

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo de Grado

**Plan de comunicaciones para la Microempresa de
Cacao Cata**

Tutor:
Prof. Eugenia Canorea

Tesista:
Arbelo, Ana Katterina

Caracas, 06 de septiembre de 2002

Agradecimientos...

A mi familia:
Mi papá, mi mamá y mi hermana,
Porque gracias a ustedes
llegué tan lejos.

A Pedro Manuel,
Porque siempre me diste fuerzas
Y viviste como tuyos
todos mis momentos.

A todas aquellas personas
Que desinteresadamente
me ayudaron y apoyaron

3.2.	Mercadeo verde.....	57
3.2.1.	La ecología.....	57
3.2.2.	Mercadeo verde.....	60
3.2.3.	Desarrollo sostenible.....	64
3.3.	Fundación Tierra Viva.....	68
3.3.1.	Diez años de historia.....	68
3.3.2.	Proyecto Pittier: Parque, hombre y cacao.....	70
	- El Parque.....	74
	- El Cacao.....	76
	- Las Microempresas.....	81
	- Comunicación y publicaciones del proyecto.....	83
3.3.3.	Cuenca 2000: Herramientas para el desarrollo sustentable en la cuenca del Lago de Valencia.....	84
3.3.4.	Educación Ambiental en el Golfo Triste.....	87
3.3.5.	Desarrollo Sustentable para el Delta del Orinoco.....	90
3.3.6.	Publicaciones.....	93
	- Ambiente en letras.....	94
	- Manuales para el promotor ambiental.....	95
	- Escuchar y Cambiar: Delta del Orinoco.....	95
	- Informe anual.....	96
4.	Marco Metodológico.....	98
4.1.	Objetivos.....	98
4.1.1.	Objetivo General.....	98
4.1.2.	Objetivos Específicos.....	98

4.2.	Tipo de Investigación.....	99
4.3.	Población y muestra.....	99
4.4.	Diseño de la investigación.....	101
4.4.1.	Instrumentos de recolección de datos.....	102
4.5.	Procedimiento de la investigación.....	106
4.5.1.	Primera fase: Macro y micro ambiente.....	107
4.5.2.	Segunda fase: Imagen y hábitos de consumo.....	108
4.5.3.	Tercera fase: Plan de comunicación.....	109
5.	Análisis de Resultados.....	111
5.1.	Análisis de la empresa.....	111
5.2.	Análisis del Focus Group: Licor de Cacao.....	118
5.2.1.	Degustación del producto.....	120
5.2.2.	Descripción general de la comunicación del concepto.....	121
5.2.3.	Descripción general de la credibilidad y exclusividad del concepto planteado.....	123
5.2.4.	Descripción general del producto con uno de la misma categoría.....	124
5.2.5.	Descripción general de la relevancia personal del concepto planteado.....	126
5.2.6.	Descripción general de la intención, frecuencia y razones de compra.....	128
5.2.7.	Descripción general del diagnostico del producto.....	129
5.3.	Imagen percibida del Licor de Cacao.....	130
5.4.	Análisis del Focus Group: Chocorumbita.....	130
5.4.1.	Degustación del producto.....	132
5.4.2.	Descripción general de la comunicación del concepto.....	135

5.4.3.	Descripción general de la credibilidad y exclusividad del concepto planteado.....	136
5.4.4.	Descripción general del producto con uno de la misma categoría.....	137
5.4.5.	Descripción general de la relevancia personal del concepto planteado.....	139
5.4.6.	Descripción general de la intención, frecuencia y razones de compra.....	140
5.4.7.	Descripción general del diagnostico del producto.....	141
5.5.	Imagen percibida de la Chocorumbita.....	142
5.6.	Consideraciones Generales.....	142
5.7.	Análisis DOFA.....	144
6.	Desarrollo de la Estrategia Comunicacional.....	145
6.1.	Audiencia meta.....	145
6.2.	Imagen deseada de los productos.....	145
6.2.1.	Licor de cacao.....	146
6.2.2.	Chocorumbita.....	146
6.3.	Objetivos comunicacionales.....	146
6.3.1.	Objetivo General.....	146
6.3.2.	Objetivos específicos.....	146
6.4.	Los mensajes.....	147
6.5.	Canales: Medios de comunicación Impresos y radiales.....	147
6.6.	Mezcla de Promoción.....	148
6.7.	Estrategias y Tácticas.....	148
6.8.	Medición y control.....	152
6.9.	Cronograma.....	153
7.	Conclusiones y Recomendaciones.....	154
8.	Bibliografía.....	156

9. Anexos.....159

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

1. Cuadro #1: Diversidad biológica del Parque Nacional Henry Pittier.....76

2. Cuadro #2: Áreas Protegidas.....90

3. Cuadro #3: Áreas Protegidas.....93

4. Cuadro #4: Degustación del licor de cacao.....120

5. Gráfico #1: Comparación de adjetivos otorgados al Licor de cacao.....121

6. Cuadro #5: Comunicación del Concepto.....122

7. Cuadro #6: Credibilidad y exclusividad del concepto.....124

8. Cuadro #7: Comparación del licor con un producto de la misma categoría.....125

9. Cuadro #8: Relevancia personal.....127

10. Cuadro #9: Intención, frecuencia y razones de compra.....129

11. Cuadro #10: Diagnóstico del producto.....130

12. Cuadro #11: Degustación de Chocorumbita.....133

13. Grafico # 2: Comparación de adjetivos otorgados a la Chocorumbita.....134

14. Cuadro #12: Comunicación del competo.....135

15. Cuadro #13: Credibilidad y exclusividad del concepto.....137

16. Cuadro #14: Comparación del licor con un producto de la misma categoría.....138

17. Cuadro #15: Relevancia personal.....	139
18. Cuadro #16: Intención, frecuencia y razones de compra.....	140
19. Cuadro #17: Diagnóstico del producto.....	141

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado consiste en el desarrollo de un plan de comunicaciones, basado en Relaciones Públicas, para dos de los productos de la Microempresa de Cacao Cata: Licor de cacao y Chocorumbita. Estos productos son derivados del cacao que se fabrica en la Hacienda de Cata y se elaboran artesanalmente.

Se considera como antecedente del tema, el caso de las tiendas The Body Shop, pues representa un claro ejemplo de cómo el hombre puede lograr desarrollarse económicamente sin dañar el medio ambiente, sino contribuyendo a su conservación. Además, The Body Shop representa un claro ejemplo de desarrollo sustentable o sostenible para el mundo.

Por otra parte, en relación a la investigación como tal no se encontraron estudios que trataran el aspecto comunicacional de productos ecológicos de tipo artesanal y/o microempresarias, pues la mayoría de las investigaciones ecológicas revisadas en la biblioteca de la UCAB hacían referencia a programas audiovisuales de educación ambiental, mientras que en Internet la mayoría de los estudios se enfocan más hacia la parte ambiental que hacia la comunicacional. Este aspecto hace de la investigación un tema innovador.

En cuanto al desarrollo de estrategias comunicacionales la mayoría de las investigaciones se enfocan hacia productos de consumo masivo, empresas grandes y reconocidas, instituciones públicas, entre otras, pero no hacia pequeñas microempresarias con poca trayectoria en el mercado.

Este estudio es importante porque se da a conocer una actividad económica que se desarrolla en total armonía con el medio ambiente, pues tanto la siembra del Cacao como la elaboración de los productos se realizan sin contaminar el medio ambiente. Por otra parte, la investigación contribuye con la conservación del Parque Nacional Henry Pittier y con la labor que realiza Fundación Tierra Viva dentro del proyecto Pittier, Parque, Hombre y Cacao.

En un primer momento, el investigador se sintió atraído por el tema, porque representaba una forma de ayudar a un grupo de mujeres microempresaria ligadas a un cultivo de tradición venezolana; el segundo punto que motivó al investigador, se refiere a que el tema comunicacional, en este sentido, es muy poco tratado en trabajos de grado, pues la comunicación no ha sido utilizada para explotar los beneficios de la ecología para el hombre y para la economía.

Esta investigación sirve como legado para futuros comunicadores interesados en el tema ambiental, ecológico y artesanal como parte de las estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing. Este tipo de trabajos representan

un reto para cualquier comunicador pues exige de creatividad para implementar, sin recurso económico alguno, actividades que generalmente cuestan mucho dinero.

Por otra parte, el estudio sirve de apoyo para el inicio de las labores comunicacionales que puede realizar la Microempresa de Cacao Cata, en vías de crecer y ser reconocida como una empresa importante por los turistas que frecuentemente visitan el Parque Nacional Henry Pittier.

La investigación tiene la siguiente estructura: primero se explica a profundidad el antecedente de la investigación a través de la historia de la tienda The Body Shop, desde sus inicios hasta cada uno de los productos que tiene actualmente.

El segundo punto explica cuál es el problema de esta investigación, luego, se formula y se delimita en cuanto espacio, tiempo y circunstancias; por último se realiza la justificación, en la cual se exponen los aspectos más importantes del problema.

Como tercera parte, se desarrollan alguno de los principales aspectos teóricos, importantes para la investigación, a través del marco teórico el cual contiene los siguientes capítulos: Comunicaciones Integradas de Marketing, Mercadeo Verde, y por último se encuentra la Fundación Tierra Viva.

Una vez desarrollados los conceptos y teorías básicas de esta investigación se desarrolla la metodología utilizada por el investigador, la cual contiene los objetivos, el procedimiento utilizado, el diseño y tipo de investigación, la población y muestra utilizada, y por último se explican los instrumentos de medición aplicados. Es importante señalar que este en este trabajo de grado, el análisis de resultados no es extrapolable al total de la población estudiada.

La quinta parte de este estudio, contempla el análisis de resultados, el cual comprende todo un estudio cualitativo de la Microempresa a nivel micro y macro, así como el análisis de los focus group, el cual corresponde a la percepción de los consumidores.

Como punto final del estudio, se encuentra el desarrollo de la estrategia comunicacional para los productos Licor de Cacao y Chocorumbita de la Microempresa de Cacao Cata, basada en una mezcla promocional de relaciones públicas.

1. ANTECEDENTES

1.1 The Body Shop

La historia y desarrollo de una pequeña tienda que se convirtió una gran empresa global, muestra la forma como el hombre puede alcanzar, de manera exitosa, el desarrollo sustentable. A continuación abordaremos algunos de los aspectos más importantes de la empresa de The Body Shop.

La importancia de The Body Shop para este estudio radica en que es una empresa que trascendió sus propias fronteras, comenzó su historia como una pequeña tienda de productos para el cuidado del cabello y el cutis, hasta convertirse en una empresa global con una gran cadena de tiendas, que no sólo vende producto para el cuidado personal, sino que da un claro ejemplo de cómo el hombre puede evolucionar sin dañar el medio ambiente.

1.1.1 Historia: De una tienda a una empresa

El origen de The Body Shop tiene más de 20 años, la historia empezó en 1976, cuando Anita Roddick decide abrir una tienda de productos cosméticos en el sur de Inglaterra, específicamente en Brighton, en la que sólo se vendían 20 productos diferentes para el cuidado del cabello y la piel.

Es así como nace y comienza su trayectoria, hasta convertirse en una empresa que actualmente tiene 1876 tiendas en 49 países del mundo. (The Body Shop, s/p)

Esto evidencia su crecimiento como empresa, ya que en sus orígenes sólo era una pequeña tienda de Inglaterra y actualmente tiene una gran variedad de tiendas y productos reconocidos a nivel mundial

Según Aaker (1996) "The Body Shop es un fabricante y distribuidor internacional de productos para el cuidado del cutis y el cabello, que rompe con todas las reglas" (p. 108).

El romper con las reglas se refiere a una característica muy particular de esta empresa, pues sus productos tienen empaques muy sencillo y reusables, estos aspectos rompen con todos los esquemas tradicionales, pues el consumidor no está acostumbrado a este tipo de característica, es allí donde The Body Shop rompe con todas las reglas establecidas.

Hoy en día la compañía no es sólo una empresa de producto cosméticos, pues la conservación de los recursos naturales, la defensa de los derechos humanos y la protección de los animales son pilares de la empresa desde su fundación (The Body Shop, s/f).

1.1.2 Filosofía: El uso de productos naturales

En la antigüedad el hombre utilizaba productos naturales para su cuidado personal, entonces, ¿Por qué actualmente no pueden retomar los conocimientos antiguos y ponerlos en práctica y a disposición de todos?. The Body Shop siguió esta línea de pensamiento para desarrollar su amplia gama de productos. (David Aaker, 1996).

Esta es la principal característica que diferencia a The Body Shop, pues en toda su trayectoria se ha esforzado por demostrar que es posible tener diversidad de productos sin dañar el medio ambiente.

De acuerdo a Aaker (1996) el uso de ingredientes que provienen de países menos industrializados no sólo proporciona una base para generar ideas de producto únicos, sino que produce trabajo y recursos que estos países requieren con urgencia, para mejorar la vida de esos países. (p. 108)

Para ello, The Body Shop ha creado fuertes relaciones con los países menos industrializados, llamadas "Comercio no ayuda", nombre que además identifica a cada uno de los productos que surgen de estas relaciones. Tal es el caso de las líneas de productos para el cuerpo a base de miel, que proviene de un convenio con Zambia (Africa) y están identificadas con el logotipo de "Ayudar comerciando". (Ver anexo # A)

Existe una gran variedad de productos que están hechos en base a este tipo de comercio, alguno de estos productos son: la línea de perfumes MooFlower; la línea de maquillaje para el verano, realizada con aceite de la cooperativa Cilento Nuovo, ubicada al sureste de Italia; y la línea de cremas y bronceadores para el sol (Ver anexo # B).

1.1.3 Misión: Crear una comunidad global

La participación de The Body Shop en lo que la empresa denomina el mundo de la mayoría (conocido por nosotros como el tercer mundo) se extiende más allá del comercio, pues la misión de la empresa no es sólo vender cosméticos, sino crear una comunidad global (David.Aaker, 1996)

Esta misión pensada en función de la preservación del entorno de la empresa y no sólo en sus intereses comerciales, refleja el interés de The Body Shop por crear y mantener un estilo diferente al de las otras empresas de cosméticos.

Esta misión se ha llevado ha practicado y se practica en muchas actividades, por ejemplo: la empresa fomenta la reutilización de sus envases, en una especie de recargado, y promueve las relaciones comerciales justas con las comunidades más necesitadas. (The Body Shop, s/f)

El estilo de vida de esta empresa se ha logrado mantener con el transcurso de los años, pues a lo largo de

su historia y desarrollo no han cambiado su filosofía en ninguna de las categorías de productos.

Para David Aaker (1996) a medida que The Body Shop y sus productos han evolucionado, su filosofía se ha mantenido visible, uno de los ejemplos más representativos de esto es que sus productos aún se desarrollan sin el uso de pruebas en animales. Este autor afirma que:

Quizás la característica que establece con más claridad la diferencia de The Body Shop sea su búsqueda del cambio social y ambiental. Una pasión por las causas sociales invade la cultura de la empresa, y The Body Shop "cumple sus palabra" con una multitud de empeños visibles y significativos, incluidos la oposición a pruebas con el uso de animales, la ayuda a comunidades en dificultades económicas, las campañas para ayudar a salvar el bosque tropical y la promoción del reciclaje. The Body Shop también aboga por las especies en peligro de extinción y participa en la exploración de recursos opcionales de energía. El documento constitutivo de The Body Shop recuerda a sus empleados que "las metas y los valores son tan importantes como nuestros productos y ganancias" y que "The Body Shop tiene un alma; y no hay que perderla." (p. 109).

La misión de The Body Shop ofrece valores que van más allá de la puras ganancias empresariales, nos invita a ser participativos, y a tener un compromiso mayor con el mundo que nos rodea y nos provee de tantos recursos naturales.

Para David Aaker (1996) "los actos de comprar en el almacén, interactuar con los vendedores, utilizar envases rellenables y respaldar posturas ambientalistas ayudan a construir un vínculo con la empresa" (p. 109)

Este vínculo no es más que crear relaciones entre los clientes y la empresa, pues como ya se ha mencionado, la filosofía de The Body Shop va más allá de los fines comerciales que pueda tener, pues crea fuertes relaciones con países menos desarrollados, así como relaciones personales con sus clientes .

De acuerdo con Aaker (1996) "esta singular actitud comprometida, proporciona un punto de diferenciación social real que estimula la lealtad y el compromiso de parte de los clientes" (p.109)

Finalmente, The Body Shop es, en definitiva, una empresa comprometida con el bienestar ambiental y social del mundo, puesto que en su misión como empresa global sobrepasa los límites económicos de producir dinero que tiene cualquier organización en la actualidad, para trascender como una empresa con un fuerte compromiso social, ambiental y humano.

1.1.4 Productos

The Body Shop tiene una amplia gama de productos para el cuidado del cuerpo dirigidos tanto al hombre como a la mujer que incluye: perfumes, cremas, champú, jabones, líneas solares, orgánicas, entre otras, lo demuestran la gran diversidad de la empresa.

A continuación se enumeran todos los productos que tiene en la actualidad The Body shop. Esta información se obtuvo a través de la página web: www.thebodyshop.es

Entres los productos para el cuerpo se encuentran los siguientes: Mantecas corporales, exfoliantes corporales, línea para el sol, autobronceadores y complementos y la línea para el cuidado de los pies y piernas.

Ahora bien, cada una de estas categorías tiene los siguientes productos:

- **Mantecas corporales:** Manteca corporal de soya, manteca corporal de mango, manteca corporal de melón y manteca corporal de uva.
- **Exfoliantes corporales:** Manteca corporal de nuez, manteca corporal de oliva, manteca corporal de miel, exfoliante corporal de mermelada, exfoliante corporal de arroz, exfoliante corporal, exfoliante corporal de sale, gel exfoliante de baño y ducha de fresa.
- **Para el sol:** Aceite solar en Spray FPS 6, loción solar FPS 6, 15 y 30, protección solar en barra FPS 30, crema facial FPS 15, loción After Sun, gel after sun de Aloe Vera.
- **Para los pies y piernas:** exfoliantes de menta y piedra pómez, spray refrescante de menta, loción de menta para

los pies, gel refrescante de menta para las piernas, para depilar: Halawa.

La línea de maquillaje cuenta con las siguientes categorías: Colección de verano, Maquillaje para ojos, Maquillaje para lucir bronceado, Maquillaje para los labios, Bases y coloretes, Productos para la cara.

Cada uno de ellos tiene los siguientes productos:

- **Maquillaje para los ojos:** perfiladores de ojos, sombras de ojos en crema, sombras de ojos, color permanente de ojos, rímel permanente.
- **Maquillaje para lucir bronceado:** perlas tono bronce, bronceadores traslúcidos, esponja de maquillaje, polvos bronceadores.
- **Para los labios:** perfilador de labios, barra de labios tratantes con SPF 15, barra de labios, brillo, exfoliante labial, Stick labial SPF 15.
- **Bases y coloretes:** colorete en barra, colorete en polvo, maquillaje fluido no graso, corrector fluido.
- **Para la cara:** serúm facial con vitamina C, spray facial revitalizante con vitamina C, hidratante facial con vitamina C y SPF 15, crema revitalizante contorno de ojos con vitamina C, hidratante facial con color y vitamina E, loción facial hidratante de vitamina E y SPF

15, crema hidratante facial, crema de noche nutritiva, crema para el contorno de los ojos, limpiador y tónico en uno, Spray facial, lavado facial, loción facial diaria, tratamiento facial de aceite de germen de trigo, Línea facial de aloe vera, línea facial de algas, línea facial de jojoba.

The Body shop cuenta con una línea exclusiva para el cuidado del cabello que contiene diferentes champúes y acondicionadores, a diferencia de las otras líneas de productos esta no tiene categorías. Los productos son los siguientes: Champú y enjuague de plátano, Champú azul, champú de camomila, champú de algas y peonía, champú anticasca de jengibre, champú y enjuague de jerez de Brasil.

La línea de producto orgánico tiene dos categorías de productos, los hechos en base a miel y almendras y los hechos en base a soya. Los productos de cada una de estas categorías son:

- **Productos orgánicos de miel:** gel de baño y ducha de miel y naranja, manteca corporal de miel, loción corporal de miel y almendras y sales de baño efervescentes de miel y almendras.

- **Productos orgánicos de soya:** baño de leche de soya, manteca corporal de soya, exfoliante corporal de quina y soja.

En cuanto a la categoría de perfumes y baños The Body Shop cuenta con tres líneas de productos: El espíritu de MooFlower; White Musk, un clásico que no deja de sorprender; y Oceanus, el frescor del mar. Cada una de ellas contiene los siguientes productos:

- **El espíritu de MooFlower:** Agua de colonia, spray corporal refrescante, Loción corporal refrescante, gel de baño y ducha revitalizante.

- **White Musk, un clásico que no deja de sorprender:** agua de colonia White Musk, Agua de perfuma White Musk, aceite seco en spray de White Musk, spray corporal de White Musk, jabón corporal de White Musk, crema de baño y ducha de White Musk, gel de baño y ducha de White Musk, loción corporal de White Musk, polvos irisados de White Musk, polvos de talco de White Musk.

- **Oceanus, el frescor del mar:** gel de baño y ducha, loción corporal, jabón, desodorante antitranspirante, agua de colonia, spray corporal.

La línea de producto de frutas naturales llamada Juice it cuenta con tres categorías: gel de baño y ducha, exfoliantes corporales y jabones de glicerina, cada una de ellas tiene los siguientes productos:

-
- **Gel de baño y ducha Juice it de:** lima y menta, mango y melocotón, coco y lima, fresa y frutas del bosque, satsuma.
 - **Exfoliantes naturales Juice it de:** Fresas y frutas del bosque, pomelo y mandarina, Kiwi y uva.
 - **Jabones de glicerina Juice it.**

The Body shop no se limita sólo al cuidado de las mujeres, pues también cuenta con una línea dedicada exclusivamente para el hombre llamada "Productos especialmente diseñados para él", que contiene los siguientes productos: Desodorante en Stick, champú vigorizante, slick, brillo moldeador, gel aftershave, hidratante facial, lavado facial, crema de afeitar con mentol.

Tal como se ve a lo largo de este capítulo The Body Shop ha sabido manejar de manera correcta su misión y visión, además se ha logrado mantener en un mundo, en donde el ambiente siempre pasa a un segundo plano, pues el hombre tiene la tendencia de creer que los daños que se hacen al ambiente, no le afecta directamente.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 El Problema de investigación

Dentro del proyecto Pittier: Parque, hombre y cacao, de la Fundación Tierra Viva, comenzaron a surgir pequeña microempresas que fabrican derivados del cacao que se cultiva en la zona. La microempresa más exitosa es "Microempresa de cacao Cata" ubicada en el pueblo de Cata y que realiza cuatro productos derivados del cacao: pasta, polvo, licor y pudín.

El problema de esta microempresa es que no cuenta con capital suficiente para realizar inversión publicitaria, que le permita dar a conocer sus productos dentro de la zona (en este Caso el Parque Nacional Henry Pittier) con la finalidad de que los turistas que frecuentemente visitan la zona los consuman.

Esta situación, se debe principalmente a que la microempresa está formada por mujeres de bajos recursos y con muy poco (en realidad nulo) presupuesto, dependen de créditos otorgados por el gobierno regional para poder comprar los insumos necesarios para la fabricación de los productos, así como la maquinaria necesaria. Actualmente están esperando que se les entregue una desfrechadora¹

De continuar esta situación, la microempresa podría detener la producción de sus productos, situación que las llevaría a un cierre definitivo o quiebra de la microempresa, pues si sus productos no se promocionan y se hace un esfuerzo comunicacional para dar a conocer esta labor, la microempresa no tendría los ingresos adicionales suficientes para poder mantener la producción, y mucho menos expandirse hacia otras regiones fuera del parque, como Maracay o Valencia.

Para evitar el cierre de esta microempresa que genera fuentes de trabajo, es necesario realizar esfuerzos comunicacionales, que no requieran de inversión publicitaria, para dar a conocer estos productos en la zona, también es necesario expandir el área de venta a la playas cercanas y aumentar el volumen de producción de los productos.

2.2 Formulación del Problema

¿Cómo promocionar los productos de la "Microempresa de Cacao Cata" dentro del Parque Nacional Henry Pittier?

La definición conceptual del problema es la siguiente:

De acuerdo con el diccionario, Cómo significa: de que manera o de que modo. En tal sentido, el cómo, propuesto en

¹ Maquinaria que permite quitar la concha al cacao, actualmente este proceso lo hacen manual

la formulación del problema, busca encontrar una manera de promocionar los productos de la Microempresa de Cacao Cata.

Esto lleva a la definición conceptual de promocionar y/o promoción: Según De La Mola promoción es la "Acción informativa o de opinión, pensada y realizada con la intención de crear y estimular el interés a favor de una persona física o jurídica, o cosa para el logro de un fin concreto" (p. 1129).

De este modo con la promoción se busca desarrollar estrategias de comunicaciones integradas de marketing que van desde el análisis de los productos hasta la propuesta de medición de efectividad.

2.2 Delimitación del Problema

La delimitación de esta investigación se realizara en cuanto a:

1. **Espacio:** Tomado en consideración sólo el espacio geográfico comprendido por el Parque Nacional Henry Pittier, también se consideran Caracas, Maracay y Valencia por ser estas las ciudades, que tiene mayor número de visitantes al Parque.
2. **Tiempo:** El tiempo de la investigación estuvo delimitado por el siguiente período de tiempo; desde Julio de 2001 hasta septiembre de 2002.
3. **Circunstancias:** En este aspecto se consideran la opinión de experto en ecología en Venezuela y la opinión de un

pequeño grupo de visitantes del Parque en relación a los productos que se quieren promocionar.

2.3 Justificación del Problema

La importancia de este estudio radica en que a través de esta microempresa se puede dar a conocer toda una labor económica importante que se está desarrollando dentro del Parque Nacional Henry Pittier, que además da ejemplo, pues se está realizando en total armonía con el medio ambiente, conservando y cuidando todo los recursos naturales que existen en el Parque.

Por otra parte es un trabajo innovador ya que existen muy pocos trabajos de grado, a nivel Comunicacional que toman en cuenta la ecología y la explotan como una parte importante de su trabajo. Este aspecto fue lo más atractivo del temas, que a la vez representó un reto para el investigador, ya que debió buscar la manera de dar a conocer las múltiples opciones ecológicas rentables, que permitan el desarrollo económico.

