnóstico, solicitud, promoción) asegurará continuidad estratégica más allá de los vaivenes políticos. La definición de indicadores de resultado (volumen exportado, precio medio, número de productores/as certificados) facilitará visibilizar el impacto y proyectar acciones en tiempo real.</p>
---	---	---	--

Análisis cualitativo de entrevista 2

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:					
Creación de una denominación de origen como estrategia de posicionamiento para los productos agrícolas del cantón Chambo de la provincia de Chimborazo.					
Objetivo al que apunta la entrevista:					
Obtener información cualitativa sobre las percepciones, experiencias y expectativas de los actores clave (productores, autoridades, expertos, etc.) en torno a la creación de una denominación de origen de los productos agrícolas del cantón Chambo.					
Entrevistadora: Gabriela Bayas				Entrevistado: Dr. Luis Escobar	
DIA: 11	MES: abril	AÑO: 2025	HORA: 11:30	ENTREVISTA EN: Audio DURACIÓN: 10,15 minutos	UNIDAD CONSTANTE DE ANÁLISIS: Pregunta / Entrevistado / Presencial
DESCRIPCIONES					
ESCENARIO: Oficina MAG					
TEXTO DE LA ENTREVISTA		Tema	Datos Destacados y Análisis		Comentario
<p>Entrevistadora: Buenos días, gracias por la acogida. Por favor, ¿podría indicarnos su nombre, cargo, y también su experiencia en el ámbito del desarrollo local?</p> <p>Dr. Luis Escobar: Buenos días, yo soy Luis Escobar, actual representante del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chambo. Tengo más de 15 años de experiencia en lo que se refiere a la gestión pública; concretamente, en lo que se refiere a la gestión pública del desarrollo educativo y agrícola de nuestro territorio.</p> <p>Entrevistadora: La primera pregunta es: ¿cuál es el rol de la institución en el desarrollo agrícola del Cantón Chambo?</p>		<p>1. Rol de la institución en el desarrollo agrícola del cantón Chambo.</p>	<p>Constatamos que el GAD se constituye como un articulador determinante entre los agentes del territorio.</p> <p>Análisis: El GAD manifiesta una posición activa como vinculador de actores productivos, técnicos y comunitarios. Resalta su cualidad de ser un facilitador de procesos que aporten apoyo técnico, logístico y normativo, lo que le coloca como un agente de importancia dentro de las acciones con alcance territorial. Ejemplo de lo anterior es el hacer conjunto con MAG y Agrocalidad como también el empuje de prácticas agrícolas con perspectiva de sustentabilidad.</p>		<p>Esta vinculación tiene su modelo de gobernanza local misma que se encuentra enmarcada en el desarrollo endógeno y en la sustentabilidad. Sin embargo, con ello se tiene que transitar de una función de la asistencia a una estrategia de diferenciación territorial estructurada. La Denominación de Origen permitiría al GAD escalar su política de avance agrícola hacia un modelo basado en la calidad y pertenencia.</p>

<p>Dr. Luis Escobar: Nuestra institución trabaja directamente con los productores, a través de programas de apoyo técnico y productor, la promoción de prácticas sostenibles y la logística de soporte. También coordinamos con ministerios como el MAG o con Agrocalidad en cuanto a procesos de certificación, mejoras de proceso y acceso a mercados.</p> <p>Entrevistadora: ¿qué medidas o programas considera usted que ha tenido un impacto significativo en la mejora de las condiciones de vida en los agricultores locales del Cantón?</p> <p>Dr. Luis Escobar: Hemos hecho cosas como trabajar en el fortalecimiento de cadenas productivas, entrega de insumos agrícolas, fomento del cultivo orgánico y asistencia a jóvenes y mujeres rurales, y quisiera destacar la dotación de créditos de impulso como el que se ha dado a las mujeres rurales, y la dotación de asistencia técnica.</p> <p>Entrevistadora: ¿Cuál es su experiencia respecto al concepto de nominación de origen y usted ha participado en este tipo de proyectos en algún lugar?</p> <p>Dr. Luis Escobar: Sabemos que la DO es un proceso exigente, pero muy positivo. Como GAD sabemos de las experiencias de otras zonas, y conocemos la riqueza que tiene Chambo. Si bien es cierto que no hemos implementado un programa de este tipo, estamos dispuestos a ponerlo en práctica y a dotarlo de soporte.</p>	2. Experiencia respecto al concepto de denominación de origen.	<p>Resulta un gran punto de salida para facilitar procesos de diferenciación como puede ser la DO.</p> <p>Análisis: Se observan líneas de acción diferenciadas para mujeres rurales, jóvenes productores, y cultivos orgánicos. También se observa una voluntad institucional por fomentar cadenas de valor con una atención a la equidad. La mención a créditos y entrega de insumos significa también las políticas de fomento directas, pero en el mismo tiempo la articulación de una mínima base para abordar la construcción de modelos de certificación.</p>	<p>Si bien las acciones en las que se centra la intervención son productivas, su relación con estándares de calidad y trazabilidad es poca. La DO podría ser el elemento articulador entre el vínculo social, la diferenciación productiva e inclusión territorial; para que ello sea posible, los programas deben ir de la mano con una agenda agroalimentaria territorial de largo plazo.</p>
	3. Participación en este tipo de proyectos en otros lugares.	<p>Pese a la ausencia de experiencia directa, el GAD muestra una clara predisposición hacia ello.</p> <p>Análisis: El GAD reconoce no haber ejecutado todavía un proyecto de denominación de origen, pero reconoce tener un conocimiento básico del proceso y su importancia estratégica. El GAD destaca la voluntad política de salir del Tellado de ver el asunto con la iniciativa y la alianza institucional.</p>	<p>El reconocimiento de la brecha institucional en cuanto a la experiencia, no permite percibirla como una debilidad si lo acompaña la apertura a la capacitación y la técnica del trabajo interinstitucional. La falta de antecedentes puede hacer de un proceso una vía pionera que siente precedentes metodológicos en la provincia.</p>
	4. Opción de los productos del cantón Chambo para tener una denominación de origen.	<p>La D.O., en este caso, se asocia a un relato relacionado con el territorio y con la simbología.</p> <p>Análisis: Se encuentran elementos diferenciadores territoriales: historia agraria, condiciones edafoclimáticas, uso tradicional del agua y prácticas de la cultura</p>	<p>El territorio presenta las condiciones agroecológicas y simbólicas para optar por una DO pero requiere de estudios específicos como la caracterización físico-química, sociohistórica, cultural, etc. La narrativa de la gente</p>

