

Construcción de la marca “Modesta, Productos Artesanales de Nopal”

*“Modesta, Artisanal Nopal
Products” brand building*

Presentació: 10-11-2015 · Acceptació: 04-03-2016

E19 **Volumen 4.** DARIO D. AGUILLÓN GUTIÉRREZ y MAGDALENA JAIME CEPEDA; Escuela de Artes Plásticas “Profesor Rubén Herrera”, Universidad Autónoma de Coahuila; México; dario.aguillon@uadec.edu.mx, magdalenajaime@uadec.edu.mx

RESUMEN

Arteaga, Coahuila es una población con una intensa actividad agrícola en la que existen productores de nopal. Uno de estos productores elabora una amplia variedad de alimentos artesanales, sin embargo no se ha establecido como una marca sólida capaz de competir en un mercado con una creciente demanda de productos naturales, orgánicos y artesanales. Las tendencias en el consumo de este tipo de productos han propiciado la creación de nuevas marcas que buscan satisfacer las necesidades de consumidores preocupados por su salud y por el medio ambiente. Este proyecto tiene como objetivo desarrollar la identidad visual de la marca en base a las necesidades del cliente, a las características de sus productos y al nopal como símbolo histórico de la identidad nacional mexicana, y otorgarle elementos que le permitan posicionarse en las preferencias del consumidor.

Palabras clave: identidad visual; marcas comerciales; alimentos; nopal

ABSTRACT

Arteaga, Coahuila is a town with a strong agricultural activity where there nopal producers. One of this producers made a wide variety of artisan foods, however has not been established as a strong brand capable of competing in a market with growing demand for natural, organic and artisan products. Trends in consumption of this kind of products had led to the creation of new brands seeking to meet the needs of consumers concerned about their health and environment. This project aims to develop the visual identity of the brand, based on customer needs, its products features and the nopal as a historical symbol of mexican national identity, and give information enable it of position itself in consumer preferences.

Keywords: visual Identity; commercial brands; foods; nopal

INTRODUCCIÓN

Arteaga es un municipio ubicado en el sureste de Coahuila, privilegiado en recursos naturales y paisajes. Además de ser un destino turístico habitual para los coahuilenses, cuenta con una amplia producción de legumbres, frutas y forrajes, que se concentra principalmente en los ejidos distribuidos por todo su territorio. Los habitantes de estos ejidos han encontrado una forma de vida en la producción y comercialización de manzana, maíz, membrillo, nueces, avena y nopal, entre otros. Aunque muchos de estos pequeños productores tienen ya décadas comercializando sus productos, no han logrado crecer y establecerse como marca comercial, ya que carecen de herramientas y recursos que los limitan y mantienen ajenos al mercado regional y nacional. La Escuela de Artes Plásticas “Profesor Rubén Herrera” de la Universidad Autónoma de Coahuila está ubicada desde 2014 en Ciudad Universitaria Arteaga y al ser parte de la comunidad, tiene el interés de involucrarse y contribuir desde el ámbito académico del diseño y el arte, otorgando las herramientas que los pequeños productores necesitan para crecer y desarrollarse como empresa. En un análisis inicial de la situación actual de los productores de Arteaga, se determinó que los productores de nopal eran quienes más carecían de apoyo, al representar una minoría en la población total de productores de alimentos. Es por esto que profesores investigadores han desarrollado el proyecto “Productos derivados del nopal elaborados en las comunidades del municipio de Arteaga, Coahuila”, que consiste en la creación de identidad visual y producción de obra artística en base a estudios etnográficos. El proyecto ha involucrado a docentes y estudiantes que a través de su trabajo buscan impulsar el crecimiento de un productor de nopal, elegido en base a la información entregada por las autoridades municipales y al trabajo de campo realizado por el equipo de profesores. Esto aprovechando las tendencias en el consumo de productos naturales, artesanales y orgánicos, mercado que ha crecido considerablemente en los últimos años a nivel internacional, y que genera nuevas oportunidades de negocio para agricultores y comerciantes locales, gracias al nacimiento de nuevos mercados y grupos de consumidores que demandan productos saludables cuya producción sea responsable y amigable con el entorno.