Por otra parte, este estudio refuerza la importancia de las Comunicaciones Integradas de Marketing, en situaciones de crisis económica como la que atraviesa nuestro país, situación que ha llevado al cierre de muchas empresas de diferentes sectores a nivel nacional. Gracias a las IMC se logra hacer una estrategia comunicacional

adaptada a la situación de la Microempresa de Cacao Cata: escasez de recursos económicos

La labor de estas microempresarias es difícil, pues como ya se mencionó, tiene que sobrevivir con una cantidad muy escasa de recursos económicos, de allí la necesidad de implementar un plan comunicacional rentable que les permita promocionarse dentro de la zona, por otra parte se le pueden dar recomendaciones a futuro para que las ventas no disminuyan, así lograr que sus producto más llamativos para el consumidor en el aspecto visual.

Este estudio permite tener la visión de la microempresa y la visión de los consumidores de los productos que esta fabrica, con la simple intención de que ambos se conozcan. Para la microempresa es importante saber qué es lo que más gusta de sus producto y cómo hacerlo llegar al consumidor de una manera efectiva. Por otra parte, para los visitantes del parque es importante conocer las múltiples opciones de consumo que este parque les brinda, con una variedad de productos derivados del cacao que en su mayoría no son conocidos.

Además, este estudio contribuye, de manera indirecta, con la conservación del parque y con la labor que realiza Fundación Tierra Viva dentro del proyecto Pittier, Parque, Hombre y Cacao, pues se da a conocer la manera en que se cultiva el cacao sin dañar el parque y como esta gente ha podido realizar actividades económicas importantes, que

generan empleo y sustento para varias familias, sin dañar el medio ambiente que las rodea.

Como conclusión, son muchos los sectores que se beneficia con este trabajo y a continuación se resumen: se dan a conocer productos derivados del cacao, la labor de la Microempresa de Cacao Cata, y la importancia de este cultivo para la zona; también contribuye con el aspecto de educación ambiental del proyecto Pittier, Parque, Hombre y Cacao de la Fundación Tierra Viva, a través de la preservación del Parque Nacional Henry Pittier. Por último, pero no menos importante, sirve como base y motivación para otros investigadores interesados en el tema ambiental y comunicacional, abriendo un sin fin de opciones, que se pueden desarrollar a futuro con esta Microempresa y sus productos.

3. MARCO TEORICO

3.1 Comunicaciones Integradas de Marketing

Las comunicaciones integradas de marketing son una tendencia actual que busca reforzar las actividades de mercadeo y las comunicacionales, con la finalidad de hacerlas más efectivas para la empresa.

Esta corriente utiliza los mismos elemento del la mezcla de marketing tradicional, pero los enfoca a un público determinado que es definido como la audiencia meta, es decir, toma en cuenta lo que el público quiere. La comunicación está basada en las necesidades de la audiencia meta.

Estas estrategias de comunicación permiten que los esfuerzos y el presupuesto de la empresa sean invertidos de una manera eficiente, a través de canales que seguramente llegan al público que se quiere atacar. Esto evita que le empresa derroche dinero invirtiendo en medios que en realidad no le son tan efectivos.

En general se piensa que la mejor manera de llegar a los consumidores es a través de la publicidad masiva, a lo largo de este capítulo se comprenderá que no necesariamente es así, ya que existen otras opciones que el comunicador

puede utilizar para hacer llegar sus mensajes a los consumidores potenciales del producto o servicio.

De acuerdo a la American Association of Advertising Agencies (citado en Kotler, 1996) las Comunicaciones integradas de marketing se pueden definir como:

Un concepto de la planeación de las comunicaciones de la mercadotecnia que reconoce el valor agregado de un plan completo que evalúa las funciones estratégicas de una variedad de disciplina de las comunicaciones (por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de las ventas y relaciones públicas) y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y máximo impacto de las comunicaciones a través de la integración total de mensajes discretos (p.622)

Las comunicaciones no se deben hacer al azar, estas forman parte de un completo plan de acción que contiene tácticas pensadas de una manera estratégica, utilizando los diversos aspectos de la mezcla promocional que ofrecen las comunicaciones integradas de marketing.

Las comunicaciones de mercadotecnia en forma integral producirán más consistencia de los mensajes y mayor impacto de las ventas. (Kotler, 1996)

Siempre que las comunicaciones de un producto o una empresa estén bien pensadas los beneficios van a ser positivos, pues son reflejo de un análisis de la empresa, sus necesidades y sobre todo de la audiencia meta.

Estas comunicaciones aumentan la capacidad de la compañía para llegar no solo a los consumidores correctos sino también utilizar el mensajes, el momento y el lugar correcto (Kotler, 1996)

Es aquí donde radica la importancia de no hacer comunicaciones al azar, pues aunque no lo parezca las comunicaciones no son instinto, pues ameritan un pensamiento estratégico por parte del comunicador.

Las IMC o comunicaciones integradas de marketing son el comienzo de una nueva era en la que el consumidor lleva la voz cantante y el empresario la toma en cuenta (Schultz, 1993).

Una vez entendido el entorno de la empresa y los consumidores claves es importante considerar las necesidades, actitudes y preferencias de la audiencia meta, no se trata de lo que la empresa quiere decir, se trata de lo que el consumidor quiere escuchar

La comunicaciones integradas de marketing obligan a cada parte del proceso de comunicación a llegar al consumidor de manera directa con una personalidad, beneficio y sobre todo una idea innovadora (Schultz, 1993).

Lo importante es saber qué necesidades tiene el consumidor y cómo les gusta satisfacerlas, ya que en base a eso se desarrollan los mensajes y se dice "mi producto o empresa te sirve porque satisface tu necesidad", pero si el comunicador no está claro en las necesidades de su

audiencia puede caer en un engaño que el consumidor a la larga rechazaría.

Pensar en las necesidades del consumidor exige una consolidación del marketing estratégico de la empresa con la finalidad de: establecer su actividad en opciones estratégicas bien definidas; analizar constantemente el entorno y la competencia; adaptarse más fácilmente a los cambios del entorno y por último, permitir la renovación de la cartera de productos (Jean-Jacques, 1997).

Definitivamente, las IMC implican que toda la empresa se integre en un marketing estratégico, que permita tomar acciones correctas en los momentos correctos.

El marketing estratégico, según Kotler (1996) "requiere más que desarrollar un buen producto, valorarlo en forma atractiva y hacer que sea accesible para clientes meta".(p. 596).

La accesibilidad del producto está determinada por la forma como la audiencia meta percibe que ese producto satisface por lo menos una de sus necesidades.

De acuerdo a Jean-Jacques (1997) "El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones"(p. 08).

Este análisis implica conocer: el entorno de la empresa, en cuanto al microentorno (características

internas de la organización) y al macroentorno (características externas de la organización), dentro de las cuales está el consumidor o audiencia meta.

Para el marketing estratégico, el consumidor no busca productos como tal sino la necesidad que ese producto satisface o el problema que resuelve (Jean-Jacques, 1997).

Comunicar estratégicamente implica pensar y colocarse en el puesto del consumidor para poder comprender sus necesidades y motivaciones, que representan el punto clave de las IMC.

Según Kotler (1996) "La cuestión no es si las compañías deben comunicar, sino qué decir, a quién y con qué frecuencia"(p. 596). Conocer el quién o receptor del proceso es vital pues es la audiencia meta quien tiene la última palabra.

De acuerdo con Jean-Jaques (1997) "Para ser eficaz, una estrategia debe apoyarse en un conocimiento profundo del mercado y su puesta en acción supone planes coherentes de penetración al mercado, así como políticas de distribución, precio y promoción sin las cuales el mejor plan tiene poca posibilidad de éxito"(p.10)

No se trata sólo de pensar y actuar, se trata de explorar las posibilidades que existen y escoger la que mejor se adapte a las necesidades de la empresa, en cuanto

a presupuesto, y a las necesidades del consumidor en cuanto a satisfacción.

Como afirma Kotler (1996), "La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en 5 instrumentos principales: Publicidad, mercadotecnia directa, promoción de ventas, Relaciones públicas y publicidad y venta personal" (p.596)

A continuación se abordan los principales aspectos de esta mezcla de promoción y la forma de lograr comunicaciones integradas de marketing eficaces.

3.1.1 La Comunicación y el comunicador

La comunicación es mucha más que hablar. Sobre este punto Pizzolante (2002) explica:

Saber ponerse en el lugar de otros, desarrollar la habilidad de direccionar nuestros ángulos de visión y pensamiento con aquel con quien deseamos comunicarnos y así permitirle ser escuchado. La comunicación es un MEDIO porque crea contactos, asocia intereses, genera compromisos y lealtades . Favorece el intercambio y abre canales que retransmiten ideas. La comunicación crea espacios. Solidifica decisiones. (p. 76)

Existen muchos modelos de comunicación, pero todos de basan en el mismo principio y con los mismos elementos claves: quién, dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto. Este modelo es uno de los más básicos y conocidos en comunicación, además es la base de cualquier modelo comunicacional que exista actualmente.

Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, así como un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes (Jean-Jacques, 1997).

En este intercambio existen ocho elementos que permiten que la comunicación se realice de manera efectiva: el emisor, es quien transmite el mensaje; la codificación, representa la forma como se transforman ideas en símbolos, imágenes, sonidos y palabra; el mensaje es el conjunto de símbolos que el emisor va a transmitir; los medios son los canales por los cuales se emite el mensaje; la decodificación, consiste en la forma como el receptor interpreta el mensaje; el receptor, es quien recibe el mensaje; la respuesta representa la reacción del receptor ante el mensaje y por último la retroalimentación que consiste en la respuesta del receptor que llega al emisor y activa de nuevo el proceso.

Kotler (1996) dice que "El comunicador efectivo debe diseñar el mensaje para captar la atención a pesar de las distracciones del entorno" (p. 598)

El receptor está expuesto a innumerables mensajes, además de las interferencias que tiene todo proceso comunicacional como el ruido por ejemplo, por esta razón el mensaje del comunicador debe ser lo suficientemente atractivo para que capte la atención del receptor y no se pierda entre los otros mensajes o el ruido

Según Kotler (1996) "Es frecuente que los receptores agreguen palabras que no existen al mensaje (amplificación) y que no se den cuenta de otros aspectos presentes (nivelación). La tarea del comunicador es esforzarse para que el mensaje sea simple, claro, interesante y repetitivo para dar a conocer los puntos principales a la audiencia" (p. 598).

El mensaje debe tener una estructura clara, con palabras sencillas que no puedan ser interpretadas de diversas maneras por el receptor, además debe ser directo, decir lo que se tiene que decir sin rodeos, pues actualmente el individuo tiene una vida muy acelerada y no tiene tiempo de sentarse a pensar en que fue lo que se quiso decir, si el mensaje no es claro sencillamente lo descarta y lo olvida.

3.1.2 Pasos para comunicar eficientemente

Para desarrollar un plan de comunicación completo y efectivo, el comunicador debe seguir con ciertos pasos que facilitan el proceso de comunicación y lo harán realmente efectivo.

Los pasos de un plan de comunicación son los siguientes: Identificación de la audiencia, realizar los objetivos de comunicación, diseñar un mensaje, seleccionar los canales de comunicación adecuados para transmitir el

mensaje, distribuir el presupuesto, medir los resultados, analizar y controlar. A continuación se explicarán cada uno de ellos con mayor profundidad.

3.1.2.1 Identificación de la audiencia

Lo primero que dice Kotler (1996) es que "Un comunicador de mercadotecnia debe empezar con una audiencia meta clara en mente" (p.599).

Esta audiencia representa la porción del universo de consumidores que pueden consumir el producto o servicio que será objeto del plan.

De acuerdo a esto, Kotler (1996) dice que "La audiencia meta influirá de manera crítica en las decisiones del comunicador sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién" (p. 599).

Esto se debe a que en las IMC la opinión y necesidades de la audiencia meta determinaran los objetivos y las acciones claves que el comunicador debe considerar a la hora de ejecutar el plan.

Es importante conocer el incentivo de compra buscado, pues este ayuda al comunicador a definir las conductas, necesidades y el modo de pensar de la audiencia meta, sobre un producto o servicio determinado (Schultz, 1993).

- **Análisis de la imagen**

Existen diversas formas de percibir la imagen de un producto o una empresa, pero lo principal es determinar como la audiencia meta ve y siente los productos, las marcas o las empresas.

Para Soler (1997) estudiar la imagen de un producto supone precisar el valor afectivo y moral que tiene entre la audiencia meta y los productos que están en el mercado. "La imagen esta compuesta por: La imagen del propio producto, la imagen de la empresa y la de los productos más importantes de la gama" (p. 36)

Para conocer la imagen de los productos es necesario saber como es vista la empresa, pues esta percepción influye en la que la audiencia meta tendrá finalmente de los productos.

Según Kotler (1996) "Una parte importante del análisis de la audiencia es evaluar la imagen actual que esta tiene de la compañía, sus productos y competidores. Las actitudes y acciones de la gente hacia un objeto se condicionan en gran medida por sus creencias acerca del objeto" (p. 599).

La imagen actual no necesariamente es la que se quiere tener en un futuro; de allí la importancia de conocer si la audiencia meta ve a la empresa como realmente es, a partir de allí se puede comenzar a pensar en la imagen de los

productos, pero es necesario tener la imagen y la situación de la empresa clara y definida.

Después de analizar la imagen actual de la empresa o los productos, se debe plantear una imagen deseada en contraste con la imagen actual (Kotler, 1996)

En muchos casos lo que el consumidor percibe sobre la empresa no es la realidad, por ello se propone evaluar la percepción del consumidor y en base a ello actuar y proponer una imagen que se ajuste lo que la empresa y/o productos quieren dar a conocer y lo que la audiencia meta percibe.

Según Soler (1997) "el estudio de imagen es cualitativo, se valora el conocimiento de la propia marca como el de la competencia. En un estudio de imagen el consumidor define las características del producto(lo que conoce) sus atributos positivos y negativos, o si se quiere las ventajas e inconvenientes" (p. 37).

Esto refuerza el concepto de comunicaciones integradas de marketing en las que el consumidor, es quien determina las estrategias que se deben tomar.

3.1.2.2 Objetivos de comunicación

Para poder definir el objetivo comunicacional de la estrategia, el comunicador debe determinar con precisión la

audiencia meta que se quiere alcanzar y el tipo de respuesta que desea (Jean-Jacques, 1997).

La identificación de la audiencia meta es uno de los primeros puntos que se aplican en este modelo de IMC y se encuentra explicado a profundidad en el apartado anterior de este capítulo

Según Kotler (1996) "El comunicador de mercadotecnia necesita saber cómo hacer que la audiencia meta se mueva a estados superiores de disponibilidad para comprar" (p. 602).

Un vez determinada la audiencia meta el comunicador debe buscar la manera de influenciarla con la finalidad de lograr una respuesta cognitiva, afectiva o conductual.

En relación a este punto Garrido (2001) explica:

Los objetivos de comunicación deben ser redactados de manera que sean claro y llamen la atención. Del mismo modo deben ser plenamente coherente con los objetivos económicos de la empresa ya que de la sinergia entre ambos surge la mayor probabilidad de éxito (p.105)

Esto implica que las decisiones comunicacionales no pueden ser aisladas de los otros departamentos de la empresa pues se arriesga el futuro desempeño de la misma.

Existen tres niveles de respuesta del mercado: la cognitiva, se refiere al conocimiento de las características del producto son objetivos de información,

familiaridad, recuerdo, entre otras; la respuesta afectiva se refieren a la actitud, los objetivos son de valorización, seducción, persuasión, etcétera; por último, la respuesta comportamental que describe el comportamiento de respuesta de los compradores (Jean-Jaques, 1997).

A continuación se explica los niveles de respuesta propuesto por otro autor, que si bien se basan en el mismo modelo, profundiza un poco más, los diferentes objetivos que pueden generar diferentes niveles de respuestas en la audiencia meta.

Existen cuatro modelos jerárquicos de respuesta cognitiva: Modelo AIDA (Atención-Interés-Deseo-Acción), modelo de la innovación-Adopción (Conciencia-Interés-Evaluación-Prueba-Adopción), Modelo de las comunicaciones (Exposición-Recepción-respuesta Cognitiva -Actitud-Intención-Conducta) y el modelo de la jerarquía de los efectos (Conciencia-Conocimiento-Gusto-preferencia-convicción-Compra) (Kotler, 1996).

De acuerdo con las necesidades de la empresa se debe tomar en cuenta qué tipo de modelo da la respuesta que se busca en la audiencia meta.

En el modelo de la jerarquía de los efectos se trabaja con un sistema cognoscitivo que le permite al consumidor aprender, sentir y actuar a través de siete estados de disposición del comprador: Conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción, compra (Kotler, 1996).

De estos siete estados de disposición el comunicador debe seleccionar uno o dos que provoque la respuesta deseada en la audiencia meta, ya que este determina el estilo del mensaje comunicacional.

A continuación se definen cada uno de estos estados según los concepto expuestos por Kotler (1996):

Conciencia: Si la audiencia meta no está conciente del producto, la tarea del comunicador es crear conciencia.

Conocimiento: La audiencia meta tal vez este conciente del producto, pero no conoce mucho más detalle.

Gusto: Si los miembros de una audiencia meta conocen el producto, habría que preguntarse cuál es su actitud hacia éste.

Convicción: La audiencia tal vez prefiere un producto determinado, pero no tiene la seguridad de comprarlo, el comunicador debe desarrollar en la audiencia meta la convicción de adquirirlo.

Compra: Si los consumidores no están lo suficientemente convencidos de comprar un producto, el comunicador debe llevar a la audiencia a dar el paso final, es decir ejercer la acción de compra.

Para este estudio el objetivo comunicacional se debe enfocar en crear conciencia y conocimiento de los productos que se promocionan en la audiencia meta.

3.1.2.3 Diseñar el mensaje

De acuerdo con el modelo de comunicación planteado al principio de este capítulo, el mensaje puede ser definido como lo que se dice de un producto, marca o empresa, que busca llegar a un determinado público conocido como audiencia meta.

Para Kotler (1996) "toda vez que se ha definido la respuesta deseada de la audiencia, el comunicador pasa al desarrollo de un mensaje efectivo. De modo ideal, el mensaje debe captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y provocar la acción" (p. 603).

Un mensaje que no sea diferente y que no llame la atención de la audiencia meta representa para la empresa pérdida de dinero, de allí la importancia que tiene seleccionar los estados de disposición adecuados a lo que se quiere lograr con el plan.

Los mensajes deben ser expresados tomando en cuenta el campo de experiencia de la audiencia (Jean-Jacques, 1997).

Si no se toman en cuenta las experiencia, creencia y pensamientos de la audiencia meta se corre el riesgo de que

el plan no funcione, pues es necesario tener claro que el plan va dirigido a un audiencia específica.

Los mensajes constan de dos elementos importantes la atracción y la ejecución. La atracción es el beneficio que la persona obtiene del mensaje, mientras que la ejecución consiste en combinar de manera coherente el medio que capta la atención de la audiencia con la atracción (Stanton, 2000).

Es importante que atracción y ejecución estén acordes una con la otra porque si no el mensaje no tendría coherencia y la audiencia no lo percibiría.

Sobre esta aspecto se proponen tres tipos de atractivos para el desarrollo de los mensajes: los atractivos racionales, en donde el mensaje demuestra que el producto generará los beneficios que sostiene, se refieren a calidad, economía, valor y desempeño (Kotler, 1996).

Este tipo de mensaje no mueve ninguna fibra emotiva en la audiencia, pues hacen alusión a características específicas del producto.

Ahora bien, también están los atractivos emocionales que a diferencia de los racionales, mueven otras fibras en la audiencia, buscan fomentar las emociones de la misma.

Por último, Kotler (1996) propone los atractivos morales que "se dirigen hacia el sentido de la audiencia de lo que es correcto y apropiado" (p. 605).

Estos tres niveles dan la opción al comunicador de elegir el atractivo de su mensaje, que provocará una respuesta en la audiencia.

Kotler (1996) dice que "Para que un mensaje sea efectivo, el proceso de codificación del emisor debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor. Cuanto mas se traslapa el campo de experiencia del emisor con el del receptor , es más probable que el mensaje sea más efectivo" (p. 597)

No se puede culpar a la audiencia si no entiende el mensaje, el comunicador debe hacer el mensaje de manera que la audiencia lo entienda y para ellos la debe conocer en profundidad, así logrará que los campos de experiencia entre emisor (Comunicador) y receptor (audiencia) estén más solapados.

La formulación del mensaje debe responder a cuatro preguntas claves, para que sea efectivo: ¿Qué decir?, se refiere al contenido del mensaje; ¿Cómo decirlo?, busca la estructura correcta del mensaje; ¿Cómo decirlo de manera simbólica?, se refiere al formato del mensaje y por último, quien debe decirlo, que no es más que la fuente del mensaje (Kotler, 1996).

De esta manera se logra tener un mensaje coherente que expresa de manera clara las ideas que se quieren hacer llegar a la audiencia meta

También es importante considerar la estructura del mensaje pues de ella depende que este sea efectivo.

El mensaje debe estar lleno de oraciones con sujetos y predicados (Pizzolante, 2001).

Esta estructura aunque recuerde años pasados en los que se empezaba a escribir, es realmente efectiva a la hora de estructurar los mensajes en lo que a gramática se refiere

En cuanto a la estructura del mensaje, se propone que el comunicador debe considerar en que lugar del mensaje se deben presentar los argumento más fuertes del producto al principio o al final del mensaje (Kotler, 1996).

Un vez considerados todos los aspectos el comunicador debe redactar un mensaje creíble, confiable y que se adapte a la audiencia meta este mensaje será el mismo para todas la piezas comunicacionales que se den a conocer.

3.1.2.4 Seleccionar los canales de comunicación

En todo proceso de comunicación, el comunicador debe seleccionar dos de los canales más comunes de comunicación: Personales y no personales. (Kotler, 1996)

En relación a las comunicaciones no personales permiten llegar a un mayor número de personas que serían muy difícil de alcanzar, utilizando sólo la comunicación personal.

Para Kotler (1996) "Los canales de comunicación no personal transmiten mensajes sin contacto interacción personal" (p.610).

Esto permite llegar a mayor numero de personas de la audiencia meta a través de un solo mensaje, los canales de comunicación personal son los medios de comunicación social, es decir la prensa, la televisión, la radio, las bayas, los medios electrónicos entres otros.

Aunque la comunicación personal puede llegar a ser más efectiva que la comunicación masiva, esta puede llegar a ser el principal estímulo para lograr la comunicación personal (Kotler, 1996)

Esta es la finalidad de los canales de comunicación para este trabajo, pues se busca diseñar una estrategia comunicacional con informaciones en prensa que puedan ser difundidas a través de la comunicación personal.

La comunicación no personal es más eficaz cuando se quieren desarrollar preferencias e incitar a la decisión de compra (Jean-Jacques, 1997).

La decisión sobre que canal de comunicación es más eficaz para el plan de comunicaciones debe ser estratégica y muy bien pensada por el comunicador, pues de ella depende la efectividad del plan.

Existen varios canales de apoyo para comunicaciones personales, entre las que están los vendedores, expertos independientes y los canales sociales, representados por amigos, vecinos, familiares que hablan con los compradores metas (Kotler, 1998).

Para determinar que tipo de comunicación se va a utilizar es necesario conocer a profundidad los gustos y preferencias de la audiencia meta, para poder llegar directamente a ellas y modificar su conducta, a través de canales de comunicación personal que sean efectivos.

3.1.2.5 Distribuir el presupuesto

Existen cuatro modelos comunes en la distribución del presupuesto: Método que se puede pagar, Método de porcentaje de ventas, Método de la paridad comparativa, y por último, método de objetivo y tarea (Kotler, 1996).

Dado lo exclusivo de este caso, en el que se trabaja con una empresa que cuenta con muy pocos recursos para realizar algún tipo de inversión promocional, el modelo aplicado será el Método de objetivo tarea.

Este método requiere que se desarrolle el presupuesto de promoción al definir los objetivos específicos, las tareas que se van a realizar para alcanzar los objetivos planteados y estimar los costos que tendrá cada tarea (Kotler, 1996).

Es decir, el número de tareas, su complejidad y naturaleza determinan el presupuesto de la estrategia planteada.

3.1.2.6 La mezcla de promoción

Kotler (1996) afirma que "las compañías enfrentan la tarea de distribuir el presupuesto de promoción total en cinco instrumentos promocionales: Publicidad, promoción de venta, mercadeo directo, relaciones públicas y fuerza de venta" (p. 613).

En este caso sólo se consideran las relaciones públicas, a continuación se explican sus beneficios y ventajas:

El mayor atractivo de las Relaciones Públicas se basa en: gran credibilidad; llega a los prospectos como una

información más que como un anuncio, lo que evita el rechazo; tiene potencial para dramatizar a una compañía o producto. (Kotler, 1996)

Por otra parte no generan inversión, ya que la información sobre el producto o la empresa, es comunicada como una noticia o reportaje del periódico que la publica.

Existen cuatro factores que influyen en la fijación de la mezcla promocional: tipo de mercado de producto, estrategia de presión contra estrategia de impulsión, etapa de preparación del comprador y etapa de ciclo de vida del producto (Kotler, 1996).

Al momento de diseñar un plan de comunicación debe tomarse en cuenta los factores mencionados, de forma que la fijación en la mente de los consumidores, sea más efectiva.

Con respecto a la estrategia de presión contra estrategia de impulsión, Kotler (1996) dice que:

"La combinación promocional recibe una fuerte influencia de la decisión de la compañía de una estrategia de presión o impulsión para crear ventas. Una estrategia de presión implica actividades de mercadotecnia dirigidas hacia intermediarios de canal para inducirlos a pedir y manejar el producto y promoverlo con los usuarios finales. Una estrategia de impulsión implica actividades de mercadotecnia dirigidas hacia los usuarios finales para inducirlos a preguntar a los intermediarios acerca del producto y así inducir a los intermediarios a pedir el producto del fabricante" (p.618 y 620).

Ambas estrategias pueden ser ampliadas si se tiene conocimiento pleno del mercado. Pues las estrategias de

impulsión están dirigidas específicamente al usuario del producto y si este si este no es adaptable, entonces una estrategia de este tipo no dará resultado.

Según el autor antes mencionado, estas herramientas "tiene un costo más efectivo en las primeras etapas en el del proceso de decisión del comprador" (p 620).

Con respecto a la etapa del ciclo de vida del producto, los instrumentos promocionales antes descritos varían en diferentes etapas del ciclo de vida del producto. Quiere decir que no sólo la decisión del consumidor, sino el desempeño del producto en el mercado determina la elección de los instrumentos de este tipo.