<p>Entrevistadora: ¿Cree que los productos agrícolas del Cantón Chambo pueden tener opción a una denominación de origen?</p> <p>Dr. Luis Escobar: Absolutamente. Chambo tiene su historia, sus condiciones de clima, sus prácticas agrícolas que han sido heredadas de la cultura andina. Además, nuestros productos tienen características diferenciadoras por el espacio que poseen, como son la calidad del agua, la altura, las técnicas tradicionales.</p> <p>Entrevistadora: ¿Cuáles serían los requisitos necesarios para la obtención de la denominación de origen para los productos de acá de Chambo?</p> <p>Dr. Luis Escobar: Sabemos que hay que cumplir determinados parámetros de sanidad, hay que documentar el vínculo producto-territorio, hay que organizar a los productores, y hay que delimitar la zona geográfica que se protege. Para eso necesitamos asistencia técnica.</p> <p>Entrevistadora: ¿Qué beneficios económicos, sociales y ambientales podría traer la denominación de origen para el Cantón?</p> <p>Dr. Luis Escobar: En lo económico, mejoraríamos los ingresos a partir de los precios de diferenciación. En lo social, fortaleceríamos la identidad y la organización comunitaria. Y en lo ambiental, estaríamos consolidando la producción orgánica y sostenible.</p> <p>Entrevistadora: ¿Cuáles podrían ser los obstáculos institucionales, legales y técnicos que podrían encontrarse en el camino?</p>		<p>andina la suficiente calidad para configurar el “vínculo geográfico” necesario para una DO.</p>	<p>del Chambo como “Señora del Agua” podría considerarse un componente de marketing territorial incorporado a la marca colectiva.</p>
	<p>5. Requisitos necesarios para la obtención de denominación de origen.</p>	<p>Podemos detectar la necesidad de aliados técnicos como la SENADI o también universidades.</p> <p>Análisis: El GAD deja claro que incluye a las condiciones técnicas y sanitarias, a la organización. También transita por la idea de clasificar a los productores y el territorio, pero no hace referencia a ideas claramente como el pliego de condiciones o el régimen de uso de un nombre protegido.</p>	<p>El conocimiento institucional se encuentra en estado parcial y apunta en una dirección, pero el abordaje es urgente y requiere salir adelante con una hoja de ruta DO y contempla aspectos técnicos, legales y de comunicación y a actores como SENADI, INIAP, universidades.</p>
	<p>6. Beneficios económicos, sociales y ambientales que puede traer la D.O. para Chambo.</p>	<p>La D.O. como herramienta de desarrollo territorial sostenible.</p> <p>Análisis: Una visión de lo sistémico: subida de precios por diferenciación, fortalecimiento del tejido social a partir de la identidad productiva y afianzamiento de las prácticas agroecológicas que trabajan en disminuir el uso de agroquímicos y en la conservación de los recursos.</p>	<p>Este enfoque global es capaz de proporcionar solución a un proceso de DO para los ODS con atención a la seguridad alimentaria, la equidad territorial y la sostenibilidad ambiental; todo ello supone las ventajas necesarias para justificar una inversión pública también estructurada y la creación de fondos locales bien definidos para su aplicación.</p>
	<p>7. Obstáculos institucionales, legales y técnicos que se pueden encontrar.</p>	<p>Reconocer las barreras permite diseñar las estrategias preventivas.</p> <p>Análisis: La tramitación burocrática, la falta de conocimiento técnico sobre PI y la baja tolerancia de productores a los trámites largos aparecen como los principales obstáculos institucionales que se destacan</p>	<p>Es imprescindible simplificar los trámites y crear una ventanilla única para la DO, así como desarrollar capacidades locales mediante tutorías técnicas, manuales operativos y formaciones. De no ser así, el riesgo que tiene la iniciativa</p>

