

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

Área de investigación: **Mercadotecnia**

**Uriel Alejandro Morales Carrera**

Instituto Tecnológico Superior de Zongolica  
México

Uriel\_ige@itszongolica.edu.mx

**Rogelio Limón Rivera**

Instituto Tecnológico Superior de Zongolica  
México

Rogelio\_limon\_pd105@itszongolica.edu.mx

**Astrid Cosme Reyes**

Instituto Tecnológico Superior de Zongolica  
México

astrid\_cosme\_pd30@itszongolica.edu.mx

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



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



### Resumen

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

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





## Abstract

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

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