Por supuesto, si se emplean estas estrategias en una etapa más avanzada, se corre el riesgo de encontrar a un consumidor acostumbrado a un producto, fiel a determinado producto y difícilmente permeable.

Para obtener éxito en las acciones de relaciones públicas es indispensable considerar los siguientes aspectos: le entidad que emita el mensaje debe generar credibilidad; el mensaje debe ser claro, directo y transmitirse como noticia; y finalmente, el consumidor persuadido puede transmitir dicho mensaje con credibilidad (Barquero, 2002).

Con las relaciones públicas se logra influir de alguna manera en la mente del consumidor, ya sea por el medio por el que se transmite o la credibilidad de quien los transmite.

Existen diferentes tipos de mensajes a la hora de persuadir a través de relaciones públicas: Mensajes que transmiten preocupación, mensajes convincentes y con sentido común, mensajes con gracia y simpatía, mensajes que transmiten ventajas, la repetición del mensaje, y por último el mensaje con agravio comparativo (Barquero, 2002).

Esta variedad de mensajes permite explorar las diferentes posibilidades que el comunicador tiene a la hora de redactar los mensajes, lo que le permite elegir el que más se adapte a su producto o audiencia meta.

Para este estudio se consideran los mensajes convincentes y con sentido común, pues según Barquero (2002) "estos mensajes no nos dirán directamente la idea resultante, pero conseguirán que nuestra idea coincida con la de sus intereses haciéndonos despertar las ganas de dar soporte al mensaje por nosotros mismos" (p. 140).

Este tipo de mensaje permite llegar de manera indirecta al consumidor final, pues no vende un producto, tal como se hace en la publicidad, sino que despierta interés en la audiencia, para generar la respuesta que se desea.

Con respecto a este punto Kotler (1996) opina que:

"Está claro que las relaciones públicas pueden tener un impacto en la conciencia del público en una fracción del costo de la publicidad. La compañía no paga por el espacio o tiempo que se tiene en los medios...Si la compañía desarrolla una historia interesante, puede abarcar todos los medios informativos y valer millones de dólares en la publicidad equivalente. The Body Shop⁽²⁾, por ejemplo, nunca ha gastado dinero en anuncios... los grupos de relaciones públicas de mercadotecnia tienen mayor credibilidad que lo anuncios" (p. 678).

Este punto refleja la importancia y la credibilidad que pueden llegar a tener las relaciones públicas a la hora de ser utilizada como una herramienta de comunicación para una empresa y/o sus productos, pudiéndolos llevar a un reconocimiento mundial.

Existen ocho C para triunfar en la estrategia e relaciones públicas: Credibilidad, consiste en crear una atmósfera de credibilidad, la cual depende de la fuente informativa del mensaje; la Confianza, que debe existir del receptor hacia el informador/emisor; El Contexto, se refiere a la capacidad de adaptarse las realidades del entorno; el Contenido del mensaje debe tener un significado para el receptor, la Claridad, no es más que la sencillez y transparencia del mensaje; la Continuidad y Consistencia hace referencia a la repetición del mensaje; los Canales de comunicación deben ser los que el público objetivo utiliza; y por último, la Capacidad del auditorio se refiere a la máxima efectividad lograda cuando el receptor no tiene que hacer ningún esfuerzo por entender el mensaje (Barquero, 2002).

Para lograr que un plan de comunicaciones, basado en estrategias de relaciones públicas sea exitoso, se deben considerar cada uno de estos aspectos con la finalidad de que ningún detalle de la comunicación pase desapercibido por la audiencia meta.

Lograr la imagen deseada utilizando estrategias de relaciones públicas, se puede logra a través de diferentes técnica o instrumentos representativos: Imagen corporativa, publicity, publicidad, promoción, marketing, auditoría de relaciones públicas, y relaciones públicas sociales (Barquero 2002).

Esto permite que el comunicador explora cual de las técnicas se adapta a las necesidades de su empresa y/o producto.

Para este estudio utilizaremos la Publicity, que de acuerdo a Barquero (2002) "es la información propagandística aparecida en cualquier medio de comunicación sin previo pago de tarifa por ella y con carácter de noticia favoreciendo a la organización por la credibilidad que desprende" (p.159).

- Publicidad de Guerrilla

⁽²⁾ Es importante recordar The Body Shop fue el caso expuesto como Antecedente de este trabajo de grado.

Este tipo de publicidad puede ser definida como la técnica publicitaria en la que el medio utilizado para comunicar el mensaje forma parte de la cotidianidad. Es una publicidad creativa no sólo en el mensaje sino en el medio (Rivas y Soulavy, 2002)

Esto indica que este tipo de publicidad permite enfocar la estrategia hacia un público en específico sin necesidad de ser masiva.

Por último, es importante señalar, que la publicidad de guerrilla debe utilizarse sólo en los caso en que no se requiera un alcance masivo, y que se busque gran impacto, pues tiene la capacidad de atacar al público objetivo en un territorio completo y ofrece la posibilidad de que el consumidor sienta que el mensaje está dirigido a él directamente (Rivas y Soulavy, 2002)

Este punto sólo es desarrollado en la estrategia comunicacional como una sugerencia que puede ser implementada y desarrollada en los próximos años.

3.1.2.7 Medir los resultados

La medición de los resultados es quizás el paso que con mayor seriedad y cuidado debe llevarse a cabo, pues de él dependen las directrices que se han de tomar posteriormente. Respecto a esto, Kotler (1996) dice que:

"Después de instrumentar el plan promocional, el comunicador debe medir su impacto en la audiencia meta. Esto implica preguntar a la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje, cuantas veces lo vio, que puntos recuerda, que siente por el mensaje y su actitud previa y actual hacia el producto y la compañía. El comunicador también querría recopilar medidas conductuales de la respuesta de la audiencia, como cuántas personas compraron el producto, si les gusto y si hablaron con otras personas sobre este (Kotler p 621 y 622)

En la medición de resultados, como ya se dijo, deben tomarse en cuenta los gustos y reacciones de la audiencia; desde las más mínimas hasta las más evidentes.

En relación a la evaluación de resultados, existen tres formas básica de medir los resultados de un plan de comunicaciones estructurado en función de relaciones públicas, antes de que entren en juego otro de los instrumentos promocionales: Exposiciones, cambio de la conciencia/comprensión/actitud y la contribución de las ventas y ganancias (Kotler, 1996).

En este estudio se considerará como medición de resultados, las exposiciones, que se refiere a la cantidad de publicaciones obtenidas en medios, combinado con la estrategia del cambio de conciencia.

Esta decisión se debe a que la exposición no es muy satisfactoria, pues no hay ninguna forma de medir leyeron o escucharon el mensaje (Kotler, 1996).

El cambio el cambio de actitud del consumidor se puede determinar en las ventas de la empresa o en la recordación del mensaje por parte de la audiencia meta.

Según Kotler (1996) "en un futuro podemos esperar mayor planeación estratégica en conjunto de la publicidad, relaciones públicas y otros instrumentos promocionales" (p.681).

Ampliar las estrategias de comunicación a publicidad y promoción se plantea como una propuesta en la segunda estrategia del plan de comunicación.

3.2 MERCADEO VERDE

El concepto de Mercadeo verde es relativamente nuevo, pues es sólo de un tiempo para acá, que las empresas han comenzado a mostrar interés por el medio ambiente, en gran parte porque se han dado cuenta de que el consumidor ha comenzado a valorar la ecología como parte fundamental de su vida.

Para entender el mercadeo verde o ecológico , es necesario conocer primero que significa ecología, ya que es un concepto estrechamente ligado a lo "verde", para luego profundizar en el concepto de "mercadeo ecológico" y desarrollo sostenible.

3.2.1 La ecología

La palabra ecología tiene su origen en 1996 y según la revistas "Conozca más" (2000) se debe al biólogo alemán Enrnst Haeckel (1834 - 1919) "quien aplicó el término de *ökologie* a la relación entre el animal y su medio ambiente" (p.26).

Esta palabra proviene del griego *oikos* que significa hogar o lugar donde se vive, y *logia* cuyo significado es estudio, por lo cual se puede concluir la ecología es el estudio del lugar en el que se vive.

En un principio la ecología estudiaba por separado el mundo animal del vegetal, hasta que en los años 70 el término ecología se generalizó para convertirse en la protección del medio ambiente.

La revista Conozca más (2000), "supuso tomar conciencia de la ruptura -originada por la civilización industrial- entre el hombre y su hábitat a causa de la contaminación y destrucción de una parte de los recursos renovables". (p.26)

De esta manera, nace una nueva manera de ver la ecología por parte del hombre y de las empresas quienes, ahora muestran mayor interés por mantener procesos y productos amigables con el ambiente, sin dejar de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Ecoportal.net (s/f) define la ecología como "el estudio de las relaciones mutuas de los organismos con su medio ambiente físico y biótico". (s/p)

Actualmente, este concepto está más arraigado en lo cotidiano de cada personas, porque el hombre está comenzando a percatarse de las muchas prácticas poco ecológicas, que afectan su calidad de vida y su salud.

Viendo la ecología como algo más que una ciencia que estudia hechos o relaciones, se puede definir como un factor de entorno que refleja la aparición de nuevas

necesidades de la sociedad, necesidades que se traducirá en nuevas obligaciones u oportunidades para la empresa; creando nuevos productos que pueden ser: ecológicamente limpios, más económicos en energía, reciclados, etc (Jean-Jaques, 1997).

En vista del cambio que ha sufrido la ecología tanto en la mente de las empresas como en la de los consumidores, empieza a surgir un nuevo movimiento llamado ecológico que predica todas estas nuevas filosofías sobre la ecología.

Para Jean-Jaques (1997) "el movimiento ecológico traduce la toma de conciencia de la escasez de los recursos naturales y es revelador de un cambio de optima en la visión del consumo" (p.49).

Esto no solo cambia la visión de la empresa sino también la del consumidor, en cuanto a las exigencias de prácticas ecológicas en los productos que consumen, por ende en lo que las empresas deben producir.

Este razonamiento propone que todo consumo tiene utilidades positivas y negativas. El marketing con su insistencia en el crecimiento cuantitativo del consumo ha contribuido al olvido de las repercusiones negativas; estas repercusiones negativas tiene un coste elevado que también es un coste olvidado. Frente a la escasez de los recursos, es necesario tomar explícitamente en consideración el coste social del consumo (Jean-Jaques, 1997).

Es precisamente frente a la escasez de recursos que el marketing puede contribuir, en forma positiva, sobre el consumo, promoviendo el uso de productos ecológicos entre los consumidores y aplicando políticas ecológicas amigables para el hombre que puedan mejorar su calidad de vida.

Para los ecologistas el objetivo del sistema económico no debe ser la satisfacción del consumidor como tal, sino más bien mejorar su calidad de vida y no solamente la calidad de los bienes y servicios destinados a consumir (Jean-Jaques, 1997).

Esta práctica responde a sistemas de desarrollo sostenible, concepto que será explicado en el último apartado de este capítulo.

3.2.2 Mercadeo verde

El mercadeo no es en su totalidad negativo para el medio ambiente, lo importante es saber aprovechar las herramientas que ofrece el marketing tradicional y estratégico para aplicarlo al beneficio ecológico, de esta premisa surgió el concepto de mercadeo verde, tal como lo conocemos hoy en día.

El mercadeo verde es la inserción de conceptos ambientales a las actividades tradicionales de mercadeo, no significa necesariamente un cambio radical de todas las actividades organizacionales, sino que requiere que la

industria considere si puede dirigir las necesidades del consumidor a una tendencia menos dañina en términos ambientales. (Vitual umanizales, s/f)

Este movimiento llamado mercadeo verde crea un valor adicional a los productos y a la empresa en las actividades que realiza, a través de un beneficio ecológico, que es reconocido por el consumidor.

Según Rodríguez (s/f), en el artículo *El mercadeo ecológico*, explica:

"la cruzada ambiental de los empresarios más progresistas se está convirtiendo en una de las paradojas de la última fase del capitalismo, por primera vez se observa cómo se hacen esfuerzos por conciliar empresa, ética, responsabilidad social, rentabilidad y calidad de vida". (s/p)

Esto indica una nueva visión en las empresas que se une con la visión de los consumidores y ecologistas, para lograr integrar la ecología en el sector económico sin que se afecta la empresa ni el ambiente.

El mercadeo ecológico parece ser una idea con un marcado tinte de sensibilidad, que implica más reciclaje, menos empaquetado y un papel más activo en la salud y en el bienestar de las personas. (Rodríguez, s/f)

La sensibilización del mercadeo ecológico es un aspecto fácilmente explotable y que puede ayudar a que los consumidores se puedan concienciar ante el tema ecológico.

Esta búsqueda de bienestar y la salud es la razón por la que se cree, está surgiendo la verdadera revolución de los consumidores que son quienes, influenciados entre otros por el movimiento ecologista internacional y motivados por la progresiva degradación del entorno, han acabado exigiendo a los empresarios un cambio de comportamiento. (Rodríguez, s/f)

La importancia de este movimiento radica más que en la empresa, en el consumidor porque es este quien tiene la última palabra y decide que compra y que no compra, en cuál empresa creer y en cuál no, además son los consumidores quienes determinan el rumbo del mercado hacia el cambio de conciencia ecológica, y por ende a un movimiento ecológico.

El mayor resultado que ha tenido el movimiento ecológico ha sido estimular el crecimiento de un nuevo estilo de consumidores, que denomina como verdes, quienes, según el autor, han intentado consumir de acuerdo a sus necesidades individuales y considerando la protección del medio ambiente. Esto incita a los fabricantes a desarrollar productos que sea más sanos y ecológicamente limpios (Jean-Jaques, 1997).

Las categorías donde se pueden realizar este tipo de modificaciones son innumerable: los productos de higiene personal (tal es el caso de The Body Shop, presentado en los antecedentes), los productos de limpieza sin fosfato, los productos alimentario (cultivo orgánico y los

artesanales), el reciclaje de papel, el empaque de vidrio, entre otros.

El Marketing verde ha sido la respuesta de la industria y son numerosas las empresas que se han posicionado en esta corriente. (Jean-Jaques, 1997)

En conclusión, no importa el calificativo que se le de a este movimiento pues sea verde, ecológico o ambiental, su esencia es la misma: generar productos y mecanismo empresariales que no atenten contra el ambiente y la calidad de vida del hombre.

En el caso venezolano la situación no es tan exacta a la que se plantea en este capítulo, pues al consumidor venezolano le falta crear un poco más de conciencia en cuanto a materia ecológica se refiere, ya que si bien entiende la importancia que tiene este aspecto en su vida las actividades que realiza para conservar el medio ambiente son muy pocas. (Entrevista a Isabel Lobo, 2002)

Un aspecto importante de resaltar es, que el crear una conciencia ecológica que permita la fabricación de productos ecológicos rentables debe empezar a hacerse desde los niveles más bajo de la educación venezolana, pues allí donde se encuentra el futuro del país.

En cuanto a los productos ecológicos existentes Venezuela una pequeña muestra de ecologistas venezolanos, consideran que en nuestro país lo productos que más se

adaptan a los que tienen sello verde en países más desarrollados son los naturales, como las especies y las frutas, también están los productos artesanales pues en ello su fabricación es mucho más sana (esto incluye el papel y sus similares), y los productos fabricados a través de cultivos orgánicos (Anexos C, D, E, F, G).

3.2.3 Desarrollo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible comenzó a difundirse en la década de los 80. Según Jean Acquatella hacia finales de la década de los setenta, el debate sobre el desarrollo sostenible, alcanzó una solución aparente: el desarrollo económico podría sostenerse indefinidamente, con modificaciones y avances tecnológicos que tomaran en cuenta la necesidad de preservar la base de los recursos naturales. (Debates IESA, 1998).

Es aquí donde se comienza a ligar el mercadeo ecológico o verde, con algo más que simple mercadeo pues se entiende que la ecología es un temas ligado a todos los aspectos de la vida del hombre, el desarrollo sustentable buscar crear una relación aceptable entre ecología y desarrollo económico.

El informe Brundtland de la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo (citado Debates IESA, 1998) define el desarrollo sostenible como aquel que "(...) cubre las necesidades de las generaciones actuales sin afectar la

capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas". (p.10)

Este informe, que refuerza el principio con el que surgió el desarrollo sostenible en la década de los 70, tiene la finalidad de evitar que debido al fuerte crecimiento económico se llegue a la degradación total del ambiente, y por ende, al colapso socioeconómico.

En el mundo ambiental, los negocios y los productos deben ser sostenibles y esto debe lograrse en un mediano plazo. La sostenibilidad puede ser beneficiosa para los negocios pues el desarrollo sostenible se puede constituir en una de las oportunidades comerciales más grandes de la historia. (Rodríguez, s/f)

Aplicando la idea de lograr permanecer en el tiempo sin dañar al medio ambiente, las empresas pueden lograr avances importantes y convertirse en pioneras de un proceso que cambiará el modo de vida de todos los seres humanos, a través de un gran cambio de paradigma: crecer económicamente explotando la menor cantidad de recursos naturales posible.

De acuerdo con Rodríguez (s/f), "El desarrollo sostenible es el punto de partida por el cual en los diferentes países se comienzan a tomar diferentes acciones en materia ambiental, algunas de ellas relacionadas en cierta medida, con el mercadeo ecológico". (s/p)

Todo este planteamiento no es utópico, pues existe mecanismos que permiten a una empresa convertirse en ecológica y aplicar políticas de desarrollo sostenible.

Las empresas tiene cuatro formas diferentes de convertirse en "verdes":

1.- La postura legal: que implica obedecer las normas y reglamentos estatales.

2.- La postura del mercado: Responder exclusivamente a las necesidades ambientales que sus clientes exijan.

3.- La postura de los grupos de interés: incluye no sólo responder las necesidades del mercado sino a la de muchos grupos de interés que afectan directa o indirectamente a la empresa.

4.- La postura verde oscura: Esta postura es la más relacionada con el tema de estudio pues responde a empresas que comienza a adoptar medidas ambientales, enseñando cómo vivir de manera armónica con el medio ambiente, un ejemplo de este tipo de postura es la expuesta en los antecedentes de este trabajo, la empresa The body Shop (Jean-Jaques, 1997).

De tal manera, que existen diversas formas de que una empresa se convierta en las denominadas empresas verdes, las cuales pueden llegar a brindar mayores beneficios tanto al consumidor como al medio ambiente.

Para finalizar se cita a Acquatella (1998) "este proceso continúa hoy en día, junto con el reconocimiento de la necesidad de contemplar los esfuerzos de ajustes económicos con políticas ambientales e iniciativas orientadas hacia los sectores más pobres". (p.10)

Se puede concluir que el desarrollo sustentable es una nueva forma de alentar el desarrollo económico de empresas grandes y pequeñas, preservando el medio ambiente.

3.3 Fundación Tierra Viva

La Fundación Tierra viva, a través de su Proyecto Pittier: Parque, hombre y cacao, dio vida a la microempresa de Cacao Cata, principal objeto de estudio de este trabajo de grado, es por esta razón que conocerla es de suma importancia, pues gracias a este tipo de organizaciones no gubernamentales se le da espacio al tema ambiental y educativo en nuestro país, así como a pequeños microempresario que quieren surgir en el mercado nacional, generando importantes fuentes de trabajo

En Venezuela existen innumerable organizaciones no gubernamentales dedicadas a la preservación y desarrollo de nuestro medio ambiente venezolano. La Fundación Tierra Viva es una de estas organizaciones que lucha por recupera la conciencia ecológica de los Venezolanos, a través de sus diversidad de proyectos realizados en todo el país

A continuación se estudia la Fundación Tierra Viva, haciendo mayor énfasis en el Proyecto Pittier: Parque, Hombre y cacao.

3.3.1 Diez años de historia

En 1992 nació la organización no gubernamental Fundación Tierra Viva con el firme propósito de desarrollar

y promover proyectos de educación ambiental, a partir de ese momento, la organización ha realizado distintos proyectos con el apoyo de empresas públicas y privadas, nacionales e internacionales.

La misión de esta ONG, según Tierra Viva (s/f), es "contribuir al desarrollo sustentable a través de metodologías y programas para la educación, la conservación de los recursos naturales y el mejoramiento de la calidad de vida, fomentado alianzas para la gestión de proyectos participativos con los diferentes actores de la sociedad".(s/p)

Esta forma de pensar y de sentir la empresa, ha sido extrapolada a cada una de las personas que trabajan para Tierra Viva a lo largo de todo el país, pues se dedican no sólo a enseñar la importancia de cuidar el medio ambiente, sino que dan herramientas necesarias para el desarrollo sustentable de diferentes zonas del país.

Por otra parte, su visión es ser una organización democrática, inteligente, con mecanismos de autofinanciamiento y mantenerse como referencia y aval para otras instituciones a nivel nacional e internacional, a través de la participación en el diseño, planificación, ejecución y evaluación de políticas públicas enmarcadas en el desarrollo sustentable, con programas de educación ambiental, proyectos participativos adaptados a la diversidad cultural.(Tierra Viva, s/f)

Esta organización cuenta con cinco importantes áreas de trabajo, que se reflejan en sus proyectos: Educación ambiental, Desarrollo sustentable, Desarrollo comunitario, Comunidades indígenas y Áreas protegidas.

En la actualidad la Fundación Tierra Viva cuenta con 5 proyectos en todo el territorio nacional: Cuenca 2000 en Valencia, Desarrollo sustentable del delta del Orinoco, Educación ambiental en el Golfo Triste en el litoral norte de Venezuela (desde el estado Aragua hasta Morrocoy), Proyecto Pittier Parque, Hombre y Cacao en el Parque Nacional Henry Pittier (estados Aragua y Carabobo) y las Publicaciones.

3.3.2 Proyecto Pittier: Parque, Hombre y Cacao:

Hace cinco años, la Fundación Tierra Viva, en convenio con el Instituto Nacional de Parques (INPARQUES) y con el aporte de Philips Morris a través de Tabacalera Nacional, inició el proyecto Pittier, (Tierra Viva, s/f)

Este proyecto tiene la finalidad de "contribuir al conocimiento, manejo y conservación del Parque Nacional Henry Pittier" (Tierra Viva, s/p), ya que si bien ésta es una zona frecuentemente visitada por turista de todo el país y es atravesada, de norte a sur, por dos autopistas; el parque era poco conocido por los habitantes de los pueblos que lindan con él

La principal función de este proyecto es concientizar a los pobladores de la zona sobre el valor del parque, a través de la recuperación del cultivo del Cacao, ya que toda la zona costera de los Estados Aragua y Carabobo, es reconocida ancestralmente por el cultivo de Cacao, esta práctica está muy ligada a lo que es la cultura y la tradición de los pueblos de la zona. (Entrevista a Maria del Valle, 2002)

No es azar que el nombre del proyecto sea parque, hombre y cacao, pues involucra a todos los entes que forman parte del Parque Nacional Henry Pittier de manera que puedan vivir en armonía unos con otros.

La concientización se dirige a los habitantes de los pueblos que viven en los alrededores del parque, porque son ellos quienes principalmente pueden contribuir en la protección del área. Estos habitantes, en su mayoría, son propietarios de fincas de cacao, y es aquí donde entra uno de los factores más importantes del proyecto: el cacao. (Fundación Tierra viva, s/f)

A todos los productores se les ha enseñado, a lo largo del proyecto, nuevas técnicas de poda y siembra; afortunadamente en la zona nunca se han utilizado abonos químicos, porque los productores son personas de muy bajos recursos, que no tienen capacidad económica para comprar abonos químicos, esto trajo como consecuencia la posibilidad de hacer una conversión orgánica del cultivo

del cacao con mucha más facilidad porque la tierra no tiene residuos.

La importancia de esta conversión es que con ella se aplican principios de desarrollo sustentable en la zona y se comienzan a realizar productos en su mayoría en base al cacao, que conservan las cualidades orgánicas del cultivo, siendo por ello mucho más sanos para el hombre.

Fundación Tierra Viva dice (s/f) que "Adicionalmente, el cultivo de Cacao, asentado en la región desde la época de la colonia, constituye un rubro agrícola de gran importancia ecológica y económica de la región"(s/p).

Para todo este proceso de conversión y mantenimiento de las plantas con métodos orgánicos, Fundación Tierra Viva trabaja con un ingeniero agrónomo, Moisés Mérida, que les ha enseñado cómo hacer abonos y plaguicidas orgánicos, herramientas que les permiten combatir las enfermedades orgánicamente, ese proceso ha tenido resultados increíbles, entre los que se encuentra el aumento de la producción de cacao

Ahora bien, el manejo de la agricultura orgánica dentro de la zona del Parque Nacional Henry Pittier, implica muchas cosas, entre las que están la organización de los productores en grupos de trabajo que les permitan ser más eficientes, renovar las plantas, podar, hacer abonos orgánicos, entre otras. (Entrevista a Moisés Mérida, 2002)

Esta actividad permitió que los agricultores de la zona, comprendieran la importancia de trabajar de manera organizada y cumpliendo con ciertas reglas, que a la larga les darían un cacao de mejor calidad.

Actualmente, esta parte del proyecto cuenta con 12 productores y en cada una de las fincas se están aplicando nuevos métodos de trabajo en pequeñas porciones, esto con la finalidad de que el productor pueda comparar los resultados obtenidos al aplicar las nuevas técnicas que el proyecto les enseña, los resultados fueron: flores más grandes, que dan frutos más grandes; menos plaga, plantas de cacao más grandes, entre otras. El siguiente paso es aplicar la técnica a toda la finca para en un año obtener la certificación orgánicas con la finalidad de poder vender el cacao a un mejor precio. (Entrevista a Moisés Mérida, 2002)

Esta certificación es de gran importancia, pues los productores son personas de muy bajos recursos que viven de los ingresos que obtiene con la venta del cacao, y una vez obtenida la certificación el precio del cacao sube en el mercado casi en un 100%, con esto se ayudaría al crecimiento económico del sector, además, da al consumidor la garantía de comprar un cacao ecológico.

Para Tierra Viva (s/f) las acciones del Proyecto Pittier, parque, hombre y cacao, están apoyadas en tres ejes fundamentales:

- 1.- El conocimiento del Parque Nacional Henry Pittier y sus recursos.
- 2.- La Formación ambiental comunitaria.
- 3.- El apoyo a productores y microempresarios.(s/p)

- **El Parque:**

El primer Parque Nacional de Venezuela, llamado inicialmente Rancho Grande, se creó en 1937, actualmente se conoce como el Henry Pittier en honor a este excelente botánico inglés quien se maravilló con la diversidad natural de nuestro país.