<p>Dr. Luis Escobar: La burocracia, ya por sí misma un problema, puede llegar a desmotivar a los productores. Adicionalmente, falta conocimiento técnico relacionado con la propiedad intelectual. Por eso creemos en la importancia de contar con aliados desde los primeros pasos.</p> <p>Entrevistadora: ¿Qué actores o instituciones deberían estar involucrados en esta iniciativa para que la Denominación de Origen tenga éxito?</p> <p>Dr. Luis Escobar: Para que esta articulación tenga lugar, necesitamos trabajar de la mano con las instituciones: desde el MAG, Agrocalidad, universidades, SENADI hasta asociación de productores; consideramos que el GAD puede seguir o liderar esta labor, facilitando el diálogo o la planificación conjunta.</p> <p>Entrevistadora: Y para finalizar, ¿qué incentivos o políticas públicas podrían ayudar a establecer esta certificación en la agricultura de Chambo?</p> <p>Dr. Luis Escobar: Se deberían facilitar líneas de crédito para los productores que intervienen en la DO bajo un enfoque de asistencia técnica y de subsidios para estudios científicos; igualmente serían importantes los incentivos municipales como la preferencia en el uso de mercados, la promoción de marca local.</p> <p>Entrevistadora: Muchísimas gracias por su tiempo y ayuda en esta entrevista.</p> <p>Dr. Luis Escobar: Muchas gracias y éxitos.</p>		en el análisis grupal. El trabajo en red puede permitir la superación previa a los anteriores obstáculos.	es perder su legitimidad a la cara de los agentes comunitarios.
	8. Incentivos o políticas públicas que pueden ayudar a establecer esta certificación en la agricultura de Chambo.	<p>Se dibuja una estrategia multiactor y participativa.</p> <p>Análisis: Se considera una gobernanza colaborativa en la que estarían implicados tanto el GAD, como el MAG, como Agrocalidad, como SENADI, como universidades, como asociación de productores y como agentes sociales. El GAD se perfila como el promotor del proceso de articulación institucional.</p>	La disponibilidad por parte de la institucionalidad para liderar una plataforma multiactor es fundamental para que una DO legítima, participativa y sostenible sea posible. Crear un “Comité Impulsor DO-Chambo” que contemple la participación multisectorial y que acabe por institucionalizarse a partir de la creación de reglamentos internos y roles programados sería determinante en la propuesta.
	9. Estrategias propuestas para que la iniciativa tenga éxito. Actores o instituciones involucradas en esta iniciativa.	<p>Vemos un enfoque integral que vincula economía local y posicionamiento en cuanto a marca.</p> <p>Análisis: Se sugiere añadir créditos de bajo interés ligados a la existencia de hitos del proceso DO, ayudas para la investigación, una suerte de promoción de los incentivos que proporcionarían los municipios como la preferencia de uso de los mercados y las ventajas de tipo local.</p>	El enfoque financiero debe ir más allá del asistencialismo. Hay que diseñar un producto financiero "Crédito DO" y otorgarle asistencia técnica, estudios de viabilidad, promoción del espacio y evaluación del impacto. La municipalización de los incentivos tendría un punto crítico para garantizar la permanencia del proyecto por encima de los cambios que se pudieran dar en la política nacional.

ANEXO E: Referentes autores para la construcción de los nombres de la marca

Fernando Beltrán – *El nombre de las cosas* (2012)

Fernando Beltrán es un referente del naming en español. En su libro *El nombre de las cosas*, defiende que un buen nombre debe ser **breve,**

musical, fácil de pronunciar y de recordar.

Su enfoque es estético y fonético: el nombre debe sonar bien, fluir naturalmente, sin tropiezos ni combinaciones difíciles de articular.

Parámetros que destaca:

- Brevedad: nombres cortos tienen mayor impacto y recordación.
- Musicalidad: deben sonar agradables al oído.
- Claridad fonética: deben pronunciarse sin esfuerzo.
- Simplicidad: evitar grafías o estructuras complejas.

Alexandra Watkins – *Hello, My Name is Awesome* (2014)

En este libro, Alexandra Watkins introduce dos métodos clave: **SMILE** (para crear buenos nombres) y **SCRATCH** (para evitar errores).

Método SMILE:

Cinco cualidades que debe tener un buen nombre de marca:

- Suggestive (Sugerente): debe insinuar un beneficio o cualidad.
- Meaningful (Significativo): debe tener sentido para el público objetivo.
- Imagery (Visual): debe evocar imágenes mentales.
- Legs (Duradero): debe ser adaptable a largo plazo.
- Emotional (Emocional): debe generar conexión afectiva.

Método SCRATCH:

Siete errores que se deben evitar al nombrar:

- Spelling-challenged (Difícil de escribir)
- Copycat (Parecido a otro)
- Restrictive (Demasiado limitado)
- Annoying (Molesto o sin encanto)
- Tame (Aburrido, sin fuerza)
- Curse of knowledge (Demasiado técnico o interno)
- Hard to pronounce (Difícil de pronunciar)

Parámetros que destaca:

- Facilidad de escritura y pronunciación.
- Impacto emocional.
- Originalidad y diferenciación.
- Longevidad y adaptabilidad.
- Evocación visual e interpretativa.

Sergio Ríos – *Naming: El arte de inventar nombres* (2010)

Sergio Ríos ofrece una guía sobre cómo crear nombres desde la experiencia del branding.

En *Naming: El arte de inventar nombres*, detalla

errores comunes y criterios útiles para evitar fallas en el proceso creativo.

Parámetros que destaca:

- Evitar palabras largas y difíciles de memorizar.
- Evitar sonidos confusos o repetitivos (como consonantes dobles o cacofonías).
- Buscar simplicidad para funcionar en distintos idiomas o culturas.
- Tener en cuenta el contexto y la adaptabilidad del nombre.

Construcción del Nombre de una Marca

Etapas	Descripción / Indicaciones para completar
1. Definición de la esencia de la marca	Describe la identidad de la marca: propósito, misión, visión, valores, público objetivo y propuesta de valor. Explica qué representa y qué la diferencia de otras marcas.
2. Delimitación del territorio semántico	Define el universo conceptual del nombre: palabras clave, metáforas, ideas, emociones o símbolos que se relacionen con la marca. Ejemplos de territorios: la naturaleza, la innovación, la tradición, la comunidad, el territorio, entre otros.
3. Selección del tipo de nombre	Definir qué tipo de nombre utilizar: descriptivo, evocativo, abstracto, acrónimo, patronímico o neologismo. Justificar la elección de acuerdo a la estrategia de marca.
4. Generación de alternativas (lluvia de ideas)	Generar una lista de posibles nombres combinando raíces lingüísticas, sonidos, significados simbólicos y conceptos del terreno semántico. Escribir todas las ideas más o menos disparatadas en una hoja a computadora sin filtrar aún.