DESARROLLO

Arteaga es un municipio con una amplia población dedicada a la agricultura, que ha encontrado en la comercialización de productos alimenticios una forma de sustento para sus familias. El primer paso del proyecto era localizar a un productor local con potencial de crecimiento y necesidad de una marca comercial que le

Figura 1. Doña Modesta Moreno Rosales durante una feria de productores locales en Arteaga.
(Fotografía de Dario D. Aguillón Gutiérrez, mayo de 2014).



permita salir al mercado con elementos suficientes para competir con grandes marcas. Gracias a la información otorgada por las autoridades municipales, se localizó a Doña Modesta Moreno Rosales, habitante del ejido El Cedrito que desde hace más de una década se dedica a la producción y comercialización de productos de nopal. Aunque estos productos son comercializados como “*Productos del Campo El Cedrito*” y cuentan con envases y etiquetas, no es una marca desarrollada en función de las necesidades del productor ni de las necesidades de los consumidores. Esto limita las posibilidades de los productos de competir en un mercado más grande contra marcas establecidas y con estrategias de comunicación bien desarrolladas.

Además de la información del cliente y sus productos, se detectó la necesidad de investigar el nopal como elemento visual y como eje de comunicación, en el que su significación tiene una gran presencia no sólo en la identidad del municipio sino en toda la identidad nacional mexicana. El nopal está presente en el escudo nacional, lo que lo convierte en un icono de la mexicanidad que representa la vida no sólo en el México prehispánico sino también en el actual. Ya desde la época de la conquista, Bernal Díaz del Castillo dio testimonio de la presencia del nopal como símbolo en la cultura mexicana, que ha permanecido no sólo dentro de la gastronomía y la historia, sino también en el arte y la gráfica nacional. La planta ocupó un lugar sagrado en la cosmología prehispánica, pero más allá de la significación mística, al nopal se le encontraron usos no gastronómicos para beneficio de otras industrias. La plaga de insectos que se produce en sus hojas, llamada cochinilla, se caracteriza por proveer un pigmento rojizo muy fuerte, que fue utilizado desde la época prehispánica. Este conjunto de significados e historias en torno al nopal reflejan su importancia como icono nacional y como elemento de identificación de la cultura mexicana, que como portador de la mexicanidad permite su utilización en la construcción de marcas mexicanas, -principalmente de productos alimenticios y naturales-, y como eje conceptual en la producción de obra plástica. La naturaleza del proyecto presenta la necesidad de combinar significados culturales, históricos y sociales aplicados a un producto dirigido al mercado de consumo masivo. La información recopilada permitió determinar el camino a seguir para la construcción de la marca comercial para Doña Modesta, que en base a las características de sus productos, el perfil de consumo del mercado descrito y la significación conceptual resultado de la investigación documental, analizada para lograr el tratamiento del icono del nopal como marca, debe ser apta para salir al gran mercado y atraer la atención de los consumidores.

Figura 2. Productos de nopal elaborados y envasados por Doña Modesta Moreno en El Cedrito.
(Fotografía de Ernesto Rodríguez González, marzo de 2015).



Como todo proceso de construcción de marca, el primer paso fue realizar la investigación sobre el cliente y los productos que comercializa. La investigación desarrollada consistió en visitas al ejido El Cedrito, para conocer el contexto social y económico, así como los procesos de siembra, cosecha, producción y envasado de los diversos productos de nopal. El equipo de profesores investigadores realizó estudios etnográficos consistentes en entrevistas para obtener las historias de vida de Doña Modesta y sus familiares. De acuerdo a la información recopilada en las visitas y entrevistas se encontró que la variedad de productos que Doña Modesta comercializa (galletas, mermeladas, tortillas, cápsulas nutricionales, pan y botanas, entre otros) es elaborada de forma totalmente artesanal, ya que personalmente siembra y cosecha los nopales, los limpia, corta y desinfecta para prepararlos según las características del producto. Incluso los ingredientes son seleccionados de acuerdo a las necesidades de ciertos grupos de consumidores, utilizando por ejemplo sustitutos de azúcar o endulzantes naturales que le dan al producto una composición más natural.