Mi punto.com (s/f) hace un descripción bastante poética pero muy cierta del parque:

La selva nublada de Rancho Grande se traga el asfalto de las dos vías de transporte que atraviesan al Parque Nacional Henry Pittier. Partiendo de Maracay, una conduce a Ocumare de la Costa y la otra a Choroni y en su recorrido nuestros ojos son espectadores de cómo la neblina desaparece para darle paso a la brisa costera de Cuyagua, Chuao, Cata, La Ciénaga y Turiamo, entre otros. Todos pueblos vigilantes de uno de los marcos ecológicos más importantes del país en cuyo seno descansa 6.5% de la población mundial de aves, los pisos altitudinales más ricos del país, e importantes recursos hídricos que drenan hacia el mar Caribe y el lago de Valencia. (s/p)

El botánico Suizo Henry Pittier llegó por primera vez a Venezuela en 1913 como asesor de una escuela de agricultura, pero fue en 1919 cuando se establece

definitivamente en nuestro país y desarrolla varios trabajos de investigación y educación ambiental.

En una de sus investigaciones alertó sobre la importancia de la conservación de las selvas nubladas de la cordillera de la costa, pues las consideraba, y actualmente lo son, como fuentes abastecedoras de agua para la región central del país. Gracias a este estudio el general López Contreras declaró el área como Parque Nacional, lo que fue plasmado en la Gaceta Oficial del 13 de febrero de 1937. (Mi punto, s/f)

A partir de esa fecha el parque es considerado como patrimonio nacional, y desde ese momento organizaciones privadas y públicos han unido esfuerzos para trabajar por la preservación de la zona.

Según Tierra Viva (s/f), el Parque Nacional Henry Pittier tiene una "extensión de 107.800 hectáreas dentro de la cordillera de la costa y ocupa gran parte de los estados Aragua y Carabobo. Sus ambientes están entre el nivel del mar (la playa de Cuyagua está dentro del parque) y el pico Cenizo de 2.430 metros". (s/p)

El Parque Nacional Henry Pittier tiene además una importancia muy particular, pues posee una gran diversidad biológica y por su ubicación en toda la cordillera de la costa, es paso obligatorio de las aves migratorias de norte a sur, en una época del año el parque aloja el 6% de la difauna mundial, eso hace que tenga una importancia,

nacional e internacional, sobre todo en lo que se refiere a las aves migratorias. (Entrevista a Maria del Valle, 2002)

Este cuadro muestra la gran diversidad biológica del Parque Nacional Henry Pittier.

Cuadro #1:
Diversidad biológica del Parque Nacional Henry Pittier

Grupos	Mamíferos	Aves	Reptiles	Anfibios	Plantas Superiores
Especies en el Henry Pittier	136	580	104	38	1.400
Especies en Venezuela	351	1.360	341	284	15.353
Posición del país en América	5	5	6	6	5
Posición del país en el mundo	6	6	10	10	5

Fuente: www.tierraviva.org

- El Cacao

El Cacao cuyo nombre científico es *Theobroma Cacao* L es originaria de América tropical, sobre su origen y distribución existen dos teorías: la primera teoría postula que el cacao proviene de América Central y que fue llevado por los indígenas precolombinos hacia el sur, esta teoría se conoce con el nombre de dispersión Norte Sur. Por otra parte la segunda tesis señala que el origen del cacao es el Amazonia y de allí se dispersó al sur, esta teoría se

conoce con el nombre de dispersión Sur Norte y es la más aceptada. (Cartay, 1999)

Existen tres tipos de Cacao: El Cacao criollo, el forastero y el trinitario (estos son los principales, ya que de ellos han surgido varias cruces). A continuación se explican las características más resaltantes de cada uno de ellos.

De acuerdo con Cartay (1999):

Se da el nombre de cacao ordinario a los granos producidos por los cacaos forasteros y de cacao fino o de aroma a los granos producidos por los cacao criollos y trinitario. Los primeros se usan generalmente para la fabricación de manteca de cacao y de productos con gran cantidad de chocolate. Los segundos, de cacao fino o de aroma, se usan para preparaciones más selectas, como la fabricación de chocolate negro fino (...) Aunque los cacao finos o de aroma comprenda tanto a los cacao criollos como a los trinitarios, los cacaos criollos son los más representativos de esta categoría. (p. 95)

Esta clasificación es la más común y sencilla de entender, pues si bien es cierto que existen muchos tipos de cacao todos provienen de diferentes cruces de estas tres especies principales, y las características de cada cruce conservan alguna característica dominante de alguno de esta categoría: Criollo, forastero o trinitario.

Por otra parte Cartay (1999) afirma que "el valor esencial del grano de cacao está representado por cuatro elementos: El aroma, el color, el rendimiento del grano y el contenido de manteca de cacao" (p.122)

A lo largo de la historia, Venezuela ha tenido dos cultivos importantes destinados a la exportación: el café y el cacao. Estos cultivos constituyeron, hasta el auge petrolero, el principal medio de intercambio del país.

En Venezuela se cultivaba cacao criollo hasta 1825, a partir de ese año comienza la sustitución del cacao criollo por el cacao trinitario. Casi un siglo más tarde, se introdujeron al país variedades de cacao forasteros, esta sustitución ha producido cambios en la calidad del cacao venezolano, así como su valoración a nivel internacional. (Cartay, 1999)

Esto fue una de las principales consecuencia de la caída de los precios del cacao en el mercado, y fue lo que llevó a muchos agricultores y productores a interesarse por otro tipo de cultivo y abandonar el cacao.

Sin embargo, el interés del mercados internacional por el cacao venezolano, no ha disminuido por completo, porque si bien es cierto que en el país se han introducido diferentes especies de cacao y se han dado varios cruces, este conserva su origen criollo, manteniendo el aroma y calidad que permite la fabricación de un buen chocolate (Entrevista a Moisés Mérida, 2002)

Esto representa un gran oportunidad que el mercado cacaotero venezolano no debe perder, pues todavía, pese a los cruces y variedades de cacao, nuestro cacao tiene un gran reconocimiento internacional.

Existe otra clasificación en cuanto a tipos de cacao que es importante mencionar: Cacao extrafino, son granos producidos por árboles de tendencia criolla; el cacao fino de primera, son granos de alta calidad procedentes de cacaos trinitarios y forasteros; y el cacao fino de segunda, de menor calidad que el anterior. (Ministerio de Agricultura y Cría y el Fondo Nacional del Cacao (FONCACAO) citado en Cartay, 1999)

Al estudiar esta clasificación con detenimiento, se observa que no varía mucho de la citada por Cartay, pues incluso usa la misma terminología (cacao criollo, forastero y trinitario). Lo importantes esta en reconocer que el cacao denominado criollos, en ambas clasificaciones, es el que tiene mejor calidad.

La disminución de los precios del cacao a nivel mundial ocasionó el abandono del cultivo de cacao en el país y sobre todo en la zona del Estado Aragua y Carabobo, que durante la época de la colonia se caracterizó por tener una excelente producción de cacao.

Luego de conocer la historia del cacao y la importancia que tuvo este cultivo en la época de la colonia para Venezuela, es importante conocer cuál es la importancia del cacao en el Parque Nacional Henry Pittier.

El cacao es fundamental para la protección del parque, pues es un cultivo que para poder crecer óptimamente

necesita de la sombra de grandes árboles; esto significa que el cacao no compite el bosque, mas bien lo necesita, mientras que otros cultivos, como el plátano, la yuca (que también son sembrados en la zona) necesitan cielo abierto y mucho sol, para lo que sería necesario deforestar. (Entrevista a Maria del Valle, 2002)

Esta es una de las principales razones por la cual, Fundación Tierra vive decidió ampliar el proyecto Pittier a fomentar el cultivo del cacao de manera orgánica en la zona, pues así, se logra conservar y cuidar el parque y se realizan prácticas que no dañan el suelo y que son económicamente rentables para el crecimiento de la zona.

De acuerdo con Fundación Tierra viva (s/f) el mantenimiento de las fincas "se limita a una limpieza selectiva hecha a mano y la recolección del fruto es principalmente manual", lo que garantiza su carácter ecológico.

También es importante señalar que en el cultivo de cacao del Parque Nacional Henry Pittier, se acostumbra usar abono orgánico, las plagas se controlan a través de sistemas biológicos y un adecuado control de calidad, garantiza la colocación del producto en un mercado que lo valore como ecológico y económicamente rentable , como un sistema agrícola compatible con los principios de conservación ambiental, dando ejemplo de desarrollo sustentable.

- Las Microempresas

Una de los aspectos más importantes del proyecto Pittier: Parque, Hombre y Cacao es el apoyo que la fundación ha brindado a los microempresarios de cacao de en la zona.

En el marco del proyecto entre 1998 y 1999 se logró construir la microempresa de Caco Cata, dedicada a elaborar productos derivados de cacao para obtener fuentes de empleo y ayudar a rescatar la producción de cacao en la Hacienda Cata (Fundación Tierra viva, s/f).

Esta microempresa es una de las más importantes que se han desarrollado dentro del proyecto, pues es la que ha tenido mayor aceptación y ha creado además de los productos tradicionales derivados del cacao como lo son el polvo de cacao, la pasta de cacao y el licor de cacao, un producto llamado Chocorumbita, un pudín de chocolate que las microempresarias describen como su producto estrella.

La parte inicial del proyecto, se inició con Phillips Morris a través de Tabacalera Nacional, con asesoría en el áreas de líneas de producción, enseñando a las microempresarias cosas tan sencillas como posición que deben tomar en el proceso de producción, esto facilitó el trabajo y aumentó la producción (Entrevista a María del Valle, 2002).

El apoyo de empresas privadas, no ha sido el único que ha participado en el desarrollo del proyecto, pues los entes gubernamentales también han mostrado interés en apoyar el desarrollo de estas microempresas.

Uno de los mayores problemas que presentó la Microempresa de Cacao Cata fue que el ritmo de trabajo no era constante, de ocho horas de trabajo, esto se trabajó a través de Fundacite Aragua, con un programa llamado "closter", que trabaja la parte productiva de la empresa, de manera que entienda que si bien es un proceso artesanal, es una actividad económica que debe cumplir con ciertos pasos sistemáticos. (Entrevistas a Moisés Mérida, 2002)

El apoyo de empresas públicas y privadas en los diferentes procesos de la microempresa, ha contribuido con el desarrollo productivo y económico de la misma.

Según Fundación Tierra Viva (s/f), al ver el éxito que ha tenido esta microempresa, se han unido al proyecto otros grupos de microempresarios, y todos han recibido entrenamiento vinculado a "aspectos sanitarios y administrativos vinculados a su gestión, contando para ello con el apoyo de la Fundación de Crédito Popular del estado Aragua". (s/p)

Alguna de estas microempresas que se han unido al proyectos son: Pericacao, Fino Aroma y Conservadora de Alimentos Cumboto.

- **Comunicación y publicaciones del proyecto**

Para Tierra Viva (s/f) "el paquete informativo sobre el Parque Nacional Henry Pittier, está compuesto por tres publicaciones, relacionadas con una análisis de su situación ambiental desde una visión comunitaria, un mapa turístico y una guía que permite un uso autoguiado del sendero ecológico Andrew Field".(s/p)

La parte comunicacional del proyecto es de suma importancia pues esta es la forma como se dan a conocer todos los aspectos del proyecto dentro de la zona.

Fundación Tierra Viva (s/f) explica que en la actualidad el proyecto cuenta con cuatro nuevos materiales educativos que están en proceso de validación: 1.-Guía de actividades prácticas para docentes, dirigido a docentes; 2.- Juegos ecológicos Reconociendo el Parque Nacional Henry Pittier, dirigido a niños; 3.-Vide educativo tipo documental, dirigido al público en general; y 4.- Manual básico de producción orgánica de cacao, dirigido a docentes y agricultores. (s/p)

Dado que uno de los objetivos del proyecto se refiere a la parte educativa, estos cuatro materiales representan el eje principal de este aspecto, ya que esta dirigido a los diferentes públicos y/o consumidores del parque.

En cuanto a planes de comunicación, en 1999, la empresa Pizzolante realizó exclusivamente para el proyecto Pittier un plan de comunicaciones cuyo objetivo principal era posicionar al proyecto como un programa basado en la promoción comunitaria que busca concienciar sobre la importancia de la conservación del ambiente. (p.1)

Este material realizado por Pizzolante es de gran importancia para el desarrollo del proyecto, por esta razón se encuentra en el anexo # H de este trabajo.

Este plan estaba dirigido a los siguientes públicos: habitantes del parque, visitantes del parque, medios de comunicación locales y nacionales, gobierno regional, INPARQUES y la comunidad de Maracay.

Muchas de las actividades planteadas en el plan no se pudieron realizar ya que su ejecución ameritaba utilizar señalizaciones en la zona que no eran permitidas por INPARQUE. En los anexos se muestra una copia de este plan de comunicaciones.

3.3.3 Cuenca 2000: Herramientas para el desarrollo sustentable en la cuenca del Lago de Valencia

La fuerte actividad económica y el creciente desarrollo urbanístico de Valencia han sido las principales causas de los problemas ambientales que presenta la región. (Fundación Tierra Viva, s/f)

El agua, del lago de valencia, es uno de sus más importantes recursos, razón por la cual es necesario promover su conservación y correcto uso para mejorar la calidad de vida de los valencianos.

Según Tierra Viva (s/f), esta necesidad dio origen al proyecto Cuenca 2000 que "constituye la segunda etapa del Proyecto de Educación Ambiental para la cuenca del lago de valencia, ejecutado entre 1993 y 1996". (s/f)

Este proyecto cuenta con dos estrategias principales: primero, la estrategia para la implementación del proyecto y segundo, la estrategia para el abordaje del tema del agua.

De acuerdo con Fundación Tierra Viva (s/f) en la implementación del proyecto se realizaron:

- Instancias de trabajo interinstitucionales que constituyeron espacios para el intercambio de información y experiencias y a la construcción de una visión compartida de los procesos de educación y divulgación.
- Comités Co-ejecutivos, actores locales articulados para a ejecución conjunta de acciones en torno a la gestión del recurso del agua.

-
- Acuerdos y convenios de cooperación y acuerdo bilaterales para la acción conjunta.

Esto con la finalidad de unir a todas los entes participantes del proceso, en actividades coordinadas que permitan cumplir con los objetivos del proyecto.

Por otra parte, en relación al abordaje del tema del agua, la información y/o comunicación es la siguiente:

- Divulgación de información técnica. Notas de prensa, foros públicos, y el boletín ambiente en letras.
- El agua como punto de partida del proceso de formación de facilitadores, la temática del agua se incorporó en los talleres formativos dirigidos a docentes y líderes comunitarios.
- Visitas de sensibilización sobre la dinámica del agua en la región.
- Campañas públicas, estrategias tendientes a la difusión de información masiva acerca del recurso del agua, del proyecto y de las instituciones que lo ejecutan.

Estas actividades buscan que el proyecto se una a todos los miembros de la comunidad, para así lograr un mejor desarrollo y crecimiento del mismo, es por ello que

la comunicación y capacitación de miembros de la comunidad es tan importante.

Entre los principales logros obtenidos en el proyecto Cuenca 2000, están la capacitación de 535 facilitadores directos, involucrando de maneja directa a 2.800 personas, quienes desarrollaron 130 proyectos de los cuales 55 abordaron el tema del agua; se promovieron diversas iniciativas para la difusión de información sobre la situación del recurso del agua en la región ; y por último la edición de la publicación educativa Metodología para proyectos de desarrollo sustentable en escuelas y comunidades, la investigación y diseño de El Agua en la cuenca del lago de Valencia, y tres manuales para el promotor ambiental. (Fundación Tierra Viva, s/f)

3.3.4 Educación Ambiental en el Golfo Triste

El Golfo triste comprende la zona ubicada en el litoral norte del país entre la bahía de Turiamo (Estado Aragua) y el Parque Nacional morrocoy (Estado Falcón). Ocupa los estados Aragua Carabobo, Yaracuy, Falcón, Lara y Trujillo.

Según Tierra Viva (s/f) "el área de influencia, es decir la región cuya dinámica tiene un efecto sobre la conservación de los recursos del Golfo Triste, está conformada por su propia cuenca hidrográfica y la cuenca del río Tocuyo, el cual desemboca al Mar Caribe". (s/p)

Ahora bien, este proyecto está dirigido a lograr la conservación de la zona a través de programas educativos dirigidos a públicos claves.

El principal objetivo de este proyecto es capacitar a docentes, líderes comunitarios y otros actores claves de la Cuenca del Golfo Triste, en el desarrollo de proyectos ambientales orientados al conocimiento, conservación y atención de necesidades locales de la región (Fundación Tierra Viva, s/f)

Capacitar a docentes y líderes comunitarios permite que el proyecto cale entre los miembros de la comunidad, pues son ellos, quienes a la larga tienen en sus manos la preservación de la zona.

Las actividades ejecutadas en el desarrollo de este proyecto se llevaron a cabo en dos etapas: La primera etapa, consistió en la capacitación de 35 líderes comunitarios en Gestión de Proyectos ambientales; la segunda, fue la formación de 60 multiplicadores para la formación de acciones en escuelas y comunidades de 3 municipios de la Cuenca del Golfo Triste, el diseño del proyecto Mini crucero educativo por la zona del parque nacional Morrocoy, en alianza con Norway Tour y con el respaldo de INPARQUES. (Fundación Tierra Viva, s/f)

La dos etapas del proyecto tiene la finalidad de educar en temas claves a todos los sectores que pueden contribuir con la conservación del Golfo Triste.

De acuerdo con Fundación Tierra Viva (s/f):

Este proyecto tuvo 6 logros importantes: 1.- la realización del foro "De Puerto Cabello a Tucacas vivimos en Golfo Triste" en donde se expusieron temas como el ambiente marino costero, la historia y la problemática ambiental de la región. 2.- Creación de alianzas con el Instituto Nacional de Parques, para lograr la ejecución de talleres sobre el Golfo Triste y metodología de proyectos. 3.- El proyecto se está realizando con distintos miembros de las comunidades de Canoabo, Tucacas, Palma Sola, San Esteban, Puerto Cabello, Borburata, Santa Cruz, Hurama, y Morón. 4.- Integrar a docentes, comunidad y grupos ecológicos en trabajos conjuntos. 5.- A partir del programa promoción y educación ambiental en el Golfo Triste, se encuentran en fase la planificación y ejecución de 22 proyectos comunitarios. 6.- Lograr la participación de 22 estudiantes universitarios en el Programa Gestión de Proyectos Ambientales, a través de la cátedra de Educación Ambiental.

Dentro del proyecto existen áreas bajo régimen de administración especial⁽³⁾, con la finalidad de conservar la biodiversidad de la zona. Las áreas protegidas son:

⁽³⁾ Entiéndase Áreas Bajo Régimen de Administración Especial " a todos aquellos lugares del país que de acuerdo a las características y los

Cuadro #2:
Áreas Protegidas

Área Protegida	Estado
Parque Nacional Morrocoy	Falcón
Parque Nacional Henry Pittier	Aragua y Carabobo
Parque Nacional San Esteban	Carabobo
Parque Nacional Yurubí	Yaracuy
Parque Nacional Cerro Saroche	Lara
Parque Nacional Dinira	Lara, Trujillo, Portuguesa
Parque Nacional Yacambú	Lara
Refugio de Fauna Silvestre de Cuare	Falcón

fuente: www.tierraviva.org

3.3.5 Desarrollo Sustentable para el Delta del Orinoco

El Delta del Orinoco es conocido como la región donde las aguas del río Orinoco se unen con el Mar Caribe. Este río es una de los más caudalosos y extensos del mundo, y su Delta está habitada por los indios Waraos.

Para la Fundación Tierra Viva (s/f) el Orinoco es un lugar rico en organismos vivos. Los organismos y el ambiente están unidos e interactuando dinámicamente, por ello hombres, plantas y animales, que viven y se desplazan en el Delta del Orinoco constituyen un gran ecosistema, muy complejo y vulnerable debido a la gran cantidad de elementos que lo componen y a las frágiles relaciones que los sostienen.

recursos que poseen, han sido decretadas por el Ejecutivo Nacional para cumplir funciones productoras, protectoras o recreativas

De allí la importancia de este proyecto, pues es importante conservar el medio ambiente y la diversidad de la zona así como los habitantes, que en su mayoría son indígenas waraos.

Según Tierra Viva (s/f), en 1998 y con el apoyo de Petróleos de Venezuela y la Fundación Living Earth se inicia el proyecto Desarrollo sustentable para el delta del Orinoco, que tiene como objetivo principal "abordar la poca capacidad de las comunidades locales y otros actores del Delta para atender sus necesidades y condiciones de vida, respetando su ambiente".(s/p)

Lograr satisfacer las necesidades del hombre, y que este comprenda que es importante preservar el medio ambiente y los recursos naturales que le rodean, es el gran reto que este proyecto representa para Fundación Tierra Viva, pues esto representa una de las principales causas que impulsaron la creación del proyecto.

La principales razones que impulsaron y motivaron a la Fundación Tierra Viva a emprender este proyecto son: el desconocimiento cultural de los habitantes de la zona, debilidad en la ejecución y gestión de proyectos socio ambientales ajustados a la realidad, deficiencia en el diseño de políticas para el desarrollo local sustentable, y la poca participación de instituciones públicas y privadas en el apoyo de proyectos en la zona.

Este proyecto ha sido uno de los más exitosos, ya que ha generado innumerables logros para el Delta, sus habitantes y todas las organizaciones relacionadas al programa. Sus principales logros son:

1. Capacitación de 43 docentes de unidades educativas del Municipio Tucupita en Gestión de Proyecto Ambiental.
2. Participación de 150 waraos, en procesos de capacitación para el desarrollo de proyectos participativos que atiendan situaciones socio ambientales.
3. Acción coordinada de instituciones públicas y privadas nacionales e internacionales para la atención de algunos de los principales problemas de la región.
4. Ocho organizaciones locales cuentan con el apoyo y la asesoría de Fundación Tierra Viva para la ejecución de seis proyectos de desarrollo sustentable.
5. Elaboración y distribución de los cuatro primeros encartados de la serie "El Delta para Coleccionar", que proporcionaron información sobre ecosistemas, fauna, flora, áreas protegidas, cultura, problemas sociales entre otros.

6. Concurso de pintura en el que participaron estudiantes de 38 de las 52 escuelas del Delta Amacuro.
7. Apoyo a una tesis de Pregrado de Comunicación Social, que permitió diseñar la estrategia comunicacional en la educación ambiental del proyecto. (Fundación Tierra Viva, s/f)

En el Delta del Orinoco existen cuatro áreas protegidas:

Cuadro # 3:
Áreas Protegidas

Área Protegida	Estado
Parque Nacional Maricusa	Delta Amacuro
Parque Nacional Turuépano	Sucre
Reserva Biosfera del Delta del Orinoco	Delta Amacuro
Reserva Forestal de Imataca	Delta Amacuro y Bolívar
Reserva Forestal Guarapiche	Monagas y Sucre
Lote Boscosos III Güiniquina	-
Lote Boscoso II	-

Fuente: www.tierraviva.org

3.3.6 Publicaciones

Para promover el conocimiento de los innumerable recursos naturales, riquezas ambientales y la gran biodiversidad de Venezuela, la Fundación Tierra Viva ha creado un programa de difusión y publicaciones de la

organización, a lo que se suma una gran cantidad de material con herramientas metodológicas como apoyo a los programas de capacitación. (Fundación Tierra Viva, s/f)

Tierra Viva ha desarrollado cuatro tipos de publicaciones:

- **Ambiente en letras**

De acuerdo con Tierra Viva, el boletín divulga los recursos, problemas y el trabajo del hombre por una mejora calidad de vida.

Su edición es quincenal y la distribución se realiza vía correo electrónico o fax a los principales medios de comunicación, Instituciones públicas y privadas y a las personas que lo soliciten a través del correo electrónico ubicado en la página web www.tierraviva.org.

Según Tierra Viva (s/f) en Julio la fundación llegó sus primeros 80 números, "en los cuales se ha abordado temas locales, regionales, nacionales vinculados a áreas tan diversas como cuencas hidrográficas, parques nacionales, reservas de biosferas, diversidad biológica, desechos sólidos, proyectos ambientales, etcétera" (s/p).

Esto ratifica el interés y compromiso de Tierra Viva por mantener informado al público venezolano sobre diversos aspectos ambientales de interés

- **Manuales para el promotor ambiental**

Los manuales para el promotor ambiental se crearon con la finalidad de apoyar a través de información y metodología, las iniciativas de las comunidades para fomentar la organización y el desarrollo de proyectos que atiendan situaciones socio ambientales.

El primer manual llamado "Manual para proyectos de desarrollo sustentable en escuelas y comunidades", según Tierra Viva (s/f) "contiene herramientas metodológicas para el trabajo en pro del desarrollo sustentable y para la promoción de una mejora calidad de vida".(s/p)

Actualmente se encuentran en elaboración "Bases para la elaboración y el financiamiento de proyectos de desarrollo sustentable", "El agua...en la cuenca del lago de Valencia" y el "Manual de monitoreo para el recurso agua".

- **Escuchar y Cambiar: Delta del Orinoco**

Entre uno de los objetivos del proyecto del Delta del Orinoco se encuentra el promover material educativos de los procesos de aprendizaje y fortalecer la cultura de la región.

Según Fundación Tierra viva (s/f) "para el cumplimiento de este objetivo, en el primer cuatrimestre

del 2000 se distribuyeron a través de la prensa local, 4.800 ejemplares de cada uno de los cuatro primeros encartados de la serie" (s/p), que le proporcionó a los habitantes de la zona información general sobre el medio ambiente.

Esto con la finalidad de atender las necesidades comunicacionales específicas de este proyecto, que son diferentes y mucho más específicas que la de los otros proyectos.

Según Tierra Viva (s/f) actualmente, "se está elaborando un material educativo en el cual se proporcionará información sobre las riquezas naturales y culturales, así como los cambios sociales y económicos del Delta del Orinoco comprendidos desde antes de la llegada de los españoles hasta nuestros días" (s/p).