Etapa	Descripción / Indicaciones para completar
5. Evaluación y filtrado de opciones	Analizar las opciones por los siguientes criterios: pronunciación, facilidad de recordación, coherencia con la marca, significado positivo, originalidad, disponibilidad legal y digital (dominio web, redes sociales y registro de marca). Elegirlos nombres finalistas.
6. Validación con público objetivo o equipo	Detallar cómo se llevará a cabo la prueba/validación de los nombres finalistas a través de: encuestas, entrevistas, focus group, etc. Registra percepción, asociaciones, preferencias y recordación del público.
7. Verificación y registro oficial	Indica si el nombre elegido está disponible legalmente y en medios digitales. Describe los pasos para el registro oficial y la protección de la marca.

Proceso Metodológico para la Creación del Nombre de Marca (Naming Process)

Nombre	Origen	Significado	Construcción de Marca	Comentario Creativo
CHAMBRÍO	Composición de "Chambo" y "Río"	"Chambo" proviene del nombre del cantón, que desciende de su Cacique Chamba o Achamba, de raigambre guerrera. "Río" hace referencia al río Chambo, que atraviesa la región.	Evoca la fertilidad y pureza del agua que fluye en la región, simbolizando la vitalidad y autenticidad de los productos agrícolas.	"Chambrío, la frescura que fluye desde la tierra de Chambo."

Nombre	Origen	Significado	Construcción de Marca	Comentario Creativo
CHAPURI	Neologismo (Chambo + Puri, de la etnia Puruhá)	Conexión con la tierra y la cultura ancestral.	Frescura y modernidad en los productos agrícolas, integrando raíces culturales y contemporaneidad.	"Chapuri, el camino fresco de la tierra al plato."

Nombre	Origen	Significado	Construcción de Marca	Comentario Creativo
HORTAKUMA	Neologismo ("Hortaliza" + sonido inspirado en "k'umara", batata, quichua)	Producto de la tierra; raíces andinas; naturalidad y autenticidad.	Nombre agradable y flexible; perfecto para línea ecológica o artesanal.	"Hortakuma, la raíz andina que nutre cada cosecha."

Nombre	Origen	Significado	Construcción de Marca	Comentario Creativo
AKURI	Inspirado en la sonoridad andina y en la palabra “Kuri”, que en kichwa significa “oro”. La “A” representa el agro y la abundancia.	“Akuri” puede interpretarse como <i>“oro del agro”</i> o <i>“riqueza de la tierra”</i> , evocando los frutos dorados que ofrece Chambo.	Propone una identidad cálida y valiosa, donde cada producto agrícola es símbolo de prosperidad y pureza natural. La marca asocia el brillo del oro con la fertilidad del suelo.	“Akuri, el oro que nace de la tierra de Chambo.”

Nombre	Origen	Significado	Construcción de Marca	Comentario Creativo
AGRIKUMA	Unión de las palabras <i>“agri”</i> (de agrícola) y <i>“kuma”</i> , que por su sonoridad y ancestralidad evocan fuerza y raíz.	Agrikuma, que simboliza <i>“la fuerza agrícola de la raíz”</i> , que transmite el sentido del trabajo del campo con la herencia cultural andina.	El nombre representa el encuentro entre la modernidad y el origen. La unión de la productividad actual, y de la sabiduría ancestral que habita en la tierra	“Agrikuma, donde la raíz del agro cobra vida.”

Nombre	Origen	Significado	Construcción de Marca	Comentario Creativo
KUMAG	Inversión de “Agri” + “Kuma”, logrando una palabra breve, sonora y contemporánea.	“Kumag” se interpreta como <i>“raíz fuerte del agro”</i> o <i>“energía que brota del suelo”</i> .	Refleja dinamismo, innovación y orgullo territorial. Es una marca adaptable, que mantiene el vínculo con la tierra, pero proyecta una imagen moderna.	“Kumag, la energía viva del agro de Chambo.”

ANEXO F: Brief

Nombre del proyecto	Creación de una denominación de origen como estrategia de posicionamiento para los productos agrícolas del cantón Chambo de la provincia de Chimborazo
Nombre del responsable	María Gabriela Bayas López
Ubicación	Cantón Chambo, Chimborazo – Ecuador
Institución académica	Universidad Nacional De Chimborazo
Contacto	maria.bayas@unach.edu.ec
Información del Proyecto	
Descripción del proyecto	<p>Este proyecto propone la creación de una marca distintiva que represente a un grupo específico de productos agrícolas del cantón Chambo, los cuales se caracterizan por su calidad, sabor, métodos tradicionales de cultivo y una fuerte relación con la cultura andina y el entorno natural del territorio.</p> <p>La marca está orientada a respaldar y visibilizar los productos agrícolas protegidos mediante una denominación de origen, reconociendo su valor económico, social, cultural y ambiental.</p>
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Zanahoria • Papa • Brócoli • Frutilla • Cebolla
Objetivo General Específico	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la viabilidad legal y técnica para la creación de una denominación de origen (DO) para los productos agrícolas del cantón Chambo en la provincia de Chimborazo. • Identificar los productos agrícolas y sus características distintivas que soporten la creación de una denominación de origen. • Diseñar una estrategia de posicionamiento que destaque la denominación de origen como un factor diferenciador en el mercado.
	<p>Fundamentos culturales de la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La relación con el Pachamama (tierra) y el respeto a nuestras ancestral; • Las prácticas agrícolas tradicionales (como la siembra en ciclos lunares) y el trabajo comunitario (redes de trueque y uso de semillas nativas) son parte de nuestro ser. • Cosmovisión andina que rinde homenaje a la interrelación del ser humano con la naturaleza y el tiempo. <p>Valores de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respeto por la tierra; • Sostenibilidad y armonía; • Orgullo local; • Autenticidad; • Trabajo colectivo; • Herencia viva. <p>Narrativa central:</p> <p>Los productos agrícolas de Chambo no nacen solamente de la fértil tierra andina, sino de la herencia ancestral que honra a los saberes comunitarios, el trabajo consciente, y el respeto por la naturaleza. Cada cosecha es un acto de cultura, memoria y sabor.</p>

Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores conscientes (nacionales e internacionales) que buscan apoyar pequeños productores locales. • Comercio especializado en productos agroecológicos (como “Cafesalud”, en Lima) o distribución natural de alimentos. • Distribuidores y/o exportadores de producción orgánica de valor agregado o relleno, y su procesamiento y/o venta. • Restaurantes gourmet, chefs con compromiso social y grupos de mercadeo de organización de productores. • Instituciones y organizaciones de comercio justo que busquen expandir el conocimiento de opciones de alimentos más justos.
Estilo visual sugerido	<p>Estética general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inspiración en el arte textil y simbología andina • Colores terrosos y naturales, con toques vibrantes que evoquen frescura • Tipografías con identidad andina o inspiradas en formas geométricas de los tejidos • Uso de íconos que representen la agricultura, las montañas, el ciclo natural <p>Paleta sugerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verde hoja y verde musgo: vida y crecimiento • Marrón tierra y ocre: conexión con el suelo • Rojo frutilla / Terracota: vitalidad, identidad andina • Amarillo maíz: luz, energía, tradición <p>Formas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líneas orgánicas que representen el relieve y los surcos del campo • Elementos gráficos inspirados en chakana, caminos, sembríos, textiles
Marca:	Somos una marca que nace del orgullo de la tierra chambeña, donde el sol, la vida y el trabajo agrícola se entrelazan para dar origen a productos llenos de autenticidad y valor natural. Creemos en la fuerza del territorio y en el poder de la identidad para proyectar la riqueza de nuestras hortalizas al mundo
Misión:	Fortalecer la identidad agrícola de Chambo mediante una marca que refleje calidad, origen y sostenibilidad, posicionando sus hortalizas como productos representativos de la riqueza natural y cultural del cantón.
Visión:	Ser una marca referente en el mercado nacional e internacional, reconocida por promover el valor del origen, la autenticidad del producto y la conexión entre las comunidades agrícolas y los consumidores.
Objetivos:	<p>1.Branding</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una marca que refleje la cultura andina y la calidad agrícola de Chambo. • Diferenciar los productos con una identidad visual auténtica y coherente. • Contar la historia del territorio y sus agricultores. <p>2. Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el nombre sugerido como símbolo de productos agrícolas auténticos y de calidad. • Comunicar en ferias, redes y empaques el valor cultural y la denominación de origen. • Generar alianzas para ampliar la difusión nacional e internacional. <p>3. Comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el valor y la demanda de los productos agrícolas de Chambo. • Facilitar el acceso a nuevos mercados y canales de venta. • Mejorar el ingreso y bienestar de los productores locales.

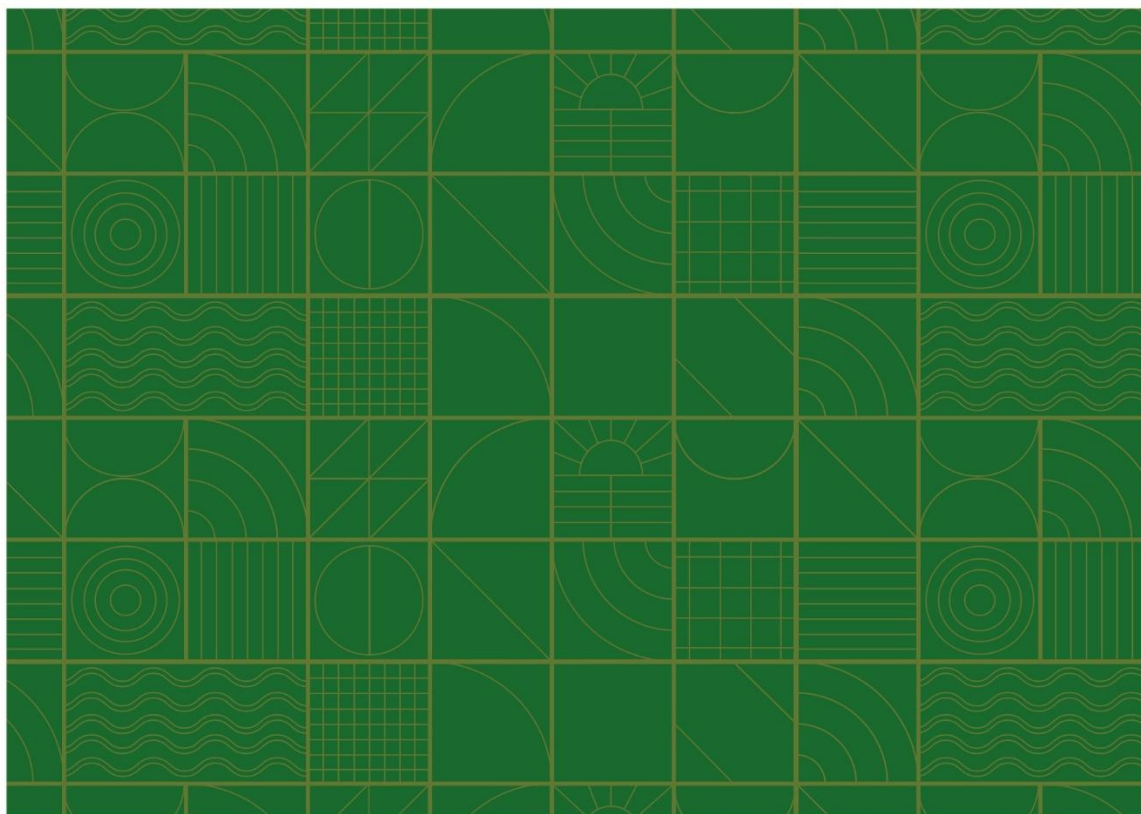
Público objetivo	
Sexo:	0% Femenino 0% Masculino
Edad:	Entre 25 y más de 55 años
Nivel socioeconómico:	Medio y medio alto
Público:	Personas vinculadas directa o indirectamente con la producción y consumo de hortalizas del cantón Chambo. Público planteado: Principal: Agricultores y miembros de organizaciones locales que desean potenciar la imagen de su territorio a través de sus productos. Secundario: Compradores, alumnos y figuras locales que fomentan o respaldan proyectos de desarrollo agrícola y sostenible.
Estilo de vida:	Este grupo está marcado por un estilo de vida dinámico y conectado con el medio rural, donde se fomentan principios como la cooperación entre los vecinos, el legado agrícola y la valoración de la naturaleza. Muchos de sus miembros fusionan su labor agrícola con la participación en grupos comunitarios, ferias o eventos locales relacionados con la producción y venta de alimentos.
Estudios y aficiones:	Los agricultores y los miembros de organizaciones suelen tener conocimientos técnicos o experiencia práctica en el sector agrícola, mientras que los alumnos y compradores tienen una curiosidad por la agroecología, la sostenibilidad y las nuevas ideas en el ámbito rural. Dentro de sus pasatiempos destacan la agricultura consciente, la gastronomía tradicional, la asistencia a ferias de productos agrícolas y la difusión de productos locales y nutritivos.
Estilos y referencias	
Paleta de colores:	<div> <div>#27642c C:84% R:39 M:35% G:100 Y:100% B:44 K:30%</div> <div>#27642c C:72% R: 68 M:2% G:170 Y:100% B:52 K:0%</div> <div>#F8AB14 C:0% R:248 M:38% G:171 Y:93% B:20 K:0%</div> </div>
Formas y tamaños:	Orgánicas y geométricos
Vínculo con referencia:	
Medios en los que estará el diseño	
SOPORTES FÍSICOS Y DIGITALES	<ul style="list-style-type: none"> – Soportes de rotulación en sitio – Papelería Corporativa – Packaging
PUBLICITARIOS	<ul style="list-style-type: none"> – Papelería Corporativa – Redes sociales
Observaciones	