Todo el proceso de producción es realizado en el hogar que Doña Modesta comparte con su esposo, donde cuenta con las herramientas y utensilios básicos, sin ningún tipo de máquina que le facilite o acelere el proceso de producción. Este proceso supervisado en todas sus etapas directamente por ella, asegura la calidad en la preparación de los alimentos, que después son envasados y etiquetados individualmente.

El resultado arrojado por la investigación de campo y la investigación documental, en la que se indagó todo lo relacionado al nopal como producto alimenticio y como símbolo nacional, a la marca y a los productos alimenticios fabricados por Doña Modesta, otorgó los elementos suficientes para la construcción de una marca comercial con identidad propia y capaz de competir contra marcas regionales y nacionales. Como señala la metodología del diseño, una vez se ha investigado y desarrollado un brief, es necesario pasar a la fase de generación de ideas, donde se tratan conceptos que buscan resolver el problema de diseño. Esta es la parte del proceso de diseño donde se da rienda suelta a la creatividad y donde el diseñador se enfoca más en las ideas que en el vocabulario del diseño (Ambrose, Harris, 2013). Estos conceptos convergen en un eje común sobre el que debe girar la nueva marca, en este caso el nopal como elemento simbólico y visual. En este contexto se encontró un concepto que permite relacionar a la planta con la nueva marca: el crecimiento. El nopal es una planta cuyas hojas y frutos crecen rápidamente. Estos frutos, llamados tunas, son generalmente de color rojo o verde, y crecen en la parte superior

Figura 3. Logotipo desarrollado para la marca "Modesta". (Diseño de Verónica Gil Cárdenas, junio de 2015).



de la hoja del nopal. El objetivo del desarrollo de una identidad visual bien desarrollada y atractiva es que este rápido crecimiento del nopal como planta se traslade y se convierta en una característica de la nueva marca. El proceso de reducir un concepto tan amplio a un icono o símbolo permite comunicar en una época en la que los estímulos visuales nos llegan en grandes cantidades a través de todo tipo de soportes, impresos y digitales. Adrián Frutiger lo expresa como la *"tendencia a la simplificación, donde por reducción extrema de la forma lo figurativo acaba en meramente signico"* (2005). Bajo el contexto de lo simbólico, se pueden encontrar diversas categorías según el objeto representado, de las cuales la categoría de símbolos vegetales es una de las más antiguas y esenciales de la historia del hombre, que hallamos en todas las civilizaciones: como expresión fundamental de la vida, crecimiento, fecundación, fructificación, etc. (Frutiger, 2005). En base a la premisa de que el contenido conceptual debe ser reducido al lenguaje simbólico para facilitar la comunicación y la pregnancia en el receptor/consumidor, el proceso de diseño del logotipo como unidad de la identidad visual llegó al resultado mostrado en la figura 3..

El logotipo está construido simétricamente y en base a figuras geométricas. Es clara la intención de construir una figura ascendente que connota el crecimiento, pero con una raíz que refleja el origen y la tradición de la marca. La composición formada por cuadrados dispuestos sobre uno de sus vértices sugiere determinada intención (Frutiger, 2005). La distribución cromática del símbolo en dos colores connota lo natural, lo orgánico y lo fresco (color verde), y sus frutos, el nacimiento y el resultado (color rojo). Estos colores además de representar a la planta y sus frutos, son también los colores de la identidad nacional mexicana. La tipografía Museo Slab con serifa y en su variante bold, es de trazos simples y grosor uniforme, lo que le permite total legibilidad incluso en tamaños pequeños. El color gris oscuro le permite permanecer neutral y no competir visualmente con las tintas del símbolo. El nombre *"Modesta"* se establece con el fin de simplificar con una palabra más corta y de fácil pronunciación, pero que conserva la tradición y el origen de la marca. El nombre propio de la fundadora y productora como marca comercial connota lo familiar y una relación más cercana con el consumidor. El texto secundario define a la marca como "Productos Artesanales de Nopal", lo que cumple con informar al consumidor del proceso artesanal con el que se realizan los productos. La identidad de la marca está diseñada para aplicarse en soportes que transmitan el concepto de lo natural y lo artesanal. Las técnicas de impresión propuestas para la elaboración de empaques y etiquetas cumplen con estos atributos, que además de transmitir la esencia de la marca, se alejan de los procesos