Con esto se evidencia que el compromiso de Tierra Viva va más allá de la preocupación del tema ambiental, pues también trabaja por el desarrollo y cultura de los diferentes pueblos y regiones que forman parte de cada uno de los proyectos

- Informe Anual: De dónde venimos y a donde vamos

Este informe que como lo indica su nombre es anual nuestra una relación de las actividades que se han hecho en

la Fundación y a lo que se quiere llegar en el año venidero.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de Comunicaciones Integradas de Marketing para promocionar los productos "licor de Cacao" y "Chocorumbita" de la Microempresa de Cacaos Cata

4.1.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el Microentorno y el Macroentorno de la Microempresa de Cacaos Cata.
2. Explorar la imagen que percibe una muestra de mercado meta de los productos "licor de Caco" y "Chocorumbita".
3. Identificar hábitos de consumo de los productos "Licor de Cacao" y "Chocorumbita" y sus equivalentes competidores.

4.2 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria, pues esta modalidad se realiza cuando el investigador no dispone de mucha información sobre el objeto de estudio. Samperi (1998) explica que las investigaciones de tipo exploratoria se realizan cuando se estudia un tema que no ha sido abordado antes.

Por otra parte, el diseño de la investigación es de tipo no experimental, pues en este estudio no se controlan las variables, el investigador estudia los hechos tal como suceden, para luego hacer una interpretación o análisis de los mismos.

La investigación tiene un corte transversal, porque estudia los hechos en un tiempo real determinado, que no necesariamente es igual al pasado ni será el mismo en el futuro, pues la situación de la microempresa no será la misma luego de aplicar el plan de comunicaciones. Para D'Ancona (1998), las investigaciones de corte transversal "se caracterizan por circunscribir la recogida de información en un único momento en el tiempo" (p. 102). El tiempo real de estudio estuvo comprendido entre julio de 2001 hasta septiembre de 2002.

4.3 Población y Muestra

La población es un conjunto de individuos que están en capacidad de dar información relevante, para lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación. En este caso en particular, la población está representada

por todas aquellas personas que visitan el Parque Nacional Henry Pittier, eso incluye a habitantes de todo el país, e incluso extranjeros, aunque la mayoría de los visitantes provienen de los estados Aragua, Carabobo y el Distrito Federal, por ser los lugares más cercanos al parque.

Una vez definida la población se realiza el diseño del muestreo, que consiste en la selección de unidades concretas de esa población, D'Ancona (1998) explica que la muestra "constituye una representación a pequeña escala de la población a la que pertenece". (p.160)

Ahora bien, existen diferentes modalidades de muestreo, en este estudio se utilizó un muestreo no probabilístico, ya que existe una "desigual probabilidad de las unidades de la población para formar parte de la muestra" (D'Ancona, p. 179), es decir, la población es demasiado amplia como para que toda tenga la misma probabilidad de formar parte del estudio.

Otro punto que argumenta la utilización del muestreo no probabilístico en esta investigación, es que son más adecuados para estudios exploratorios y cualitativos, pues están más interesados en la información que pueda aportar la muestra que en su representatividad estadística. (D'Ancona, 1998)

En el muestreo no probabilístico existen diferentes tipos de criterios, en este estudio la selección se realiza a través del muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador, el cual consiste en que

seleccionar a los individuos que ofrecen menor dificultad para ser contactados.

Esta claro que los resultados obtenidos en esta investigación no son extrapolables al total de la población estudiada, y su utilidad estriba en que servirán de guía para la elaboración de la estrategia comunicacional.

4.4 Diseño de la investigación

El diseño de investigación de este trabajo de grado utiliza los siguientes modos:

1.- Revisión Bibliográfica: A través de la cual, el investigador obtuvo toda la información necesaria para: definir la idea principal de la investigación; obtener diferentes metodología que hacen viable realizar una propuesta de comunicaciones integradas de marketing, y seleccionar la más adecuada. El modelo seleccionado corresponde al autor Kotler (1996) y como complemento se utilizó el modelo para diseñar estrategias propuesto por Schultz (1993).

2.- Indagaciones Exploratorias: Se utilizaron como complemento de la revisión bibliográfica con la finalidad de obtener información adicional sobre el proyecto a estudiar, para ello se realizaron entrevistas abiertas y no estructuradas, a varias personalidades relacionadas con el tema de investigación, estos son: Ecologistas venezolanos y participantes activos del proyecto Pittier, Parque, Hombre y Cacao. Esta información se utilizó para

reforzar algunos puntos del marco teórico del trabajo de grado. Los entrevistados fueron: (Ver Anexos C, D, E, F, G, H, I)

- Maria del Valle - Fundación Tierra Viva.
- Moisés Mérida - Fundación Tierra Viva.
- Luisa Amelia Sánchez - Econatura.
- José Medina - Econatura.
- Isabel Lobo - Vitalis.
- Anne Blanchard - Ecopotal (Argentina).

3.- Estudio Cualitativo: Por medio del cual el investigador obtuvo información fundamental para el desarrollo del plan de comunicación. La técnica de estudio cualitativo utilizada fue el Focus Group, realizando específicamente un prueba de concepto.

El focus group es una técnica de estudio cualitativo, que permite conocer las actitudes de un grupo homogéneo de personas con la finalidad de determinar como se sienten con respecto a un tema específico.

4.4.1 Instrumentos de recolección de datos

Para este trabajo de grado se utilizaron tres instrumentos para la recolección de datos: Entrevista, Focus Group (Prueba de Concepto) y análisis DOFA. A continuación se explica con detalle cada uno de los instrumento.

1.- Entrevista: Este método se aplicó a las microempresaria de la Microempresa de Cacao Cata utilizando como modelo de preguntas, las propuestas por Schultz (1993) para realizar estrategias de comunicaciones de marketing integradas. Las preguntas fueron adaptadas de acuerdo a las necesidades de la empresa y al nivel cultural de las microempresarias, pues son mujeres de muy bajos recursos económicos y que llevan una vida pueblerina. El modelo, las adaptaciones y las respuestas se encuentran en los anexos J, K y L.

Esta entrevista sirvió de base para obtener toda la información necesaria para realizar el análisis del microentorno y el macroentorno de la Microempresa de Cacao Cata.

2.- Focus Group: Este método de investigación cualitativa, fue el pilar en la recolección de datos pues de ellos se obtuvo información aportada por la audiencia meta de los producto y fue la base para el diseño del plan comunicaciones. Para este estudio se utilizó el modelo propuesto por el autor Davis (1997) llamado prueba de concepto.

Este tipo de estudio está orientado hacia el beneficio del producto con la finalidad de saber si el target percibe la comunicación del beneficio como única, relevante e importante, así como también permite que el investigador identifique, en el abanico de beneficios que puede ofrecer un producto, aquel que es más llamativo para el taget (Davis, 1997)

Esto permite corroborar el mensaje que el comunicador quiere manifestar del producto, con la percepción de la audiencia meta con la finalidad de determinar si es realmente llamativo para la misma.

Para Carbajal (2000) "el concepto es lo que el consumidor compra de un producto" (p 38). La prueba de concepto determina las razones de compra de un producto o servicio.

Para realizar la prueba de concepto se realizaron cuatro mini focus group, cuya única diferencia con los Focus Group es que el número de persona asistentes a la actividad es menor, en este caso se invitaron a 5 personas para cada uno, lo que da un total de veinte participantes.

Carbajal (2000) explica que en veinticinco años que tiene de experiencia ha visto pocos caso en los que nueve personas se expresan de igual manera, por lo cual si se va a hacer una prueba de concepto es recomendable invitar a cinco persona a la actividad.

Existen dos tipos de Pruebas de concepto: Para nuevos productos y para posicionamiento. En este trabajo de grado se realiza una prueba de concepto para posicionamiento, pues su objetivo principal es identificar el beneficio que es percibido como el más importante por el consumidor, además este se aplica en las primeras etapas del proceso de planificación de la estrategia de mercado. (Davis, 1997)

3.- Análisis DOFA o FORD: Esta técnica permite conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas/riesgos de una empresa con la finalidad de conocer cuál su situación actual.

En análisis DOFA o FORD debe hacer la comparación objetiva entre la empresa y su competencia para determinar fortalezas y debilidades y ha de realizarse una exploración amplia y profunda del entorno, que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan.

Según López (s/f) cuando se emprende el análisis interno se deben considerar todos los aspectos que se manejan en la organización, "las preguntas que se deben responder son del tipo: ¿Qué aspectos me diferencian de la competencia?, ¿En qué la supero?, ¿En cuáles estamos igualados?, ¿En cuáles me superó?". Al responder este tipo de preguntas se conocerán las fortalezas y debilidades" (s/p).

Por otra parte, al realizar el análisis externo, el investigador debe responder las siguientes preguntas: ¿En qué áreas es difícil alcanzar altos desempeños, en cuáles se podrían generar altos desempeños? y ¿cuáles son las barreras que impiden que este producto alcanza sus metas de participación en el mercado?. Con estas preguntas se responde a la amenazas/riesgos y oportunidades.

4.5 Procedimiento de la investigación

En un principio, este trabajo de grado estuvo planteado como un estudio de mercado que buscaba medir que tanto podía influir el hecho de que un producto fuera ecológico en la decisión de compra del consumidor.

Al tratar de delimitar la investigación el investigador se encontró con un gran problema, pues las opciones de productos que se encontraron como ecológicas respondía a los siguientes aspectos: en relación al empaque, en relación al producto como tal (es decir que no tenga componentes químicos), en relación a su proceso de fabricación y por último en relación a su comunicación, esto es si se promocionaban como ecológicos.

Para poder continuar con el estudio el investigador debía seleccionar un producto que se adaptara a los aspectos antes mencionados y buscar la contraparte, por ejemplo, un producto que tuviera empaque ecológico y uno de la misma categoría que no lo tuviera, y así con cada uno de los reglones antes mencionados. Este punto dificultó la investigación haciendo muy difícil la delimitación.

El cambio de modalidad se dio en una de las entrevistas realizadas como parte de las indagaciones exploratorias, cuando se entrevistó a María del Valle de la Fundación Tierra Viva y en el transcurso de la conversación comentó el Proyecto Pittier y las necesidad de promocionar los productos de la Microempresa de Cacao Cata.

A partir de ese momento la investigación paso a ser una estrategia de comunicación y dividió el trabajo en tres fases: La primera dedicada al estudio del macroambiente y el microambiente de la Microempresa de Cacao Catas, la segunda enfocada a explorar la imagen de los producto Licor de cacao y Chocorumbita para la audiencia meta e identificar hábitos de consumo; por ultimo la tercera fase consistió en el desarrollo del plan de comunicaciones.

4.5.1 Primera Fase: Macro y micro ambiente:

Consiste en investigar cuál es el macro ambiente y el micro ambiente de la Microempresa de Cacao Cata. Considerando como Microambiente la percepción que tiene las microempresarias de ellas, cómo creen que las ven los consumidores y las características de cada uno de sus productos. Mientras que para el macroambiente se consideraron aspectos como los consumidores, la competencia directa e indirecta y los diferentes puntos de venta.

Para realizar esta primera fase el investigador se traslado a el Pueblo de Cata, con la finalidad de conocer a las microempresarias y explicarles la investigación, para luego proceder a realizar la entrevistas con las cuatro microempresarias.

Luego de lograr que se sintieran en confianza se procedió a realizar la entrevista la cual tuvo una duración de aproximadamente una hora y media.

Una vez procesada la información se realizó el análisis de la empresa, aspecto que se encuentra ampliado en el capítulo cinco de esta tesis. Esta información permitió seleccionar los productos con los cuales se realizaran los focus group: Licor de Cacao y Chocorumbita.

4.5.2 Segunda fase: Imagen y hábitos de consumo

En esta fase se busca conocer cuál es el beneficio clave de los productos Licor de Cacao y Chocorumbita, con la finalidad de saber que es lo más importante para la audiencia meta, a nivel de comunicación, de estos productos.

Para ello, se realizaron cuatro mini focus group de 5 personas cada uno, lo que da como resultado una muestra de 20 personas. Estas fueron seleccionadas por la accesibilidad de ser contactadas por el investigador, el criterio de selección fue el siguiente: todos los participantes conocen la bahía de cata y por lo menos la han visitado un vez.

Se realizaron dos focus group por producto, con la finalidad de hacer uno piloto y otro de prueba que corroborara los datos del primero, dado el caso de que los resultados fueran dispares, el investigador tenía que hacer otra actividad (una tercera) que definiera la tendencia de la audiencia. En ambos casos, tanto para el licor como para la Chocorumbita, las respuestas de los dos focus fueron homogéneas, por lo cual no fue necesario hacer otra actividad que validara las tendencias de la

audiencia. El modelo empleado para esta actividad se encuentra en los anexos M y N de este trabajo de grado.

Estas actividades fueron realizadas entre junio y julio del año 2002 y las respuestas obtenidas se encuentran analizadas en el capítulo cinco de este trabajo de grado

Una vez conocido los aspectos más importantes del macroambiente y el microambiente de la empresa, así como las diferentes percepciones y/o actitudes del la audiencia meta, se realizó el análisis DOFA.

4.5.3 Tercera fase: Plan de comunicación

Esta es la última fase del trabajo de grado y consistió en el desarrollo del plan de comunicaciones de comunicaciones integradas de marketing, diseñado para promocionar los producto Licor de Cacao y Chocorumbita, de la Microempresa de Cacao Cata

En el capítulo seis de este trabajo de grado se encuentra desarrollado el que debe realizar la Microempresa de cacao Cata, para lograr promocionar los producto de la empresa en la zona.

En este trabajo de grado, sólo se desarrolla la primera estrategia programada en el plan de comunicaciones, pues es la única que en estos momentos, representa un opción económicamente viable y ejecutable para la Microempresa de Cacao Cata, pues no cuentan ningún tipo de presupuesto que les permita realizar

inversión en alguna de los otros aspectos de la mezcla de promoción.

5.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se realiza un análisis de la "Microempresa de cacao Cata" así como de los posibles consumidores de los productos que allí se fabrican. Para ello se realizaron dos actividades macro: una entrevista con las microempresarias y focus group.

Por otra parte para los focus group se seleccionaron dos productos (en base a los más vendidos) y se les aplicó un prueba de concepto a cada uno en base al modelo propuesto por el autor Davis (1997). Se realizaron dos actividades por productos una principal y otra de prueba para corroborar los resultados del primero.

5.1 Análisis de la empresa

La Microempresa de cacao Cata nace en 1999, como una iniciativa de cuatro mujeres oriundas de Cata que decidieron fabricar productos derivados del cacao para subsistir. En un principio sólo fabricaban dos productos: la pasta y el polvo de cacao, actualmente han aumentado su línea de producción a cuatro productos: Pasta de cacao, Polvo de cacao, Licor de cacao y Chocorumbita, considerado el producto estrella.

En el análisis del microentorno de la empresa se consideran los siguientes aspectos: la percepción que tienen las microempresarias de ellas mismas como empresa, lo que piensan que la gente percibe de la microempresa y toda la información relacionada con los productos que fabrican.

En general las microempresarias se consideran como una pequeña organización, que a pesar de sus dificultades económicas , puede llegar a tener éxito y generar mayores fuentes de trabajo en el pueblo, pues confían y creen en el proyecto de Fundación Tierra Viva, se sienten parte de él y les importa la recuperación del cacao en la zona pues entienden la importancia que esto tiene para la preservación del parque.

En cuanto a la percepción de los consumidores sobre la empresa, estos generalmente la asocian con los productos que venden, no es vista como una empresa con fines comerciales y lucrativos, sino como un grupo de mujeres que se unieron para fabricar unos producto con la simple finalidad de obtener ingresos para subsistir, en la mayoría de los casos los consumidores conocen la existencia de una microempresa en el momento que compran los productos.

En relación a los productos, fabrican cuatro: pasta de cacao, polvo de cacao, Licor de cacao y Chocorumbita, una especie de pudín de cacao.

Los productos más vendidos son la Chocorumbita y el Licor de cacao, por último se vende la pasta y el polvo de cacao. En líneas generales los productos son aceptados por la mayoría de los consumidores, quienes disfrutan del sabor y textura de los mismos.

La principal causa de esta preferencia al momento de la compra, se debe a que la Chocorumbita y el Licor de cacao son productos que el consumidor puede probar justo antes de comprar y que no requieren la preparación de algo, como es el caso del polvo y la pasta, que son utilizadas como base para preparar postres. Esta es la principal causa de preferencia del consumidor, que hace del Licor de Cacao y la Chocorumbita los productos más vendidos.

Estos productos tienen características específicas que los diferencian, además sus beneficios claves son disímiles, a continuaciones se define cada producto y se presenta el principal uso de cada uno:

- Licor de Cacao: Es un suave y refrescante licor de cacao, se consume solo o como base para preparar cocteles de cualquier tipo, es una bebida ideal para el calor de la playa.

- Chocorumbita: Es un suave y cremoso pudín de cacao, que se consume como un postre o cualquier chuchería.

- Pasta de Cacao: Es una panela compacta de cacao puro, su sabor es amargo y sirve como base para preparara chocolate y postres.

- Polvo de cacao: Es un polvo de cacao, que tiene los mismos usos de la pasta.

El proceso de fabricación de estos productos es el siguiente: Los granos de cacao llegan directamente de los productores a la microempresa, allí se pesa la cantidad que se va a utilizar, se tuesta hasta que esté dorado, se extienden las semillas tostadas en la mesa para enfriarlas, luego se desconchan, este proceso es conocido como desfrechado, y finalmente se muele. El resultado es la pasta de cacao con grasa y húmedo. Para desgrasar el cacao después de molido, se coloca en un paño llamado liencillo se amarra y se guinda; la grasa que tiene el cacao va cayendo en un recipiente. Este proceso permite que el cacao se seque y no se compacte después de embolsado, es necesario quitar la grasa porque si no el cacao queda demasiado húmedo y se derrite.

El resultado de todo este proceso es el pasta de cacao, base de todos los productos que la microempresa fabrica. Para cada uno de los productos, luego de tener la pasta, el proceso es el siguiente:

- Licor de cacao: Se fabrica a través de la fermentación de las semillas de cacao, se mezcla con panela rayada, levadura, agua y se fermenta durante un mes.

-
- Polvo de Cacao: Se coloca la pasta obtenida de moler el cacao en unos moldes y se deja endurecer, para luego rayarlas y/o pulverizarla.
 - Chocorumbita: Se prepara cocinando leche, cacao, azúcar vainilla y sal, hasta obtener el pudín.

Las características físicas como el color, la textura y el olor de cada producto son las siguientes: El licor es líquido translúcido, de color marrón claro con un suave aroma a cacao. La Chocorumbita es cremosa de color marrón, con unos puntitos más oscuros y con un suave olor a chocolate. La pasta de cacao es compacta, dura de color marrón oscuro y con un aroma a cacao muy fuerte; por último, el polvo de cacao es de color marrón claro y con un aroma un poco más suave que el de la panela.

Para las microempresarias cada uno de sus productos tiene una personalidad bien definida y característica: El Licor es un hombre serio, sensual y abrazador. La Chocorumbita, es un niño-adolescente, alegre, divertido y rumbero. La pasta y el polvo son unas señoras serias y que siempre huelen bien.

Estos productos son bastante económicos, sus precios son: licor Bs. 3.000, Chocorumbita Bs. 350, el polvo y la pasta tiene un precio de Bs. 1.000 cada una.

Su distribución se realiza sólo en el pueblo y en la bahía de Cata, también se venden los productos a los

comerciantes de la zona para que ellos los vendan en sus tiendas. Lo más importante de la distribución de estos productos, es que no salen del Parque Nacional Henry Pittier, salvo el casos de que una persona lo compre y se lo lleve.

Esta limitación de la distribución se debe a que la Chocorumbita necesita estar refrigerada para que no se dañe y para ello es necesario comprar un camión cava que les permita trasladar el producto con tranquilidad.

Luego de conocer los aspectos internos de la Microempresa de Cacao Cata, es necesario describir su entorno, el cual comprende los consumidores, la competencia directa e indirecta y los diferentes puntos de venta.

En cuanto a los consumidores se puede decir que en su mayoría están representados por los turistas venezolanos y extranjeros que visitan el Parque Nacional Henry Pittier y que ya conocen los productos, los habitantes del pueblo los consumen muy poco.

El principal problema de los consumidores potenciales, que como se especificó son los turistas del parque, es que no saben que más allá de la Bahía de Cata hay un pueblo, y ese es el principal punto de venta.

La percepción de la microempresa sobre los consumidores es que quedan satisfechos con los productos, pues al probarlos muestran caras de satisfacción y de

gusto, lo que les indica que al consumidor le gusta lo que está probando.

La preferencia del consumidor es la siguiente, en primer lugar la Chocorumbita, luego el Licor de Cacao, la pasta y el polvo. Esta preferencia del consumidor es determinada en función de la cantidad de ventas que genera cada producto.

En relación a la competencia, se puede afirmar que dentro del pueblo y la Bahía de Cata no hay competencia directa, pues la Microempresa de Cacao Cata es la única en la zona que elabora productos derivados del cacao. En otros pueblos del parque hay productores que también fabrican este tipo de productos, pero no elaboran pudín lo que les da aún mayor exclusividad en la zona.

En Ocumare hay un productor que fabrica un producto similar a la Chocorumbita, pero su calidad es menor ya que sabe a humo y es menos cremosa.

Ahora bien, estos productos, sí tiene una fuerte competencia indirecta pues a todos los pueblos que lindan con el Parque Nacional Henry Pittier, llegan licores de todo tipo, que tienen distribución nacional, así como chucherías y chocolates que compiten con la Chocorumbita, pero la mayor ventaja de los productos de la microempresa es que son mucho más económicos; tienen una excelente calidad; su elaboración, por ser artesanal, no daña al

ecosistema y contribuye a la recuperación el cultivo de cacao en la zona.

El mayor beneficio de los competidores indirectos es que tienen una distribución nacional, y son reconocidos por los consumidores, pero la situación de la competencia directa es igual, pues sólo se comercializan en las zonas donde se fabrican, y ni siquiera salen a otros pueblos.

5.2 Análisis del Focus Group: Licor de Cacao

En los dos Focus Group realizados para el Licor de cacao se observó una actitud favorable de los participantes, pues todos se mostraron interesados en participar en la actividad con mucha motivación e interés.

Los participantes lograron integrarse como grupo y realizar una actividad amena en la que podían expresar con confianza sus opiniones, no se mostraron dispersos y todos manifestaron interés por lo que las demás personas decían.

La postura mostrada por los participantes durante toda la actividad fue abierta lo que demuestra la disposición positiva hacia el Focus Group, en ningún momento la postura fue de brazos cruzados, ni gestos de desprecio o aburrimiento.

En los momento de degustación del licor al principio mostraban un poco de desconfianza por ser un producto

completamente nuevo para ellos, pero una vez que lo probaban sus gestos mostraban aceptación. Es importante señalar que ninguno de los participante conocía el producto y nunca había oído hablar de el, por lo cual mostraron mucho interés por conocer detalles del producto. De las pregunta hecha por los participantes surgieron las consideraciones generales planteadas al final del análisis de los focus.

Por otra parte es importante señalar que la mayoría de los participantes prefirió el coctel, pues lo consideraban más adaptado a su gusto, pero de igual manera especificaron que también les gustaba solo, en su presentación original.

En cuanto a las opiniones expresadas, la tendencia fue positiva hacia el producto; la mayoría de los participantes resaltó el hecho de que es un producto de cacao venezolano y la importancia que para ellos tiene, resaltar lo nacional del producto, así como también el sabor y lo refrescante de la bebida, lo que para ellos la hace ideal para la playa y zonas calientes.

En cuanto a sus preferencias todos aceptarían comprar el producto, aunque la mayoría afirma que compran el licor en Caracas, creen que es un producto que ofrece opciones diferentes adaptadas a la playa.

La comparación fue bastante positiva ya que si bien los calificaban de diferente, le daban un sentido positivo en relación a la competencia lo consideran único en su

estilo y además con la misma o quizás mejor calidad que cualquier otro licor

5.2.1. Degustación del producto

En este punto se describen cada una de las palabras escritas por los participantes de los dos Mini Focus Group luego de probar el licor, esto con la finalidad de comparar los adjetivos favorables y desfavorables hacia el producto.

Cuadro #4:
Degustación del licor de cacao

Focus Group \ Adjetivos	Favorable	Desfavorable
Mini Focus Group # 1	Rico/ Sabroso (4) Suave (3) Refrescante (3) Dulce (2) Aromático (1)	Más Líquido Remedio
Mini Focus Group # 2	Refrescante (5) Rico / Sabrosos (4) Suave (2) Exótico (2)	Extraño Diferente*
	Total de repeticiones 26 Total en % 86,6%	Total de repeticiones 4 Total en % 13,3

Porcentaje de respuesta de cada adjetivo positivo

- Refrescante: 30,7%
- Rico / Sabroso: 30,7%
- Suave: 19,2%
- Exótico: 7,6%
- Aromático: 3,8%

* Se considera desfavorable porque el consumidor no explica si el adjetivo "diferente" es positivo o negativo para el producto

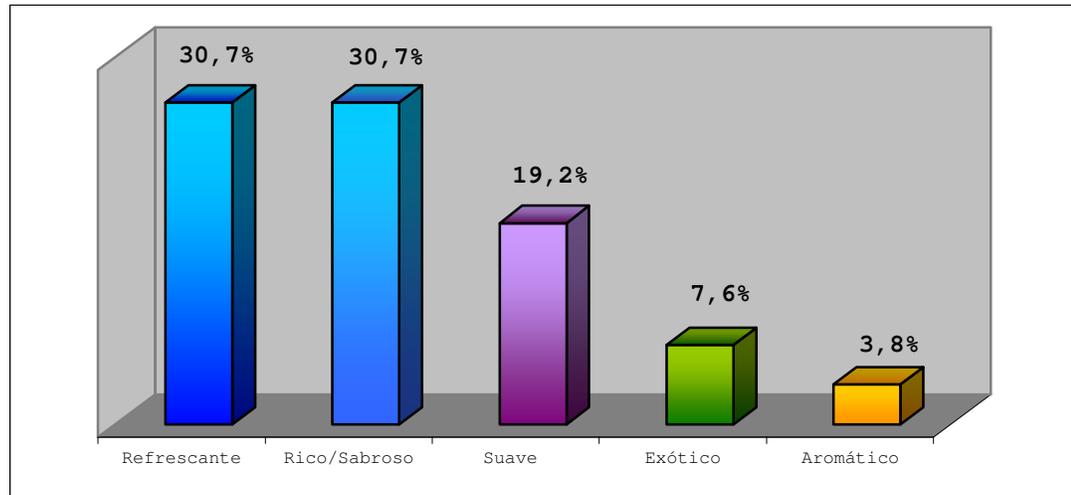


Grafico # 1: Comparación de adjetivos otorgados al Licor de cacao

Al analizar este segmento de los focus, se puede afirmar que la mayoría de los participantes, consideran que el licor de cacao es refrescante y sabroso, característica o adjetivo que se pueden explotar en la estrategia comunicacional, pues son fácilmente adaptables a los consumidores metas y al lugar donde se comercializa el producto: la playa.