Firma:

Lic. Gabriela Puentes Mg.

REVISADO Y APROBADO

ANEXO G: Manual de marca





PRESENTACIÓN

El Manual de Identidad Visual de Chambrío surge como una propuesta que integra diseño, territorio y origen. Representa la conexión entre la tierra, el sol y las hortalizas de Chambo, simbolizando el ciclo vital que da sentido a la producción agrícola del cantón.

Inspirado en la riqueza natural y la energía de la tierra chambeña, el concepto busca proyectar una imagen coherente, moderna y auténtica, capaz de transmitir el valor de lo local con proyección nacional.

A través de esta identidad visual, se refuerza la propuesta de una denominación de origen, posicionando a las hortalizas de Chambo como un símbolo de calidad, identidad y orgullo territorial.

CONTENIDO

Capítulo I

MARCA

¿Quiénes somos?.....	6
Misión	6
Visión	6
Visual Branding Canvas	7
Branding Key	8

Capítulo II

IMAGOTIPO

Contexto de la propuesta	10
Imagotipo	11
Naming	12
Construcción	13-14
Marca gráfica	15
Versión de color	16
Positivo y negativo	17
Logometría	18
Zona de protección	19
Reducción mínima	20-21
Usos incorrectos	22

Capítulo III

IDENTIDAD VISUAL

Tipografía principal	24
Tipografía secundaria	25
Paleta de colores	26

Capítulo IV

RECURSOS GRÁFICOS

Patrones	28
----------------	----

Capítulo V

APLICACIÓN

Mockups / Aplicaciones	30-34
------------------------------	-------

Capítulo VI

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Concepto de denominación de origen	35
Línea de proceso para obtener una Denominación de Origen en Ecuador.....	36





¿Quienes somos ?

Somos una marca que nace del orgullo de la tierra chambeña, donde el sol, la vida y el trabajo agrícola se entrelazan para dar origen a productos llenos de autenticidad y valor natural.

Creemos en la fuerza del territorio y en el poder de la identidad para proyectar la riqueza de nuestras hortalizas al mundo

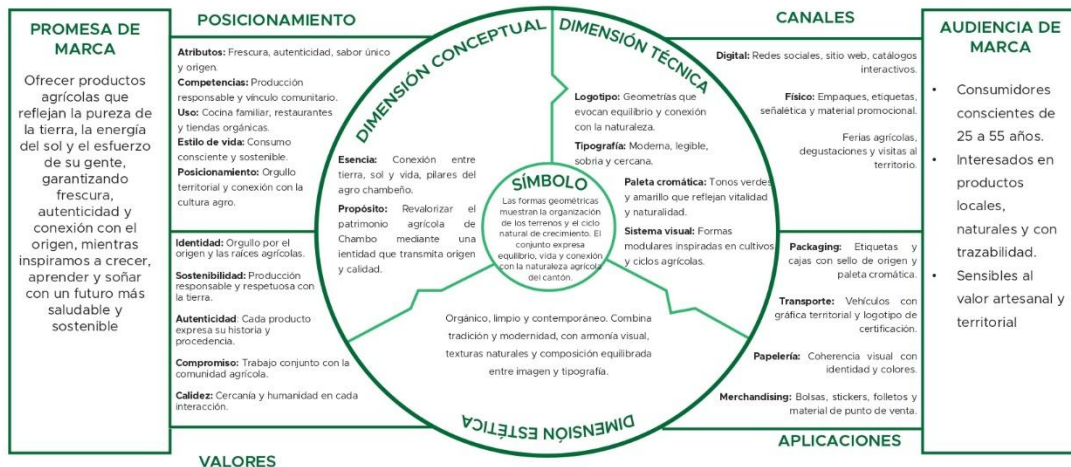
Misión

Fortalecer la identidad agrícola de Chambo mediante una marca que refleje calidad, origen y sostenibilidad, posicionando sus hortalizas como productos representativos de la riqueza natural y cultural del cantón.