industriales y mecánicos de impresión y permiten que sean fabricadas por Doña Modesta y los integrantes de su familia. Se sugiere utilizar materiales como papel y cartón reciclados, elaborados de forma artesanal para los empaques, etiquetas, soportes publicitarios y demás material promocional, que transmitan lo natural y contribuyan al cuidado del medio ambiente, lo que además de ser coherentes con la imagen de la marca, tienen un impacto mayor en la decisión de compra del segmento de consumidores al que se dirigen los productos. Acorde al crecimiento de consumidores preocupados por el medio ambiente y por obtener productos naturales, en las últimas décadas se ha desarrollado el llamado "marketing verde", una rama del marketing cuya aplicación satisface las necesidades de esos consumidores. En esta época en la que los consumidores determinan el destino de una marca, el *marketing verde* otorga una estrategia proactiva para estas empresas que atienden el mercado ofreciendo eco-productos o servicios amigables o ambos, que reducen o minimizan cualquier impacto negativo sobre el medio ambiente. (Choudary, Gokarn, 2013). El conjunto de conceptos e ideas aquí descritos tiene como fin último construir una marca sólida que sea percibida positivamente por el segmento meta de consumidores. La correcta aplicación de la marca bien puede considerarse como lo que Bruno Munari llamó "la sensibilización del signo", en la que el signo visto como un producto frío y mecánico diseñado con una regla, se convierte en una unidad expresiva y sensible cuando se aplica sobre todo un universo de posibilidades materiales. Para Munari, sensibilizar equivale a dar una característica gráfica visible por la cual el signo se desmaterializa como signo vulgar, común, y asume una personalidad propia (1977). Esta sensibilidad visual y de comunicación busca conectar con el público objetivo para lograr posicionar a la marca como la más apta para satisfacer sus necesidades como consumidores.

CONCLUSIONES

El presente proyecto cumple con diversos objetivos de importancia para la Escuela de Artes Plásticas. En el aspecto académico, contribuye al ejercicio de la investigación que realizan los docentes, con el fin de generar nuevos conocimientos en la disciplina del diseño para su aplicación como caso de estudio en las diversas asignaturas. Es una prioridad en el programa educativo de diseño gráfico fomentar la labor de investigación entre los estudiantes para el desarrollo de proyectos de diseño, así como para la producción de obra artística, cuya innegable importancia la muestra como parte fundamental del proceso de diseño, en la que el diseñador se documenta, informa y concientiza sobre el problema que pretende solucionar,

conociendo el mercado y el perfil social y de consumo de la población a la que dirige su mensaje. También ejemplifica el uso de iconos o símbolos culturales y su traducción al lenguaje visual predominante en el campo del diseño. En el ámbito social, el proyecto logra el objetivo de involucrar a la institución en su comunidad, aportando desde sus posibilidades y disciplinas a quienes carecen de recursos y oportunidades para obtener este tipo de servicios, y otorgándoles herramientas que permitan el crecimiento de su actividad económica. Permite la vinculación de la universidad con gobiernos municipales, estatales y sus dependencias, para involucrarse en las problemáticas de su entorno y aportar posibles soluciones desde la academia. Desde estas tres aristas, el proyecto tiene un gran alcance y repercusión en la comunidad académica, al lograr vincular a la institución con los distintos actores internos y externos a su actividad educativa, lo que sin duda contribuye a construir una imagen positiva, como una institución con una población docente y estudiantil capacitada y preocupada por su entorno, que genera productos de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSE, G. y HARRIS, p. (2013). *Metodología del Diseño*. España: Parramón.
- CHoudary, A. y GOKARN, S. (2013). "Green Marketing: A means for sustainable development". *Journal of Arts, Science and Commerce*, 4 (1), 26-32.
- FRUTIGER, A. (2005). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- MUNARI, B. (1977). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- REYES-AGÜERO, J.A. (2011) "El Nopal, un icono de la Patria". *Relatos e Historias de México*. Número 33. Mayo 2011. México.