Por otra parte, el licor es considerado suave, exótico y por último aromático, con lo cual se demuestra, que lo más llamativo del producto para su audiencia meta es la sensación que produce su sabor, más que cualquier otra de sus cualidades

5.2.2. Descripción general de la comunicación del concepto

En este apartado se describen las opiniones expresadas por los participantes de cada uno de los mini focus de manera general pero sin alterar el significado de cada una, es decir respetando las ideas que cada participante expresó el transcurso de la actividad.

La comunicación del concepto mide dos indicadores importantes: La claridad del concepto expresado por el moderador sobre el producto y las ideas que refuerzan o contradicen dicho concepto

Cuadro # 5:
Comunicación del concepto

Focus Group Preguntas	Focus Group # 1	Focus Group # 2
De acuerdo a la información que se le acaba de dar, podría decirnos ¿qué es lo más importante que se debe decir o comunicar de este de este producto?	Que es artesanal y hecho en base a cacao natural	Lo económico y que es elaborado con cacao venezolano.
¿Podrías explicarnos con sus propias palabras lo que acaba de oír?	Es un licor hecho en base a cacao cuya finalidad es refrescar, que está hecho para zonas calientes y es dulce.	Es un licor artesanal hecho con cacao y con el que puedes preparar cocteles
¿Cómo le explicarías a un amigo lo que la acabamos de decir?	Es una bebida alcohólica hecho en base a la fermentación del cacao, es como una "guarapa".	Una bebida que se parece mucho a una guarapa y es baratísima
¿Podrías darnos alguna otra explicación sobre el producto que no este en la que le acabamos de decir?	Explotar que es un producto que está ligado con la tradición venezolana	Que está hecho de puro cacao venezolano. Diferenciar el cacao del chocolate pues para muchas personas es lo mismo.

En relación a la claridad del concepto, los participante consideraron que lo más importante que tiene el licor es lo refrescante, lo artesanal, que está hecho con cacao venezolano y lo económico. Estas ideas refuerzan

lo que el producto como tal es, por esta razón el producto se puede vender como realmente es sin ofrecer atributos que no tiene y que no cumple. Por lo cual se puede afirmar que el producto en realidad si tiene el beneficio que dice tener.

Todos los participantes fueron congruentes con sus ideas, al reforzar el concepto planteado por el moderador, además reforzaron alguno de los adjetivos escritos en la primera pregunta como lo refrescante del producto. Por otra parte, la mayoría describe al producto como un "guarapa" económica y refrescante

Por último consideraron necesario que en la comunicación del producto se debe reforzar el aspecto de la tradición venezolana ligada a este licor.

5.2.3. Descripción general de la credibilidad y exclusividad del concepto planteado.

El siguiente punto busca identificar cual es la percepción real del consumidor sobre el concepto y como percibe la novedad de dicho concepto.

Cuadro # 6:
Credibilidad y exclusividad del concepto

Focus Group	Focus Group # 1	Focus Group # 2
Preguntas		
Si tuvieras que convencer a alguien sobre el beneficio de este producto. ¿Cómo lo haría?	Resaltando el hecho de que es un producto artesanal y refrescante ideal para la playa	Señalando que es una bebida refrescante y natural
Confía en lo que se le dice del producto	Creemos en lo que se dice del producto pero es importante reflejarlo en la etiqueta, que explique lo que es el producto. Afianzar la historia del cacao al producto. Explicar que el producto es hecho en base a un cacao que es histórico en la región	La información es confiable pero no lo refleja el producto, es decir no habla nada sobre el mismo y a la hora de comprar es importante saber que es el producto y cómo esta hecho, por lo menos la información básica. El empaque del producto es poco llamativo
¿Te parece cierto todo lo que se dice de este producto?	Si porque no te engaña de verdad es un producto artesanal y esta hecho de cacao, además sabe a cacao	No dice nada que no se pueda creer ni ofrece cosas que sean inalcanzables. lo refrescante es algo que cumple y lo natural también

Una vez más, en este punto los participantes reforzaron sus creencias sobre que el producto es refrescante y natural y/o artesanal comentando que de esa forma lo describirían a personas que no conozcan el licor

Los participantes no siente que el producto los engañe, pues creen que es un producto artesanal, su sabor demuestra que es de cacao, al tomarlo comprobaron que refresca, pero creen que esa información se debe reflejar en la etiqueta del producto para darle mayor credibilidad.

5.2.4. Descripción general del producto con uno de la misma categoría

En este punto se busca que los consumidores potenciales comparen el licor de cacao con los productos que ellos consideran similares o de la misma categoría existentes en el mercado

Cuadro # 7:

Comparación del licor con un producto de la misma categoría

Preguntas	Focus Group # 1	Focus Group # 2
¿Conoces algún producto similar a este licor? ¿Cuáles y cómo son, qué los hace diferentes a este licor?	Licor de miel, es también artesanal, pero está dirigido a otro target, un poco más serio.. Licor de chocolate, (Ponche crema) no sabe para nada a chocolate	Igual no, similar puede ser el licor de café y esas cosas pero son mucho más espesos. Los más similares son los ponches (como el ponche crema y esas cosas)
¿Como ves a este producto en relación a los productos similares que acabamos de mencionar?	La calidad está a la par, pero la presentación de los otros productos es mejor	Un poco retrasado pues los otros son más llamativos y dan más información sobre ello, pero su sabor no es malo ni peor.
¿Cuáles productos de la competencia consideras mejor y por qué?	No todos han probado los productos competidores. La mayor diferencia es que este es más natural pues su elaboración se hace solo con la fermentación de una fruta. No tiene más nada.	Son diferentes, ni peor ni mejor, solo que se adaptan a diferentes situaciones en las que generalmente tomamos alcohol, este se parece mucho a los licores de playa como la guarapita de Cuyagua

La mayoría de los participantes estuvo de acuerdo en que no existe un producto exactamente igual en el mercado, sí conocen algunos similares como el ponche crema o el ponche de café o chocolate, pero son más espesos, solo una persona mencionó un tipo de licor que también es artesanal (licor de miel) pero que no es para el mismo tipo de consumidores pues su sabor no es tan refrescante. No todos han probado los productos mencionados como competidores, específicamente el licor de miel, pero en líneas generales piensan que la principal diferencia del licor es que es natural, pues no tiene nada de químicos.

En relación a la calidad el licor de cacao no tiene nada que envidiar a las marcas comerciales, pues al igual que estas, tiene un excelente sabor.

5.2.5. Descripción general de la relevancia personal del concepto planteado

La relevancia personal del concepto, busca determinar en que medida el consumidor (target) se identifica con el concepto planteado, y la manera como el licor de cacao puede satisfacer alguna de sus necesidades.

Cuadro # 8:
Relevancia personal

Focus Group Preguntas	Focus Group # 1	Focus Group # 2
¿Te gustó el producto? ¿Por qué?	Me gusto por: Lo refrescante. Por la suavidad. Por el sabor. Por que se puede preparar, da más libertad de preparar la bebida a tu gusto.	Me gustó por: Es suave, se deja colar. Sabe diferente a los que convencionales. Refresca. Te da opciones. Solo una persona dijo que no le gustaba porque en general no le gustan los licores dulce y este es dulce
¿Crees que un producto como este sirve para una persona como tú?	El producto tiene la versatilidad de alcanzar a jóvenes y adultos. No solo para los jóvenes, el rango es amplio. Solo es más para gente adulta, pero en coctel es para jóvenes.	No solo para personas jóvenes también para adultos, yo también veo a mi papa tomando este licor
¿En que se parece este licor a los producto que tu consumes?	No se parece en nada. Es más sabroso que la cerveza por ejemplo. El hecho de que sea de cacao ya lo hace diferente. El sabor no es tan fuerte como el de los licores convencionales Es totalmente novedoso. Mezclado se parece un poco más. Se parece al ron porque tiene un dulce que es difícil de percibir pero que está ahí.	Muy poco, generalmente no consumo licores artesanales porque no los conocía. El cacao ya lo hace diferente a los demás licores porque no menciona al chocolate. Se parece en que se mezcla con otras cosas.
Piensa un poco en el beneficio de este producto y dime ¿cuál crees que es y cómo lo ves?	Es saludable Natural Refrescante Que rasca El hecho de que sea cacao. Asociarlo con el hecho de que el chocolate es festivo. El precio es igual al del cualquier licor barato y este es de mejor calidad. Mejor calidad y Barato.	Es económico y sabroso. Esta hecho con materia prime 100% venezolana. Es natural y se puede mezcla, tienes varias bebidas en una a un precio muy económico.
¿Podrías decirnos en una sola frase como este producto satisface tus necesidades?	Refresca y divierte	Refrescante y natural

En relación a este aspecto, la respuesta fue homogénea, pues a los 20 participantes les gustó el licor, las razones que dieron fueron las siguientes: Una vez lo

refrescante, la suavidad y su sabor, pues para ellos es una bebida fácil de tomar (pues su sabor no es fuerte ni seco) y agradable al gusto.

Este licor no sólo sirve para personas jóvenes pues sin preparar en coctel es una bebida que se adapta para personas adultas y serias, para los participantes el producto es totalmente versátil y se adapta a diferentes públicos.

Por otra parte consideraron al producto innovador, pues no se parece en nada a los licores que están acostumbrados a tomar, este punto no afectó su gusto hacia el producto, sino que lo reafirma.

Los participantes consideran que el principal beneficio e este licor es que es natural, refrescante, festivo y por supuesto económico pues es mucho más barato que cualquier licor de más baja calidad.

5.2.6. Descripción general de la intención, frecuencia y razones de compra.

Este punto busca describir cómo es la actitud y la percepción de compra de los consumidores potenciales del producto, con la finalidad de saber si comprarían el producto y las razones de su respuesta.

Cuadro # 9:
Intención, frecuencia y razones de compra

Focus Group Preguntas	Focus Group # 1	Focus Group # 2
Imagínese que mañana se va para Cata, compraría usted este licor de Cacao. ¿Por qué?	Yo compro la bebida en caracas, si me voy par Cata si compraría el producto pero igual me llevaría bebidas de caracas	Lo compararía para cambiar y variar, es algo diferente.
Si comparamos a este licor con los que generalmente se consumes en la playa, ¿Con que frecuencia preferirías comprar este licor?	Mi preferencia es ocasional. Nunca compraría solo el licor de cacao aunque si lo considero una opción.	No consumiría solo licor de cacao, tendría otras opciones
¿Qué piensas que te haría preferir o no este producto en relación a los que generalmente consumes en la playa?	Primero el precio y luego el sabor.	Básicamente el precio y el sabor

En este punto es importante resaltar que la mayoría de las personas especificó que cuando viajan a la playa compran la bebida antes de llegar al lugar. Este aspecto no afectó la compra del licor, es decir, a pesar de comprar la bebida todos aseguraron que comprarían el licor, pues lo consideran innovador en su estilo y una buena opción para cambiar y/o variar.

Otro punto que aclararon, fue que no comprarían sólo licor de cacao, pues en la playa les gusta variar, pero si lo consideran una buena opción, entre la variedad de licores.

5.2.7. Descripción general del diagnóstico del producto

El diagnóstico busca conocer en que medida los consumidores piensan que el licor de cacao es un producto que puede tener un buen papel en el mercado.

**Cuadro # 10:
Diagnóstico del producto**

Preguntas	Focus Group # 1	Focus Group # 2
En relación con lo que conoces del producto cómo crees que sería el desempeño de este producto en el mercado y por qué?	Si pero necesita mucho apoyo publicitario y de mercadeo. No debería competir con bebidas como la cerveza o el Ron.	Con mas apoyo de mercadeo tendría un mejor desempeño en el mercado porque tiene un buen sabor. Si porque se deja colar. Yo lo veo como una bebida para después de comer, no para la playa. (esto lo dijo sólo una persona)

En este último, punto todos los participantes consideraron que con buenas acciones de marketing y/o publicitario el producto tendría un buen desempeño en el mercado, pero es necesario darlo a conocer entre los consumidores potenciales.

5.3 Imagen percibida del Licor de Cacao

La imagen que tiene la muestra sobre el Licor de Cacao es la siguiente: Es una bebida alcohólica, dirigida a jóvenes y adultos, elaborada artesanalmente con cacao Venezolano muy ligado a la tradición del país, ideal para la playa pues es refrescante, suave y natural.

5.4 Análisis del Focus Group del producto Chocorumbita

En los dos Mini Focus Group realizados para la Chocorumbita se observó una actitud favorable de los participantes pues todos se mostraron interesados en participar en la actividad con mucha motivación e interés.

Al igual que en los mini focus anteriores los participantes se integraron bastante bien como grupo, lo que permitió realizar una actividad amena en la que podían expresar con confianza sus opiniones, no se mostraron dispersos y todos expresaron interés por lo que las demás personas decían.

La postura mostrada por los participantes durante toda la actividad fue abierta, lo que demuestra la disposición hacia el Focus Group, en ningún momento la actitud fue de brazos cruzados, ni gestos de desprecio o aburrimiento.

En los momento de degustación de la Chocorumbita los participantes fueron muy efusivos y en ambos casos no dejaban de comer el producto haciendo comentarios positivos como: "Que Bueno está esto", "Que rico", "MMMMMMMM", etcétera, fue necesario que el moderador llamara su atención en varias ocasiones pidiendo contestar las preguntas para poder continuar con la actividad.

Esta actitud demuestra que en realidad el producto les gustó bastante, pues a diferencia del licor el producto duró muy poco, pues se lo comieron muy rápido y preguntaban si no tenía un modelo más grande.

Al igual que el caso anterior, los participantes nunca habían probado el producto, ni conocían de su existencia, se mostraron bastante interesados por conocer varios aspectos del producto, como por ejemplo, cómo lo hacen, que

tiene, etcétera. De allí surgen las consideraciones generales planteadas al final

En relación a las opiniones expuestas por los participantes, es importante resaltar que la tendencia fue muy positiva hacia la Chocorumbita, pues a todos les gusto el sabor y la textura del producto.

También resaltaron, al igual que el licor, el hecho de que esta hecho con cacao venezolano, además piensan que es importante lo artesanal, lo natural y lo económico.

Aunque los participantes consideran que la Chocorumbita es un producto, dirigido más a niños que a jóvenes, ocasionalmente lo consumiría pues es un producto diferente en su categoría.

5.4.1. Degustación del producto

En este punto se describen cada una de las palabras escritas por los participantes de los dos Mini Focus Group luego de probar la Chocorumbita, esto con la finalidad de comparar los adjetivos favorables y desfavorables hacia el producto.

**Cuadro #11:
Degustación de Chocorumbita**

Focus Group \ Adjetivos	Favorable	Desfavorable
Focus Group # 1	Sabroso / Rico (5) Suave (4) Puro cacao (2) Aromático (2) Niñez (1) Cremosos (1)	-
Focus Group # 2	Sabroso / Rico (5) Cremosos (3) Dulce (3) Aromático (1) Hecho en casa (2)	Mucha cantidad ^(*)
	Total de repeticiones 29 Total en % 96,66%	Total de repeticiones 1 Total en % 3,33%

Porcentaje de respuesta de cada adjetivo positivo

- Sabroso / Rico: 33,33%
- Cremosos: 13,33%
- Aromático: 13,33%
- Suave: 13,33%
- Dulce: 10%
- Hecho en casa: 6,66%
- Puro Cacao: 6,66%
- Niñez: 3,33%

^(*) Esto sólo lo dijo una persona y acotó que no es muy dulcera. El resto del grupo no estuvo de acuerdo con esto

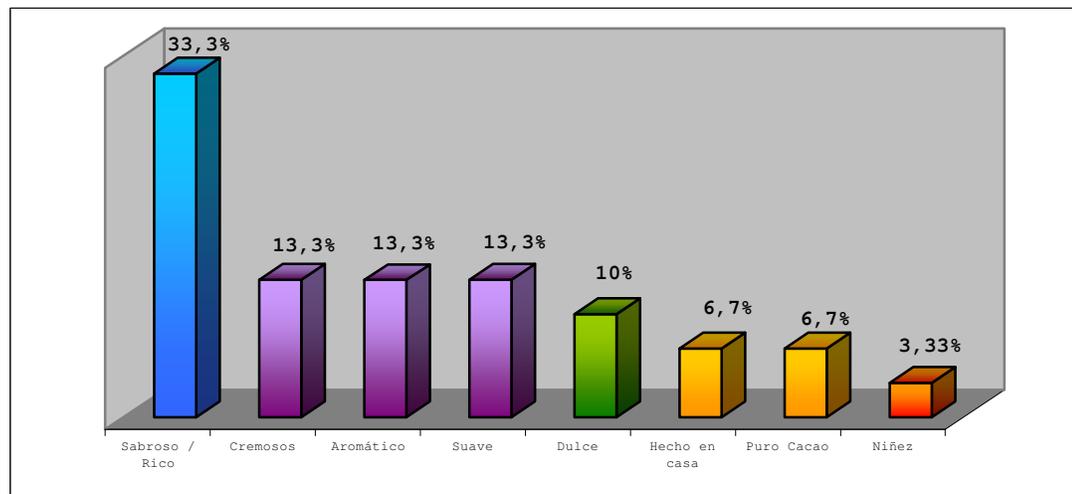


Gráfico # 2: Comparación de adjetivos otorgados a la Chocorumbita

En este aspecto es importante resaltar que el adjetivo o características más atribuida a la Chocorumbita es lo sabroso, pues casi no podía dejar de comérsela y hablaban con al mismo tiempo que comían. Luego se encuentran el la misma proporción cremosos, aromático y suave. Estos cuatro adjetivos pueden ser loa más explotados en el mensaje comunicacional, ya que fueron lo más repetidos entre los participantes, a quienes se les considera audiencia meta de producto.

Otras características importantes, que fueron expresadas con menos frecuencia fueron: Dulce, hecho en casa, puro cacao y niñez. Estos atributos no deben quedar por fuera en la estrategia pues son parte fundamental del beneficio de la Chocorumbita.

5.4.2. Descripción general de la comunicación del concepto

En este apartado se describen las opiniones expresadas por los participantes de cada uno de los focus de manera general pero sin alterar el significado de cada una, es decir respetando las ideas que cada participante expresaban en el transcurso de la actividad.

La comunicación del concepto mide dos indicadores importantes: La claridad del concepto expresado por el moderador sobre el producto y las ideas que refuerzan o contradicen dicho concepto.

Cuadro # 12:
Comunicación del concepto

Preguntas	Focus Group # 1	Focus Group # 2
De acuerdo a la información que se le acaba de dar, podría decirnos ¿qué es lo más importante que se debe decir o comunicar de este producto?	Que es de cacao es muy importante. El sabor, es muy bueno pues sabe diferente (mejor) a los chocolates convencionales	El sabor y lo económico. Que está hecho con cacao Venezolano.
¿Podrías explicarnos con sus propias palabras lo que acaba de oír?	Es una crema o pudín de cacao, con mucho sabor a chocolate	Es una cremita de cacao que sabe mucho a chocolate. Muy rica y natural
¿Cómo le explicarías a un amigo lo que la acabamos de decir?	Es una crema parecida a la nucita, pero mucho más cremosa, que tiene unos puntitos simpáticos, que hacen ver que tiene cacao. Que su olor es mucho mas rico que el de la nucita (huela más a chocolate) y es más sano.	Es una crema mucho más rica que las convencionales, hecha de cacao y súper barata
¿Podrías darnos alguna otra explicación sobre el producto que no este en la que le acabamos de decir?	Explicar que es un pudín en base a cacao	Además del cacao decir que es artesanal y sana

En relación a la claridad del conceptos, los participante consideraron que lo más importante que tiene la Chocorumbita es que está hecha con cacao venezolano y que su sabor es mejor que el de los chocolates tradicionales, además resaltaron, al igual que en el licor, lo económico del producto, como una característica importante.

Todos los participantes fueron congruentes con sus ideas al reforzar el concepto planteado por el moderador, resaltando los puntitos de color marrón oscuro como simpáticos, divertidos y llamativos.

Describirían la Chocorumbita como un pudín suave, parecida a la nucita pero más sabor a chocolate y más sano, pues no se sienten sabores químicos.

Por último consideraron necesario que en la comunicación del producto se debe reforzar el aspecto de que la Chocorumbita está hecha con cacao venezolano, que es artesanal y sana.

5.4.3. Descripción general de la credibilidad y exclusividad del concepto planteado.

El siguiente punto busca identificar cuál es la percepción real del consumidor sobre el concepto y cómo percibe la novedad de dicho concepto.

Cuadro # 13:
Credibilidad y exclusividad del concepto

Focus Group Preguntas	Focus Group # 1	Focus Group # 2
Si tuvieras que convencer a alguien sobre el beneficio de este producto. ¿Cómo lo haría?	Su sabor es demasiado bueno. Que se llama Chocorumbita. Se siente como las cosas que preparas en tu casa	Que sabe a chocolate puro. Es económico. El nombre es divertido.
Confía en lo que se le dice del producto	Si, pero preferiría conocer los ingredientes que tiene, eso me da más confianza	Me gustaría tener mayor información sobre los ingredientes, para tener mayor confianza
¿Te parece cierto todo lo que se dice de este producto?	Si, se siente que es un producto artesanal	Por su contextura y sabor se siente artesanal y sabe mucho a cacao

En este aspecto los participantes consideraron que el mayor beneficio del producto es su sabor (resaltado lo dicho en la primera pregunta) con lo que se refuerzan sus creencias sobre el producto, además acotaron que lo darían a conocer por su nombre pues es original. Este aspecto puede ser reforzado a través de la estrategia comunicacional.

En cuanto a la credibilidad del producto los participantes se sentirían más confiados si supieran que ingredientes tiene la Chocorumbita. Además agregaron que en el sabor se siente que el producto es artesanal.

5.4.4. Descripción general del producto con uno de la misma categoría

En este punto se busca que los consumidores potenciales comparen la Chocorumbita con los productos que ellos

consideran similares o de la misma categoría existentes en el mercado.

Cuadro # 14:

Comparación de la Chocorumbita con un producto de la misma categoría

Focus Group Preguntas	Focus Group # 1	Focus Group # 2
¿Conoces algún producto similar a este licor ¿Cuáles y como son, qué los hace diferentes a la Chocorumbita?	En cuanto al uso si esta la nucita, ovomaltina. La Chocorumbita es mejor en textura, sabor y los puntitos.	En sabor no ahora hay productos muy similares como la nucita o los pudines de chocolate
¿Como ves a este producto en relación a los producto similares que acabamos de mencionar?	Es mejor la Chocorumbita. Es más casero, nacional y económico.	Es mucho más rico y saludable. Es mucho más barato.
¿Cuáles productos de la competencia consideras mejor y por qué?	No considero que compitan directamente porque los demás tiene almendras y cosas así. A la Chocorumbita, no se le siente sabor plástico de las demás nucas, porque es más natural.	La Chocorumbita es mejor porque mantiene el sabor y la contextura, mientras te lo comes, mientras que los demás no.

La mayoría de los participantes estuvo de acuerdo en que en relación al uso que se le da a la Chocorumbita, puede tener producto muy similares como la nucita (incluso usan este producto para hacer la descripción, pero el lo que se refiere a sabor y textura la Chocorumbita es de mejor calidad que cualquier otro producto que se le parezca, pues es más casero y sano.

5.4.5. Descripción general de la relevancia personal del concepto planteado

La relevancia personal del concepto, busca determinar en qué medida el consumidor (target) se identifica con el concepto planteado, y la manera como la Chocorumbita puede satisfacer alguna de sus necesidades.

Cuadro # 15
Relevancia personal

Focus Group	Focus Group # 1	Focus Group # 2
Preguntas		
¿Te gustó el producto? ¿Por qué?	Si. Por su sabor. Por lo natural. Por lo económico. Por los puntitos.	Si. Por su sabor. Por lo cremoso. Por lo artesanal.
¿Crees que un producto como este sirve para una persona como tú?	Se adapta más a los niños pues son ellos quienes generalmente comen más dulce. Pero igual lo consumiría	Los adultos comerían muy poco solo como para probarlo, en cambio los niños son más dulceros.
¿En qué se parece la Chocorumbita a los productos que tu consumes?	En el sabor a chocolate. En el uso, que es comer dulces en la merienda. Comida de antojo	En nada. El sabor es muy diferente a los pudines convencionales
Piensa un poco en el beneficio de este producto y dime ¿cómo lo ves?	Lo económico y el sabor. Lo artesanal y lo natural.	Lo natural, el sabor y lo económico.
¿Podrías decirnos en una sola frase como este producto satisface tus necesidades?	"Ñomi". Divertido. Sabrosos	Sabroso. Natural.

En este aspecto la respuesta, al igual que en el licor, fue homogénea pues a los 20 participantes les gustó la Chocorumbita, sus razones fueron las siguientes: El sabor, lo natural y/o artesanal, lo cremoso y los puntitos de color marrón oscuro. Todos estos atributos refuerzan las respuestas dadas en puntos anteriores de los participantes haciendo la actividad congruente.

En relación al target del producto la tendencia fue pensar que la Chocorumbita está dirigida a niños más que a jóvenes, aunque todos coincidieron en que les gusta el producto y también lo consumirían.

Al igual que en casos anteriores el mayor beneficio de la Chocorumbita el sabor, lo artesanal, lo económico y lo divertido.

5.4.6. Descripción general de la intención, frecuencia y razones de compra.

Este punto busca describir como es la actitud y la percepción de compra de los consumidores potenciales del producto, con la finalidad de saber si comprarían el producto y las razones de su respuesta.

Cuadro # 16:
Intención, frecuencia y razones de compra

Preguntas	Focus Group # 1	Focus Group # 2
Imagínese que mañana se va para Cata, compraría usted este licor de Cacao. ¿Por qué?	Lo compraría aunque no creo que su consumo sea para la playa	Lo compro para traerlo.
Si comparamos este pudín con los que generalmente se consumes en la playa, ¿Con que frecuencia preferirías comprar Chocorumbita?	Depende del consumidor, si como dulce en la playa prefiero este. Lo compraría mas ocasionalmente	Ocasionalmente podría preferirlo.
¿Qué piensas que te haría preferir o no este producto en relación a otros productos similares	Que está hecho de cacao y venezolanísimo. El sabor Que es natural y baratísimo.	Lo artesanal y natural.