Visión

Ser una marca referente en el mercado nacional e internacional, reconocida por promover el valor del origen, la autenticidad del producto y la conexión entre las comunidades agrícolas y los consumidores.

Visual Branding Canvas



Branding Key



IMAGOTIPO

02

Contexto de la Propuesta

La propuesta de identidad visual se enmarca en la creación de la denominación de origen “Hortalizas de Chambo”, cuyo objetivo es reconocer y proteger la autenticidad, calidad y procedencia de los productos agrícolas del cantón Chambo, provincia de Chimborazo. La DO, otorgada por el SENADI, vincula el territorio con sus productos distintivos, resaltando los factores geográficos, culturales y productivos que les confieren singularidad.

En este contexto, la marca comercial “Chambrío” funciona como complemento estratégico, proyectando el valor del territorio mediante una identidad visual y emocional que fortalece su posicionamiento en el mercado y su vínculo con la comunidad agrícola local. Así, Chambrío representa simbólicamente la riqueza natural, la identidad andina y la tradición agrícola de Chambo.

Imagotipo

El Imagotipo de Chambrío refleja la conexión armoniosa entre la tierra, el sol y los cultivos que son típicos del cantón Chambo.

Mediante figuras geométricas básicas, el diseño ilustra la disposición de las tierras agrícolas y el proceso natural de desarrollo.

El efecto es una composición equilibrada, llena de vida y en sintonía con el entorno, que expresa de forma visual los principios del territorio y la genuinidad de su producción agrícola.



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

11

Naming

Chambrío surge de la combinación de "Chambo", en referencia al cantón y su legado agrícola, y "Río", aludiendo al río Chambo y la fertilidad de sus tierras. El nombre, fluido y fácil de recordar, transmite dinamismo, frescura y autenticidad. Chambrío se constituye como la marca comercial que respalda y potencia la Denominación de Origen "Hortalizas de Chambo", proyectando su identidad más allá del territorio.

CHAMBRÍO
Hortalizas de Chambo

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

12

Construcción

El isotipo se inspira en la geometría andina, aplicando principios de simetría, simplicidad y dirección común. Su diseño parte de abstracciones de la cebolla y la frutilla, productos emblemáticos del cantón, reinterpretados desde un lenguaje visual contemporáneo. El símbolo expresa vida, crecimiento y pertenencia, representando la síntesis visual de la identidad agrícola chambeña.

Isotipo

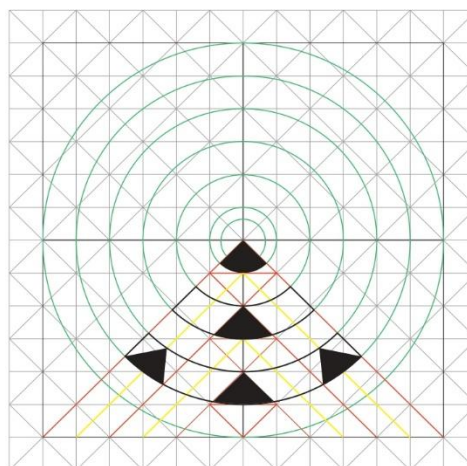


Logotipo



Construcción

El logotipo se diseñó con una retícula de 45° y formas geométricas modulares, aplicando simetría y dirección unificada para lograr una composición equilibrada. La relación proporcional entre isotipo y logotipo garantiza estabilidad y consistencia, mientras que la tipografía geométrica y moderna refuerza la claridad y fuerza visual de la marca.



Marca Gráfica

La identidad visual de Chambrío se compone de la combinación del isotipo y el logotipo, formando una imagen visual coherente y adaptable.

Esta versión es la representación oficial de la marca comercial vinculada a la denominación de origen "Hortalizas de Chambo", que se emplea en todas las comunicaciones institucionales y de promoción.



Versiones de Color

La gama de colores de Chambrío está formada por matices de verde y amarillo, tomados del ambiente rural y natural del cantón:

- **Verde agrícola:** representa la riqueza de la tierra, la frescura de los sembrados y la relación con la naturaleza.
- **Amarillo solar:** simboliza la fuerza del sol, las cosechas y la abundancia.

Esta mezcla de colores refuerza la identidad visual andina y añade calidez y energía al sistema gráfico.



Positivo y Negativo

En fondos blancos, se emplea la versión a color completa. En fondos negros o de alto contraste, se aplica la versión negativa en blanco o en un solo tono. De esta manera se preserva la consistencia visual sin perder identidad cromática.



Logometría

La logometría define las proporciones del logotipo mediante una unidad modular llamada X, que garantiza coherencia y equilibrio en todas sus aplicaciones.

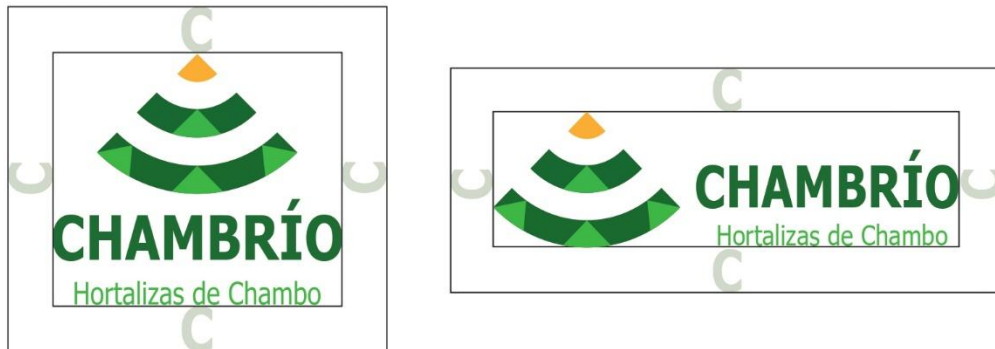
En este caso, se estableció que X equivale a 1 cm, tomando como referencia la altura de la letra "H" (Hortalizas) del logotipo ($H = X = 1$ cm).