En este punto es importante resaltar que aunque el target del producto sean los niños a los participantes les gustó la Chocorumbita lo suficiente como para comprarla, pero acotaron que no piensan que sea un producto que se adapte a la playa, por lo cual es necesario pensar en ampliar la distribución del producto hacia las afueras del parque.

En cuanto a sus preferencias los atributos que le hacen preferir la Chocorumbita son: El sabor, que está hecho de cacao y lo económico.

5.4.7. Descripción general del diagnóstico del producto

El diagnóstico busca conocer en que medida los consumidores piensan que la Chocorumbita es un producto que puede tener una buena evolución en el mercado.

Cuadro # 17
Diagnóstico del Producto

Focus Group	Focus Group # 1	Focus Group # 2
Preguntas		
En relación con lo que conoces del producto cómo crees que sería el desempeño de este producto en el mercado y por qué?	Reforzando un poco las actividades de mercadeo. Si porque tiene muy buena calidad	Con algunos cambios en el empaque pienso que sería mejor. Es un producto demasiado bueno

En este último punto todos los participantes consideraron que con buenas acciones de marketing y/o publicitario el producto tendría un buen desempeño en el mercado, porque su calidad y sabor es muy bueno.

5.5 Imagen percibida de la Chocorumbita

En relación a la Chocorumbita, la imagen que percibe la muestra es un suave, cremoso y divertido pudín de cacao Venezolano, elaborado tan artesanalmente que parece hecho en casa es ideal para niños porque es muy natural (no se le siente ningún sabor químico) y parar todas aquellas personas que disfrutan del delicioso sabor del chocolate.

5.6 Consideraciones Generales

A continuación se presenta una lista con alguno de los tips o recomendaciones importante aportados por los participantes en los Focus Group.

Para el licor de cacao:

- Aumentar el precio pues la calidad del producto lo amerita.
- El color del licor solo es más llamativo, pero el coctel es más suave para tomar.
- Colocar en el pico de la botella información adicional con la historia del cacao y recetas de cocteles. Utilizando un papel artesanal para no degradar el estilo artesanal del producto.

-
- Hacer una etiqueta más llamativa con información adicional como el grado de alcohol y los ingredientes.
 - El producto se adapta también al estilo de licores que tienes en la casa guardados para celebraciones o reuniones informales.
 - Resaltar la preparación de cocteles porque esta bebida se adapta más a la playa.

Para la Chocorumbita:

- Explotar la exclusividad de un chocolate hecho en Cata, pues eso es poco común, de manera que todo el que vaya a Cata sienta la necesidad de probar ese producto.
- Plantear un tamaño más grande, para darle un uso más allá del consumo por placer sino como relleno de tortas o para untar.
- Es un producto muy bonito visualmente, por eso su empaque debería ser transparente.
- Agregar una etiqueta con mayor información, como los ingredientes que tiene.
- El nombre debería ser más explotado pues es muy bueno.

5.7 Análisis DOFA

Debilidades:

- Distribución exclusiva en Cata.
- Poca duración (aprox. 5 meses) de la Chocorumbita.
- Escasez de presupuesto.
- Pocas actividades de marketing en los productos, sobre todo en etiquetas y empaques.

Oportunidades:

- Ninguna competencia directa en la zona.
- Gran afluencia turísticas a la zona.

Fortalezas:

- Materia prima 100% venezolana.
- Economía de sus precios.
- Versatilidad de los productos.
- Productos artesanales y/o ecológicos.

Amenazas:

- Fuerte competencia de productos de distribución Nacional.
- Dificultad de traslado de los productos del pueblo a la playa.

6. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

6.1 Audiencia Meta

La audiencia meta de los productos de la Microempresa de Cacao Cata son todos los turistas venezolanos que visitan el Parque Nacional Henry Pittier en busca de hermosas playas y la naturaleza que ofrece la zona tropical.

6.2 Imagen deseada de los productos

Para poder conocer a profundidad cual es la imagen de cada uno de los productos a promocionar en este plan, es necesario determinar la imagen de la Microempresa de Cacao Cata.

La imagen que esta microempresa quiere proyectar es la siguiente:

Somos una microempresa formada por mujeres oriundas del pueblo de Cata, fabricamos cuatro productos derivados del cacao: pasta de cacao, polvo de cacao, licor de cacao y nuestro producto estrella, la Chocorumbita, fabricados de manera artesanal, es decir sin ningún aditivo químico, y con cacao venezolano, cultivo que esta fuertemente arraigado a las tradiciones de la zona.

6.2.1. Licor de cacao

El licor de cacao es una bebida alcohólica refrescante, suave y natural fabricado artesanalmente con puro cacao venezolano, esto lo hace ser un licor ligado a la tradición histórica y cultural de Venezuela.

6.2.2. Chocorumbita

La Chocorumbita es un suave y cremoso pudín, con un sabor muy natural, fabricado artesanalmente con puro cacao venezolano, ofrece a quien lo prueba diversión y mucho sabor.

6.3 Objetivos Comunicacionales

6.3.1. Objetivo general

Crear conciencia y conocimiento de los producto Licor de Cacao y Chocorumbita, de la Microempresa de Cacao Cata, en la audiencia meta.

6.3.2. Objetivos específicos

- Obtener presencia en medios de comunicación impresos y radiales nacional y regionales a través de Publicity.

-
- Dar a conocer los productos en la zona, específicamente a las personas que visitan la bahía de cata.

6.4 Los Mensajes

A continuación se plantean tres mensajes claves para este plan de comunicación:

1. La microempresa de Cacao Cata se dedica a la elaboración de cuatro productos derivado de cacao: licor, chocorumbita, pasta y polvo, cultivo ligado a la tradición cultural de la zona.
2. El licor de cacao es una bebida alcohólica de excelente calidad, muy refrescante y natural elaborada artesanalmente a través de un proceso de fermentación, que ofrece todo el sabor del cacao venezolano a un precio muy económico.
3. Chocorumbita es un suave y cremoso pudín de cacao, de elaboración artesanal por lo que se siente como en hecho en casa, tiene un divertido y agradable sabor a chocolate.

6.5 Canales: Medios de comunicación impresos y radiales

Para este plan de comunicación se utilizaran los siguiente medio impresos de circulación nacional y

regional, específicamente de Maracay y Valencia, tomando en consideración cuáles son los periódicos de mayor tiraje a nivel Nacional y regional, así como los más reconocidos. Los medios impresos seccionados son: El Nacional, Tal Cual, El Universal, Notitarde, El Carabobeño, El Siglo, El Aragüeño.

También se consideran algunas emisoras de radio más conocidas en la región específicamente en Aragua y Carabobo, para realizar las entrevistas en vivos.

6.6 Mezcla de Promoción

Debido a que la Microempresa de Cacao Cata no cuenta con presupuesto para realizar alguna inversión en publicidad, mercadeo directo, promoción o ventas personales, se propone un plan de comunicación utilizando Relaciones Públicas, siendo la publicity el principal instrumento.

6.7 Estrategias y Tácticas

Para este plan de comunicación se proponen dos estrategias básicas: la primera representa la parte fuerte del plan, mientras que la segunda busca reforzar las actividades realizadas en la primera estrategia. A efecto de esta tesis se desarrollará sólo la primera estrategia realizando todas las piezas que se proponen, mientras que la segunda se deja sólo se plantea como una recomendación.

La primera estrategia consiste en lograr presencia en medios, justo antes de empezar la temporada alta o época de vacaciones, esto es de Julio a Octubre, pues durante esos meses el Parque Nacional Henry Pittier recibe mayor número de temporadistas y/o turistas.

Estrategia # 1: Logra presencia en medios. Para ello se deben realizar la siguientes tácticas:

Como primera táctica, se debe realizar un paquete informativo de tres reportajes con la siguientes informaciones:

- EL reportaje # 1 debe reforzar el cultivo del cacao en el Parque Nacional Henry Pittier, con la idea de demostrar que allí hay mucho más que playas y diversión y que la zona tiene una importancia fundamental en la historia venezolana en lo que se refiere al cultivo del cacao. (Anexo J y O)
- El reportaje # 2 debe contra la historia del Proyecto Pittier y el surgimiento de la Microempresa de Cacao Cata, debe tener toda la información sobre los productos incluso fotos de los productos, además de la información exacta de dónde se venden. (Anexo K)
- Por último, el reportaje # 3 debe tener la información obtenida de las entrevistas. (Tercera táctica)

Como segunda táctica se plantea la realización de una visita guiada con periodistas claves de los principales

medios de comunicación regionales (El Aragueño, el Carabobeño, Notitarde y El Siglo), en ella se le debe entregar a cada periodista el reportaje número dos, preferiblemente en un diskette para incluir fotos de los productos.

Esta segunda táctica implica la realización de dos tácticas, que complementa y refuerzan esta actividad específica: La primera es la realización de una hoja de datos para los periodistas (Anexo L) con información sobre la microempresa; y la segunda es la elaboración de un regalo o kit para los periodistas invitados a la visita con los productos de la microempresa.

En relación a El Nacional, El Universal y Tal Cual (medios propuesto en los canales de comunicación), llevar a los periodistas a la visita costaría mucho dinero por lo cual se propone enviar toda la información por correo, lo que generaría un costo menos elevado.

La tercera táctica consiste en proponer a los principales medios de comunicación social una serie de entrevistas con expertos ligados al Proyecto Pittier y a la creación de la Microempresa, para esta táctica se consideran los medio radiales como una buena opción de difusión, ya que se pueden pautar entrevistas en las que estas personas puedan explicar cómo ha sido el proceso, en este puntos es importante determinar que tipo de programación tienen las diferentes emisoras regionales,

para determinar cuales se adaptan a este tipo de información.

La personas más indicada para estas entrevistas son las siguientes: las posibles preguntas se encuentran en el Anexo M

- Ingeniero Luis Varela. Gerente Planificador de Fundacity Aragua. Actualmente está encargado de todo lo que se refiere a las redes productivas del Cacao en la zona.

- Xiomara Bastardo. Coordinadora ambiental de Fundación Tierra Viva, ligada al proceso de creación de las microempresas, y muy ligada a las Microempresa de Cacao Cata.

- Fundadoras de la Microempresa de Cacao Cata (deben ir acompañadas por una persona de Tierra Viva o que su entrevista sea con Xiomara, pues no son personas acostumbradas a este tipo de actividades, hay que recordar que son oriundas de Cata.

La segunda estrategia consiste en dar a conocer a los temporadistas, los productos dentro zona (específicamente en temporada alta). Para Lograr esto es necesario realizar las siguientes tácticas:

Primero regalar a los temporadistas de la playa unas muestras gratis de los productos Licor y Chocorumbita. Para

ello, las microempresarias tendrán que elaborar presentaciones más pequeñas sobre todo para el licor.

La segunda táctica consiste en la elaboración de un volante informativo con información de todos los productos de la microempresa que se dejará en cada uno de los apartamentos. Este volante debe tener un mapita que indique cómo llegar al pueblo y sobre todo a la microempresa, pues es allí donde se venden. Aunque actualmente están esperando por un stand que se le va entregar en la playa.

Por último se propone realizar una campaña comunicacional enfocada hacia publicidad de guerrilla, en la cual se elaboren o diseñen unas calcomanías grandes del licor y de la Chocorumbita con un foto de los producto, cada uno con su slogan, para colocarla en la parte interna (específicamente en el techo) de los toldos de la playa. Los slogan propuestos son: para el licor de cacao "No sólo el mar puede refrescarte" y para la Chocorumbita "una rumba de sabor".

6.8 Medición y control

Para medir la efectividad del plan de comunicaciones para la Microempresa de Cacao Cata, se recomienda realizar las siguientes actividades:

El primer lineamiento por el que se va a medir la efectividad es a través de la exposiciones en medios, es

decir hacer seguimiento y ver que medios publicaron los reportajes para poder determinar a cuanta gente aproximadamente llegamos con la estrategia. Se pretende llegar a un cuarto de la población en relación al tiraje de cada medio.

Como segundo punto, para medir los resultados, se refiere a identificar, en función de las ventas de la microempresa si a la audiencia le llegó el mensajes y tomo conciencia en relación a los productos.

6.9 Cronograma

En este punto se pretende elaborar un cronograma tentativo del envío de los reportajes, así como de la visita de los periodistas a la Microempresa. Este cronograma es para el año 2003.

	15 de May	15 de Jun	15 de Jul	15 de Ago
Reportaje # 1	X			
Reportaje # 2		X		
Reportaje # 3			X	
Entrevistas para Radio			X	X

A través de esta estrategia de envío de reportajes a los principales medios de comunicación impresos se busca obtener un alcance bruto de un cuarto de la población total en relación al tiraje de cada uno.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar este trabajo de grado se pueden dar las siguientes recomendaciones a futuros bachilleres interesado en explorar este tipo de temas: Lo primero es continuar con el plan de comunicaciones, desarrollando la segunda estrategia planteada y diseñando piezas creativas con herramienta más específicas como el caso de la publicidad de guerrilla.

Este tipo de publicidad es un movimiento que, dado el bombardeo de información que recibe el consumidor a través de los medios de comunicación convencionales, permite desarrollar aspectos más creativos de la publicidad y dirigir los esfuerzos comunicacionales hacia la audiencia que realmente está o puede estar interesada en el producto servicio o empresa.

También se puede tomar como recomendación la elaboración de planes exclusivamente de marketing para la Microempresa da Cacao Cata, pues a sus productos no se les aplican técnicas que los hagan más atractivos para el consumidor.

Para finalizar las recomendaciones, es importante señalar que el tema ecológico siempre será importante y requerirá de acciones más creativas pues el tipo de

Organizaciones que trabajan con el ambiente no tiene suficientes recursos para hacer campañas grandes y llamativas, ese es el reto de trabajar explotando la creatividad.

Por otra parte, este trabajo sirve como motivación para todos aquellos, sean comunicadores o no, que sienten preocupación por el medio ambiente y por los factores ecológicos de nuestro país. Este trabajo demuestra la importancia que el consumidor venezolano le da a los productos que considera como sanos, ecológicos o artesanales. Afirmación que se hace realidad luego de aplicar, para este trabajo de grado una entrevista a profundidad y cuatro Focus Group con los consumidores potenciales del Licor de Cacao y la Chocorumbita.

Este trabajo de grado es vital para el crecimiento y desarrollo de una pequeña empresa del pueblo de Cata, que se está esforzando por crecer en un mercado tan retador como el Venezolano, pues la situación económica, política y social del país hace difícil, casi imposible, el desarrollo de pequeñas microempresas.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Lambin, Jean-Jaques. (1997). Marketing Estratégico. (tercera edición). Chile. Mc Graw Hill.
- Stanton W., Etzel M., Walker, B. (2000). Fundamentos de Marketing. (onceava edición). Mexico. Mc Graw Hill.
- Carvajal, G. (2000). Posicionamiento en el caso Latinoamericano: El test de concepto, una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia de posicionamiento. Colombia. Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (1999). Metodología de la Investigación. México, Mc Graw Hill.
- Kotler, F. (1996). Dirección de mercadotecnia. (Octava edición). México. Pearson Educación.
- Davis, J. (1997). Adversiting Reserch: Theory and Practice. Estados Unidos. Prentice Hall.
- Pizzolante, I. (2002). El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador. Venezuela. AVE, Cedice.
- Barquero, J. (2002). Comunicación y Relaciones públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégic. España. Mc Graw Hill.

-
- Pere, S. (1997). Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas. España. Gestión 2000.
 - Schuktz, D.; Tannenbaum, S.; Lamberborn, R. (1993). Comunicaciones de Marketing Integradas. Argentina. Gravica.
 - Aaker, D. (1996). El éxito de tu producto está en la marca. Prentice Hall Hispanoamericana.
 - Garrido, F. (2001). Comunicación estratégica. La clave de la comunicación empresarial en el siglo XXI. España. Gestión 2000.
 - D'Ancora, M. (1998). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. España. Síntesis.
 - Cartay, R. (1999) El Cacao Veezolano en el mercado Mundial: situación actual y perspectivas. www.fundacitearagua.org.
 - Paola Andrea Rodríguez G, Marianella Carvajal P y John Emerson Espitia S (sin fecha). Mercadeo ecológico. Una nueva tendencia administrativa. www.getiopolis.com
 - Carlos López. (sin fecha). Análisis DOFA. www.getiopolis.com
 - Conozca más (2000). Ecología. Edición 11/02. Pág. 26.

- Acquatella Jean (1998) ¿Es factible el desarrollo sostenible?. Debates IESA. Pág. 10-13.

- www.thebodyshop.es

- www.tierraviva.org

- www.ecoportal.net

- www.mipunto.com

- www.virtualunmanizales.com

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS			
	Isabel Lobo Vitalis	José Medina Econatura	Luisa Amelia Econatura	Anne Blanchard Ecoportal-Argentina
¿Qué es ecología?	Es la relación que tiene el hombre con su medio ambiente y con su entorno. Se ha clasificado de muchas maneras: existe la ecología humana pasando por ecología de comunidad, de sistemas y en algunos casos de sabana. La ecología es un término que se ha utilizado mucho hoy en día.	La ecología es la ciencia que estudia el ecosistema.	Es el estudio del ambiente y de todas las relaciones que tiene que ver con la parte viva y no viva (biótica) con el estudio de ecosistemas.	Es encontrar la manera de dañar menos el ambiente , o revertir en par daños ya hechos
¿Cómo definirías un producto ecológico?	Es un producto que cumple con ciertas normas de calidad que no afectan al ambiente.	Son aquellos que cumple con cierta certificaciones, que garantizan que no degrada el medio ambiente.	En Europa son conocidos por el sello "verde". Son productos fabricados con una normativa especial o en un marco ecológico, en Venezuela como no hay sello verde es difícil determinar que productos son ecológicos	No creo que existan productos "ecológicos de por si". Existen maneras de utilizar y elegir los bienes materiales con los cuales interactuamos que dañan menos al medio ambiente en que vivimos.
¿Qué productos ecológicos conoces?	Los producto artesanales como la miel, el cacao, el maíz amarillo.	Café y cacao orgánico. Productos artesanales.	La Hierbas, miel y todos los productos de tipo artesanal, como los papeles.	Creo que los más ecológicos son los naturales
¿Qué características debe tener un producto ecológico?	Debe ser degradable, es decir, que no permanece en el ambiente por mucho tiempo y no tiene efectos sobre la salud o sobre cualquier especie animales, hombres o plantas.	No usan pesticidas, ni productos químicos en su fabricación	Debe ser un producto que no hay sido plantado en suelo contaminado y que en todo su desarrollo no se haya utilizado ningún producto químico.	Es igual a lo que te dije en la pregunta número dos, no creo que existan productos "ecológicos de por si"
¿Cómo debe ser la fabricación de un producto ecológico?	Debe dañar lo menos posible el medio ambiente, es decir que ella producción o fabricación no debe contaminar el medio ambiente.	Totalmente cónsona con el medio ambiente	Se debe haber hecho sin sustancias químicas que alteren o aceleren el desarrollo de los productos, para que no contamine ni al hombre ni al ambiente.	Debe tener manejos de producción de baja contaminación y alto aprovechamiento de los residuos y reciclados al final del bien producido
¿Qué usos tiene un producto ecológico? Ventajas y desventajas	Las ventajas: no daña al ecosistema como tal ni a la salud de hombre, no tiene químicos	Puede tener los mismo usos que los productos no ecológicos si nos acostumbramos a ellos.	Creo que depende del tipo de producto, pero debe ser la misma, a su similar no	Debe ser degradable o tener varias "vidas de uso". Como el caso del envase

	<p>por ende es más saludable. La desventaja es que generalmente son más caros ya que no se pueden producir a gran escala.</p>		<p>ecológico por así decirlo.</p>	<p>inteligente.</p>
<p>En líneas generales ¿Cómo cree que el venezolano ve la ecología?</p>	<p>Creo que el venezolano ve a la ecología como algo a largo plazo y ajeno a él, y esto se debe a un gran vacío en la educación ambiental.</p>	<p>Creo que la ve como algo ajeno e inútil.</p>	<p>Pienso que tiene un poco de sensibilidad ante temas ambientales y ecológicos, aunque no está totalmente enterado de las implicaciones de la ecología en su vida.</p>	<p>No te puedo dar una respuesta concreta por ser argentina y haber vivido siempre en mi país.</p>
<p>¿Cómo puede el venezolano contribuir con la ecología?</p>	<p>Acostumbrándose a consumir productos ecológicos, como los integrales o artesanales.. Entendiendo que la ecología no es algo externo sino que nos compete a todos, Preservando y cuidando los parques naturales y las ciudades, evitar la contaminación.</p>	<p>Siendo más ciudadano y teniendo más sintonía con lo que tiene.</p>	<p>La mejor forma es educándose</p>	<p>Reciclando, reduciendo y reutilizando. Valorando y protegiendo la naturaleza y el aire del medio ambiente en el que vive, pues su calidad de vida resulta de eso.</p>
<p>¿Cómo definirías conciencia ecológica?</p>	<p>La conciencia ecológica es reconocer que existe un problema, lo interiorizas para mejorarlo, eso es lo que se conoce como las tres C: Conocer, Concienciar, Conservar. A esto es a lo que se quiere llegar con la conciencia ecológica.</p>	<p>Saber como manejar los recursos naturales y el medio ambiente de manera razonable.</p>	<p>Es el sentimiento que tenemos todos los seres humanos de que somos parte de un medio, en el que no solo hay hombres sino también animales, agua y aire. Es la conciencia y la certeza de que no estamos solo y que somos responsables del ambiente.</p>	<p>Como la creencia en los cambios que ayudan a disminuir el impacto y la contaminación.</p>
<p>¿El venezolano tiene conciencia ecológica?</p>	<p>Tiene muy poca en comparación con la que debería tener, si realmente tuviésemos una conciencia ecológica no estaríamos en esta situación en la que los recursos se van perdiendo. La poca conciencia ecológica que existe debe reforzarse</p>	<p>En realidad muy poco, aunque existe un grupo de personas que están trabajando fuerte por reforzar esa conciencia ecológica.</p>	<p>Si, a varios niveles, no sólo desde el punto de vista de escolaridad sino también en la parte familiar, la debe aprender por el ejemplo familiar.</p>	<p>No lo se, yo creo que todos los seres humanos la tenemos aunque sea en una baja medida</p>
<p>¿Cuáles son los beneficios de</p>	<p>Obtener una vida más saludable y</p>	<p>Mejorar la calidad de vida.</p>	<p>El principal beneficio es que</p>	<p>La tranquilidad y la paz de</p>

contribuir con la preservación del ambiente?	placentera.		si no cuidamos el ambiente tarde o temprano vamos a comer alimentos o agua contaminada y nos vamos a contaminar. El beneficio es no contaminarnos.	saber que uno esta en armonía con el medio natural / urbano que lo rodea.
¿Cuál es la relación que tiene la ecología con la salud?	Toda ya que de la ecología depende la calidad de vida del hombre.	Absolutamente toda, de ella depende la calidad de nuestras vidas.	Están íntimamente ligadas. De que el ambiente está sano depende la salud de los humanos. El ambiente sano asegura que el hombre va a estar sano.	De una ambiente no contaminado depende la calidad de vida del hombre.
¿Conoce el venezolano los beneficios de tener un ambiente saludable?	Creo que los conoce a medias, es necesario reforzar la educación ambiental en todos los niveles.	Creo que los conoce muy poco.	En parte los conoce pero le falta mucho por aprender.	No lo se en realidad conozco muy poco de la cultura venezolana.

- 1- Qué es ecología?
- 2- Cómo podrías definir un producto ecológico?
- 3- Qué características debe tener un producto ecológico?
- 4- Cómo debe ser la fabricación de un producto ecológico?
- 5- Qué uso tiene un producto ecológico?
- 6- En líneas generales, Cómo cree que el venezolano ve la ecología?
- 7- Cómo puede el venezolano contribuir con el ambiente?
- 8- Cómo definirías conciencia ecológica?
- 9- El venezolano tiene conciencia ecológica?. Por qué?
- 10- Cuáles son los beneficios que tiene contribuir con el medio ambiente?
- 11-Cuál es la relación de la ecología con la salud?
- 12- Conoce el venezolano el beneficio que implica tener un ambiente saludable?

ANEXO H

Entrevista a María del Valle

Fundación Tierra Viva

El Proyecto Henry Pittier se ejecuta en el sector de Ocumare de la Costa, que si bien no está dentro del parque Nacional Henry Pittier está en los linderos. El objetivo del Proyecto Pittier, que ya va para su 5to año en ejecución, era concienciar a los pobladores de la zona sobre el valor del parque, era un poco recuperar el cultivo del Cacao. Porque esa zona es conocida ancestralmente por el cultivo de Cacao, es algo que está ligado a lo que es la cultura y la tradición de los pueblos de la zona, pero en un momento el costo del cacao en el mercado tanto internacional como nacional, bajó muchísimo, eso implicó que el cultivo ya no resultara rentable, lo que sucedió fue que esas personas empezaron a sustituir, el cultivo de Cacao por otros cultivos de ciclo corto como yuca, plátano, etc. el problema de esto, es que el Parque Nacional Henry Pittier, es el primer parque nacional de Cacao en Venezuela, además es una zona que al estar en toda la cordillera de la costa posee una gran diversidad biológica, pero el Parque Nacional Henry Pittier tiene algo muy particular, que por una razón es paso obligado de las aves migratorias de norte a sur, en una época del año el parque aloja el 6% de la difauna mundial, eso hace que el parque tenga una importancia, nacional e internacional, sobre todo para las aves migratorias, por eso es muy importante proteger el parque. Si se sustituyen los cultivos se va generando una presión hacia los linderos del parque en todo lo que es la deforestación, de aquí la importancia de querer

rescatar el cultivo del cacao porque este cultivo que para crecer óptimamente necesita la sombra de grandes árboles, por lo tanto es un cultivo que no compite con el bosque, mas bien necesita del bosque, otros cultivos, necesitan cielo abierto y mucho sol, por lo cual hay que deforestar. Un poco lo que es el proyecto adicional a la parte de educación y promoción, Fundación tierra es una ONG que se encarga de promover procesos educativos, realiza educación ambiental.