Cada cuadrícula representa 1 cm, lo que permite mantener proporciones precisas en cualquier formato.



Zona de Protección

La zona de protección, definida por la altura de la letra C, establece el espacio mínimo libre alrededor del logotipo. Ningún elemento gráfico o tipográfico debe invadir esta área, garantizando claridad, legibilidad y presencia visual de la marca.



Reducción Mínima

La identidad visual principal de Chambrío se compone de la combinación del isotipo y el logotipo, formando una imagen visual coherente y adaptable. Esta versión es la representación oficial de la marca comercial vinculada a la denominación de origen "Hortalizas de Chambo", que se emplea en todas las comunicaciones institucionales y de promoción.

Impresión



Digital



Usos Incorrectos

Para mantener la coherencia visual, se deben evitar las siguientes alteraciones:

- Modificar proporciones o deformar la marca.
- Alterar los colores de marca.
- Cambiar la tipografía original.
- Aplicar efectos, degradados o sombras.
- Colocar la marca sobre fondos con bajo contraste o texturas saturadas.



IDENTIDAD VISUAL

03

Tipografías Primarias

Tahoma es una tipografía sans serif moderna y funcional, reconocida por su alta legibilidad tanto en medios digitales como impresos. Su diseño equilibrado y geométrico transmite claridad, confianza y estabilidad, cualidades que refuerzan la identidad profesional y accesible de la marca. Se emplea principalmente en títulos, subtítulos y textos informativos clave.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

! @ # \$ % & () - _ + = ¿ ? ¡ ! , . : ; /

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

! @ # \$ % & () - _ + = ¿ ? ¡ ! , . : ; /

Tipografías Secundaria

Metropolis es una tipografía contemporánea e inspirada en el estilo urbano, que combina fuerza visual y elegancia minimalista. Sus diferentes pesos permiten crear jerarquías claras y mantener coherencia en los distintos soportes gráficos. Aporta dinamismo y modernidad al sistema visual, complementando la sobriedad de Tahoma y reforzando la identidad visual de la marca.

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%&()-_+=¿?¡!.,.:;/

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%&()-_+=¿?¡!.,.:;/

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%&()-_+=¿?¡!.,.:;/

Paleta Cromática

La paleta cromática de Chambrío se compone de tonos verdes y amarillos, inspirados en el entorno agrícola y natural del cantón:

Verde agrícola: simboliza la fertilidad de la tierra, la frescura de los cultivos y la conexión con la naturaleza.

Amarillo solar: representa la energía del sol, la cosecha y la abundancia.

Esta combinación cromática refuerza la identidad visual andina y aporta calidez y vitalidad al sistema gráfico.

#27642c C:84% R:39 M:35% G:100 Y:100% B:44 K:30%	#f8a114 C:0% R:248 M:38% G:171 Y:93% B:20 K:0%
#27642c C:72% R:68 M:2% G:170 Y:100% B:52 K:0%	

RECURSOS GRÁFICOS

04

Patrones

Los patrones se construyeron a partir de una cuadrícula modular, generando figuras geométricas inspiradas en la morfología de las hortalizas (círculos, triángulos y líneas). Esta repetición geométrica remite a la estética andina de repetición y simetría, integrando tradición y modernidad, y otorgando consistencia visual a los diferentes soportes de la marca.



APLICACIÓN

05



Estos mockups presentan la aplicación de la identidad visual de Chambrío en distintos soportes comunicacionales, incluyendo vallas publicitarias, uniformes y material gráfico como cuadernos. La propuesta enfatiza la coherencia visual, la proyección de frescura y cercanía, y el fortalecimiento de la percepción de la marca como un proyecto moderno, auténtico y vinculado con la producción local de hortalizas.



Estos mockups ilustran la implementación de la marca en soportes tangibles de contacto directo con el consumidor y el mercado, como bolsas reutilizables, cajas con logotipo y camionetas rotuladas. Esta proyección busca incrementar el reconocimiento de la marca y su posicionamiento en supermercados, ferias y puntos de venta, consolidando la identidad de Chambrío y su propuesta de valor basada en frescura y calidad de los productos.



Las imágenes seleccionadas reflejan productos frescos y de alta calidad, enfatizando la autenticidad y variedad de las hortalizas. La línea gráfica propuesta combina un estilo minimalista con elementos coloridos, integrando patrones derivados del logotipo y colores de marca lo que garantiza unidad visual y coherencia estética en todos los soportes.



Se desarrolló un mockup que permite apreciar cómo la línea gráfica y los elementos visuales se traducen en contenidos para redes sociales, asegurando coherencia estética y atractivo visual en cada publicación.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

06

Denominación de Origen

Es una figura legal que protege y reconoce a aquellos productos cuyas cualidades, características o reputación están estrechamente vinculadas con su lugar de origen. Es decir, se trata de un sello de autenticidad territorial que garantiza que un producto posee atributos únicos derivados del entorno geográfico en el que se produce como el clima, el suelo o las tradiciones culturales de la zona.

En otras palabras, una DO no solo identifica de dónde proviene un producto, sino que también respalda que sus cualidades especiales existen gracias a ese territorio específico y a los saberes locales asociados a su producción.

Línea de proceso para obtener una Denominación de Origen en Ecuador