Surgieron muchos proyectos a lo largo de los años enfocados a las escuelas, para que entendieran la conexión que deben tener con el parque, la importancia del parque, como sus acciones afectaban o beneficiaban el parque, etc. Empezamos a trabajar con unos productores de Cacao, el promedio e edad de estas personas es de 65 años y eso es uno de los grandes retos que tiene el proyecto tratar de promover una generación de relevo. Lo interesante es que esta gente está muy motivada con el proyecto, ya que han ido cambiando la manera como hacían las cosas y eso se ha logrado. Lo que se quiere hacer es, a lo largo del proyecto se les han enseñado otras técnicas de poda, de siembra; afortunadamente nunca han utilizado abonos químicos, porque como son personas de muy bajos recursos no tienen dinero para comprar esas cosas, lo cual tuvo su parte positiva y su parte negativa, la positiva es que ahora podemos hacer una conversión orgánica mucho más fácil porque la tierra no tiene restos químicos, la parte negativa es que como ellos no sabían que podían hacer para evitar plagas, algunas plantas se enfermaron. Con este proceso tenemos a un ingeniero agrónomo que les ha enseñado a hacer abonos y plaguicidas orgánicos, es decir cómo combatir estas enfermedades orgánicamente, ese proceso ha tenido

resultados increíbles y como el suelo no tenía abonos químicos, la producción ha aumentado, se hicieron podas drásticas a varias plantas que tenían un significado para los pobladores.

El proceso empezó es muy costoso porque se tiene que regir por unos lineamientos internacionales, y eso lo tiene que abalar un experto en certificación orgánica, no es solo que no se utilicen sustancia químicas en el crecimiento del cultivo sino también en el derivado final.

En Chuao el Cacao tiene la certificación y los productores se los compran aprox. 4000 Bs. Al de Ocumare que tiene la misma calidad pero no tiene certificado se los cobran a aprox. 1000 Bs. Nosotros queremos promover todo ese proceso para hacerlo más rentable para los agricultores, nuestro objetivo es la conservación del Parque Nacional, trata de mejorar la calidad de vida con unos ingresos que te permitan vivir dignamente, pero sin que eso vaya en detrimento del entorno del cual dependes. Se quiere consolidar el uso del suelo de la zona como Cacaotero porque les es rentable, es compatible con el bosque y permita la conservación del parque sobre todo lo que es la parte que está asociada a las vertientes de los ríos que es básicamente son los considerados frágiles por el plan de ordenamiento y uso del parque, además se rescata el cultivo de un rubro que está históricamente ligado a la zona y forma parte de su tradición allí empieza la parte de conservación de culturas y tradiciones. Por otra parte está el hecho de que es rentable.

Es un proceso costoso y largo y aunque las personas tiene fe en el proyecto, tiene 65 años de edad promedio, hay que tratar de involucrar a los jóvenes. Esto es en cuanto

al proceso de conversión orgánica que estamos viviendo con los productores.

Ahora hay una microempresa, que está conformada por puras mujeres de esas edades, ellas han empezado a hacer derivados del Cacao, y fue muy interesante porque se han retomado muchas prácticas que se hacían hace años, por ejemplo en el caso de los productores se ha retomada la callapa, esta es una práctica que ellos recuerdan que hacía con sus padre, pero tenían 30 y 35 años que no se hacía en la zona, esta práctica consiste en que se ayudan unos a otros turnándose de parcelas. Todos ayudan y trabajan en las parcelas de todos. Sin dinero de por medio todos se ayudan.

Cuando se estaba iniciando la microempresa, no tenían dinero para comprar Cacao, hablaron con los productores y cambiaron el Cacao por mano de obra. Realizaron Trueque. Si bien son prácticas ancestrales que se están recuperando, tiene un valor económico, porque se están haciendo transacciones comerciales sin haber dinero de por medio y eso tiene un enfoque de economía social. Comenzaron con sus productos y tienen ya: Licor de Cacao, pasta de Cacao, polvo de Cacao y un pudín de Cacao que se llama Chocorimbata y eso fue evolucionado, al principio el producto era más artesanal. Lo importante de este proceso es ver cómo nacieron y cómo han ido evolucionando, ellas pidieron un crédito para comprar una nevera.

Ese producto como es orgánico, y no tiene ningún preservante químico, tiene que estar refrigerado e inclusive así no tiene tanta duración, eso garantiza que el producto es 100% orgánico sin nada de químicos, pero por otra parte les ha implicado ciertas trabas en la

comercialización porque es difícil transportar un producto tan delicado en una zona tan calurosa.

Toda esa parte inicial del proyecto fue patrocinado por Phillips Morris a través de la empresa de la zona que es Tabacalera Nacional, un muchacho de la empresa , que trabaja dentro de la fábrica en el áreas de líneas de producción, y decidió asesorar a la microempresa, porque ellos básicamente fallaban en la línea producción. El proceso ha sido maravilloso, porque el las ha ayudado en cuestiones tan sencillas como la forma de ubicarse, que facilitaron el trabajo y aumentaron la producción manteniendo las mismas horas de trabajo. Esa es la realidad, han aumentado la producción tienen muchos retos y ganas de salir adelante, pero aun enfrentan grandes dificultades: cómo comercializamos el producto, cómo lo ponemos en grandes almacenes, no tiene vehículo, por estas razones se han limitado al la zona local, ya son muy conocidas y los productos tiene mas o menos salida, lo ideal es que el producto tenga una mejor comercialización.

Los productos orgánicos tienden a ser un poco más costosos que los otros, no necesariamente el publico está sensibilizado del valor agregado que tiene estos productos para aceptar pagar un poco más.

Hay toda una corriente internacional que son muy fuertes en otros países, en Costa Rica La parte orgánica es muy fuerte, lamentablemente en Venezuela es muy pobre.

Eso productos son muy artesanales y cuando los colocas en grande líneas comerciales a que costo hay que venderlo, es justo.

Tierra Viva ya ha asistido a varios evento porque ya hay un movimiento de lo que es la corriente orgánica en Venezuela, hay muchas cosas y trabajo por hacer, pero

algunos puntos de mercado internacional están muy sólidos. Primero se está haciendo la certificación aquí y luego se busca entrar al comercio justo. Esta persona es un certificador nacional con experiencia internacional que tiene un costo más económico, que traer una persona desde afuera. Son pocas empresas las que dan la certificación internacional. Uno de los grandes retos es que esas normas internacionales estén adaptadas a la realidad local. Es un poco lograr estandarizar el proceso por región y que se utilicen esos procesos con lo que hay.

Los costos de certificación y educación los cubre el Proyecto Pittier.

ANEXO I

Entrevista a Moisés Mérida - Gerente de la región de Valencia

Fundación Tierra Viva

El nombre científico del cultivo llamado *Theobroma* el proyecto se está realizando en Ocumare de la Costa en el sector la Trilla, estamos trabajando con 12 productores actualmente y son unidades de producción que tienen un total de 4 hectáreas cada una, lo que representa 48 hectáreas en total de producciones de Cacao. Son haciendas de la época de la Colonia, son las haciendas que quedaron después de que cayeron los precios del Cacao, las haciendas se fueron abandonando y los productores se quedaron en términos de recolección de frutos sin mantenimiento de las fincas han habido varias iniciativas del gobierno entre las que esta Fundaciti Aragua, CODET (Consejo de desarrollo Tecnológico), la facultad de agronomía, el INIA y Tierra viva que esta también haciendo proyectos con cacao, estamos trabajando desde el año 97 en Proyecto Pittier Parque Hombre y Cacao, dentro del cual a partir del año 2000 se desarrollo dentro de esa área del proyecto algo relativo al manejo de Cacao Orgánico, es decir, manejo de un cacao sin ningún tipo de químico, a pesar de que en las fincas tienen entre 15 y 20 años que no aplican químicos, el manejo orgánico implica hacer abonos, organizar a la gente como grupos de trabajo, atender las fincas, renovar las plantaciones, eliminar plantas viejas y poner nuevas , podar para que las plantas se pongan más fuertes. Desde enero nosotros estamos haciendo ese trabajo en la actualidad, son 12 productores y en cada una de las

fincas estamos aplicando prácticas de trabajo, en cada finca se hizo cada productor hizo una experiencia, es decir no se trabajó toda la finca para que ellos pudieran observar fueron aplicando lo que le enseñábamos con lo que ellos ya sabían, en áreas pilotos de diferentes fincas de manera que observaran los resultados que se obtiene con eso como mejores flores para producir un cacao más grande, menos plaga, mayor crecimiento de las plantas y ahora estamos en un proceso de empezar aplicar eso en toda las fincas, con la idea de lograr que en un año el cacao sea certificado como orgánico, para que eso suceda tiene que ser abalado por organizaciones internacionales, que garantizan que el cacao es orgánico, es decir que el consumidor puede estar seguro que el cacao ha sido manejado bajo condiciones ecológicas pero por sobre todo que ha sido trabajado por pequeños agricultores que tiene necesidades y que están en condiciones de pobreza y que a través de esa certificación, pueden obtener un precio más alto y justo que si lo dieran en el mercado común.

Hemos fortalecido la parte organizativa y la tecnológica a través de la elaboración de abono, tecnologías para elaborarlos, reconocimiento de plantas medicinales con poder insecticida para controlar plagas y paralelamente se dio inicio a un trabajo con una microempresa conformada con mujeres, ese proyecto se inicia a partir del año 97 cuando Tierra Viva desarrolla un proceso de metodología de proyectos y se dictan unos talleres de metodologías de procesos y unas mujeres tienen unas chocolate casero y deciden que pueden hacer una microempresa, en 1999 deciden conformar una microempresa que se llama Microempresa Cata, que produce derivados del cacao, como licor, pasta, polvo y un producto que es como

una nucita a base de cacao que se llama recetas para hacer chorumbita, a partir de ese año lograron una receta y se comercializa básicamente en lo que es Ocumare y cata básicamente los problemas que tiene son de comercialización y producción. Porque en términos generales en la zona no hay una generación de relevo, la gente joven no está interesada en ese tipo de cosas, ni en la siembra de cacao, ni en las fincas ni en participar de la microempresa. Posiblemente porque esos producto no tiene un precio justo que le permita pensar en que puede trabajar en eso y vivir dignamente, normalmente la gente joven se va a la ciudad o a trabajar en turismo, la microempresa esta formada por mujeres mayores lo que hace que el ritmo de trabajo no sea constante, de 8 horas de todos los día, esa es una característica del lugar incluso se da en la finca, ellos tienen una dinámica particular porque son grupos de trabajo que no pueden trabajar por 8 horas, ni que puedan tener una constante, eso fluctúa, esa parte se esta llevando con un proyecto de Fundaciti que se llama Closter, que significa redes productivas, que es trabajar un poco con el aspecto productivo para tratar que ellas comprendan que aunque es un producto artesanal eso es una actividad económica que debe tener paso sistemáticos, pero a eso está ligado la parte de la comercialización, si no se comercializa mucho, no tienes capital para comprar materia prima y producir más, hay que garantizar muchas cosas y una de esas cosas es la comercialización o por lo menos que la gente los pueda conocer más allá de la frontera del estado Aragua.

Ha habido varias financistas como Phillip Morris a través de Tabacalera Nacional, la embajada Británica y actualmente Fundaciti Aragua y un Financiamiento aprobado

por la Unión Europea para un proyecto de 4 años en Cacao, que contempla la parte de cultivo y el procesamiento e involucra la certificación, el proyecto ya está aprobado e incluye 4 años, tiene la producción de un manual básico de la producción de derivados del Cacao. La idea es que ellos tiene inspectores que verifican que se estén haciendo practicas en fincas

ANEXO K

Microempresa de Cacao Cata

Calidad en productos artesanales

Como parte del Proyecto Pittier, Parque, Hombre y Cacao, en el Parque Nacional Henry Pittier nacieron varias microempresas que fabrican productos derivados del cacao.

Desde hace más de cinco años en el Parque Nacional Henry Pittier se están realizando diversas actividades que no están relacionadas con la parte turística a la que todos estamos acostumbrados, una de ellas es la aparición de microempresas que fabrican productos derivados del cacao venezolano.

Estas microempresas, que nacieron del Proyecto Pittier, han recibido entrenamiento vinculado a los aspectos sanitarios y administrativos de su gestión, contando para ello con el apoyo de la Fundación de Crédito Popular del estado Aragua.

En la zona existen varias microempresas, algunas de ellas son: Pericacao, Fino Aroma y Conservadora de Alimentos Cumboto; pero la más famosa es la Microempresa de Cacao Cata, pues ha logrado tener una mayor evolución de sus productos.

La historia de una Microempresa

En el marco del proyecto "Pittier, Parque, Hombre y Cacao" entre 1998 y 1999 se logró construir la microempresa de Caco Cata, dedicada a elaborar productos

artesanales derivados de cacao, para obtener fuentes de empleo y ayudar a rescatar la producción de cacao en la Hacienda Cata.

Esta microempresa fue ideada por cuatro mujeres, oriundas del pueblo de Cata, quienes tomaron la iniciativa y el gran reto de fundar la Microempresa de Cacao Cata como fuente de ingresos personales y con la finalidad de generar empleos en el pueblo.

Así comienza la historia de esta Microempresa que ha logrado crecer gracias al apoyo de entidades públicas y privadas entre las que están Fundación Tierra Viva, Fundacity Aragua, CODET (Consejo de Desarrollo Tecnológico) y Tabacalera Nacional, entre otras

La parte inicial del proyecto con las microempresarias, se inició con Phillips Morris a través de Tabacalera Nacional. Por medio de una asesoría en el área de líneas de producción, que les enseñó cosas tan sencillas como la posición que deben tomar en el proceso de producción, se simplificó el trabajo y aumentó la producción.

Otro aporte a la Microempresa de Cacao Cata, es brindado por Fundacity Aragua, a través de los programas llamados "closter". Estos programas se enfocan en la parte productiva de la empresa, de manera que las microempresarias entiendan que aunque su proceso productivo es artesanal, su actividad es económica y debe cumplir con ciertos pasos sistemáticos.

El apoyo de estas empresas públicas y privadas en los diferentes procesos de la microempresa, ha contribuido con el desarrollo productivo y económico de la Microempresa de Cacao Cata.

Exclusivamente en Cata

Esta microempresa tiene una línea de producción de sólo cuatro productos de fabricación artesanal que en ninguna de sus etapas de elaboración contiene sustancias químicas, pues su materia prima es cultivada sin ningún agente contaminante y su elaboración es 100% natural.

Estos productos son, en si mismos, parte de la tradición del Parque Nacional Henry Pittier; de la historia de nuestro país. Están ligados a un cultivo ancestral y de mucha importancia para los habitantes de Cata: el Cacao.

En el pueblo, los productos son famosos; todos los habitantes los han sentido como parte de sus vidas. Ellos entienden que gracias a esta microempresa y a sus productos, el pueblo ha tenido más vida y ha logrado salir del olvido en el que se encontraba.

El amor por estos productos no es sólo de los adultos, parece que quienes más los quieren son los niños de la escuela, quienes compusieron un canción para la "Chocorumbita", el producto estrella de la microempresa.

Aunque su distribución se limita exclusivamente a la zona de Cata, esto incluye el Pueblo de Cata y la hermosa bahía, su popularidad ha trascendido estas fronteras.

Numerosas personas han probado estos productos y han comprobado su calidad en sabor, textura, sensación, tradición y cultura, entre otros.

Artesanía con personalidad

El licor de Cacao, La Chocorumbita, las pasta de cacao y el polvo de cacao son mucho más que productos....¿Por qué?.... Principalmente porque son artesanales, naturales, sin químicos y fabricados con cacao venezolano. Pero esto no es lo único, para cada una de las microempresarias sus productos tienen una personalidad bien definida ...

El hombre abrazador

El principal atributo del licor de cacao es su capacidad de refrescar y dar un suave sabor a cacao que puede cautivar a quien lo pruebe, por esta razón es visto por las mismas microempresarias como "un hombre abrazador y sensual".

Su proceso de elaboración es 100% artesanal, desde el desconchado del cacao hasta que es servido a los clientes, es realizado por estas cuatro microempresarias.

El Sabor y la Diversión

Como sabrosa y divertida es vista la Chocorumbita, su logo parece un niño alegre y juguetón. Este producto ha logrado entrar en los corazones de todos los habitantes de Cata pues hasta los niños del pueblo le escribieron una canción.

No cabe duda que la Chocorumbita es la esencia misma del venezolano, con ese sabor tropical y único, siempre dispuesto a disfrutar.

Las Señoras de la Casa

La pasta y el polvo de cacao que fabrican en Cata se diferencian únicamente en su aspecto físico, pues en sabor y calidad son prácticamente iguales. Ambos productos son ideales para mujeres elegantes que siempre disfrutan el buen aroma y calidad de una deliciosa taza de chocolate caliente.

Una sola empresa, aun desde una posición muy humilde, quizás sin quererlo, brinda el sentir venezolano con la dulzura del cacao.

ANEXO L
HOJA DE DATOS

1.- ¿Qué es la Microempresa de Cacao Cata?

Tal como lo indica su nombre es una microempresa, porque está conformada por cuatro mujeres oriundas del pueblo de Cata, que fabrican productos artesanales derivados del cacao

2.- ¿Cómo y cuando nace?

Esta microempresa nace entre 1998 y 1999 como parte del proyecto Pittier, Parque, Hombre y Cacao de la Fundación Tierra Viva. Esta iniciativa surge en un principio por la recuperación del cultivo de cacao de la Hacienda Cata, es a partir de allí que estas cuatro mujeres deciden formar una microempresas de productos derivados del cacao.

3.-¿Qué hace?

Se dedica exclusivamente a la producción y venta de productos artesanales elaborados en base a cacao venezolano.

4.- ¿Cómo lo hace?

El primer paso es comprar el cacao a los productores de l hacienda. Una ves que tiene el cacao, lo pesan y lo tuestan, luego se saca y se deja enfriar, para poder quitarle la concha (proceso llamado desfrechado). Después de tener las semillas peladas de muelen de allí sale una masa que es desgrasada, con la finalidad de que pierda la humedad y se puedan fabricar lo productos sin ningún problema. El resultado es la base para elaborar todos los productos.

5.- ¿Cuáles son sus productos?

Tiene cuatro productos: Licor de cacao, pasta de cacao, polvo de cacao y el producto estrella la Chocorumbita

6.-¿Cómo se fabrican?

El proceso de fabricación o elaboración de cada uno de los productos luego de realizar el proceso explicado en la pregunta # 4 es el siguiente:

- *Licor de cacao*: Se hace por medio de la fermentación de las semillas de cacao, se mezcla con panela rayada levadura y agua y se fermenta durante un mes.
- *Pasta de Cacao*: Se coloca la pasta obtenida de moler el cacao en unos moldes y se deja endurecer, con lo que se obtiene un producto similar a la panela de chocolate de tasa.
- *Polvo de Cacao*: La fabricación se explica en la introducción
- *Chocorumbita*: Tiene leche, cacao, azúcar vainilla, sal. Los ingredientes se cocinan hasta obtener el pudín.

7.- ¿Dónde se venden?

Principalmente en el pueblo, y en ocasiones en la playa, pues están esperando que el gobierno les entregue stand fijo en la bahía.

8.- ¿Quiénes lo compran?

La mayoría de los consumidores son turistas que viene a visitar la bahía de Cata. Muy pocas personas del pueblo los compran.

9.- ¿Qué tienen de diferente?

Principalmente que su elaboración es artesanal y que los productos no tiene ningún tipo de aditivos químicos los que los hace 100% naturales y saludables.

Declaración del Producto: Licor de Cacao

- Aspectos Generales

Es una suave bebida alcohólica de cacao que realiza a través de la fermentación de granos de cacao cosechados en la zona de Aragua.

Es un producto artesanal ya que su proceso de fabricación es casi en su totalidad manual, lo que lo hace ecológico para el ambiente y sano para el hombre. Se vende en la Bahía de Cata y en el pueblo de Cata a un precio bastante económico: Bs. 2.500 un frasco de aproximadamente 1 litro de licor.

- Uso

El licor de Cacao Cata le permite a los consumidores, obtener una bebida alcohólica refrescante con sabor a cacao o cocteles de diferentes sabores al mezclar la bebida con refrescos y jugos naturales.

- Diferenciación:

Es una bebida alcohólica muy económica y artesanal realizada en base a cacao, que le permite al consumidor preparara varios cocteles.

- Target Potencial

El Licor de Cacao Cata esta dirigido a jóvenes y adultos que regularmente visitan las playas de estado Aragua y que disfrutan de bebida alcohólicas diferentes.

Desarrollo del problema y cuadro de operacionalización

- Problema

¿Es realmente atractivo para los jóvenes y adultos una bebida alcohólica económica y artesanal de cacao?

- Operacionalización

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
Comunicación del Concepto		-Claridad del concepto	-¿Escribe las primeras 3 palabras que se te ocurren? (Esto de pregunta inmediatamente después de probar el licor) -De acuerdo a la información que se le acaba de dar, podría decirnos ¿qué es lo más importante que se debe decir o comunicar de este producto? -¿Podrías explicarnos con sus propias palabras lo que acaba de oír? -¿Cómo le explicarías a un amigo lo que la acabamos de decir?
		-Ideas que refuercen el concepto	-¿Podrías darnos alguna otra explicación sobre el

			<p>producto que no este en la que le acabamos de decir?</p>
Credibilidad del Concepto		Percepción real del concepto planteado	<p>-Si tuvieras que convencer a alguien sobre el beneficio de este producto. ¿Cómo lo haría?</p> <p>-Confía en lo que se le dice del producto</p>
Exclusividad del Concepto		Percepción de la novedad del concepto	<p>-¿Te parece cierto todo lo que se dice de este producto?</p>
		Comparación del producto con uno de la misma categoría	<p>-¿Conoces algún producto similar a este licor ¿Cuáles y como son, qué los hace diferentes a este licor?</p> <p>-¿Como ves a este producto en relación a los producto similares que acabamos de mencionar?</p> <p>-¿Cuáles productos de la competencia consideras mejor y por qué?</p>
Relevancia		Identificación del	<p>- ¿Te gustó?</p>

Personal		producto con el target	<p>-¿Crees que un producto como este sirve para una persona como tú?</p> <p>-¿En que se parece este licor a los producto que tu consumes?</p> <p>-Piensa un poco en el beneficio de este producto y dime cómo lo ves?</p>
		Satisfacción de una necesidad	-¿Podrías decirnos en una sola frase como este producto satisface tus necesidades?
Intención de compra			-Imagínese que mañana se va para Cata, compraría usted este licor de Cacao. ¿Por qué?
Frecuencia de Compra		Repetición de la compra	-Si comparamos a este licor con los que generalmente se consumes en la playa, ¿Con que frecuencia preferirías comprar este licor?
Razones para la intención de		Percepción de compra	-¿Qué piensas que te haría preferir o no

Compra			este producto en relación a los que generalmente consumes en la playa?
Diagnóstico efectivo del Concepto			-En relación con lo que conoces del producto cómo crees que sería el desempeño de este producto en el mercado y por qué?

ANEXO N

MODELO DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

I. El consumidor

A.- Incentivo de compra buscado.

Categoría de producto_____

Grupo Número_____

1. ¿Cómo percibe este grupo los productos de esa categoría?
2. ¿Qué compran ahora? ¿Cómo compran y usan el/los producto/s?
3. Estilo de vida, psicografía, actitud hacia la categoría.
4. Características esenciales del grupo
5. ¿Qué otra cosa querría el grupo de esa categoría de productos?

Incentivo de compra buscado: "Compraré un producto que_____que cualquier otro producto de esa categoría

B.- Recomendar el incentivo de compra buscado. ¿Por qué?

II. ¿El producto es adecuado para el grupo?

A.- ¿La realidad del producto?

- 1.¿Qué ofrece el producto?
- 2.¿Por qué es diferente?

B.- ¿Cómo es percibido el producto por el consumidor?

- 1.¿Qué aspecto, sabor, etc. debería tener?

C.- ¿Cómo percibe el consumidor a la compañía que fabrica el producto?

D.- La "verdad desnuda"

E.- ¿El producto es realmente adecuado para el grupo?.Recomendación.

III. ¿Cómo afectará a la competencia nuestros objetivos?

A. ¿Cuál es la red, el marco competitivo?¿Por qué?

B. ¿Qué comunican los competidores al consumidor?

C. ¿Cómo percibe el consumidor a la competencia?

D. ¿Qué represalias tomará la competencia contra nuestro programa?

E. ¿Cuán vulnerable es la competencia?¿A quién arrebatamos los clientes?

IV. ¿Cuál es el beneficio competitivo?

A. Debe ser un beneficio: resolver un problema del consumidor, mejorar el modo de vida del consumidor.

B. Debe ser un solo beneficio.

C. Debe ser competitivo "mejor que" el marco competitivo.

D. No debe ser un slogan ni una frase publicitaria

E. Debe ser una oración. "Holiday Inn le ofrece mejores noche que cualquier otro motel"

V.¿Cómo lograrán las comunicaciones de marketing que el beneficio sea creíble para el consumidor?

- A. El Porqué
- B. Respaldo perceptivo
- C. Respaldo de comunicaciones

VI ¿Cuál debe ser la personalidad de la marca?

- A. ¿Qué personalidad singular ayudará a definir mejor el producto y a diferenciarlo del marco competitivo?

VIII. Efecto perceptivo

- A. Si la comunicación tiene éxito, dentro de (meses/años) el consumidor percibirá el producto como_____En comparación con el de la competencia.

IX. Puntos de contacto con el consumidor

- A. Para llegar más efectivamente al consumidor con un mensaje creíble y persuasivo, se han de tener en cuenta los siguientes puntos de contacto. ¿Por qué?

X. Investigaciones Futuras

- A. Enumere los tipos de investigación necesarios en el futuro para afinar la estrategia de comunicación. ¿Por qué?.

ANEXO Ñ

MODELO DE PREGUNTAS APLICADAS A LA MICROEMPRESA

SOBRE EL CONSUMIDOR:

- ¿Quiénes son sus consumidores?
- ¿Los consumidores conocen la existencia de la microempresa?
- ¿Qué piensan los consumidores de la microempresa y cómo la ven?
- ¿Cómo ve el consumidor los productos?
- ¿Cuál es el producto que más compran?. ¿Por qué?

SOBRE LOS PRODUCTOS:

- ¿Los productos le gustan a la gente?
- ¿Qué ofrece el producto?
- ¿Qué tiene de diferente a los otros productos?
- ¿Qué aspectos, color, textura tienen los productos?
- ¿Qué recomiendan del producto que venden?. Aspectos o características más importantes.
- ¿Qué usos tiene el producto?
- ¿Cómo se distribuye el producto?
- ¿Cómo se fabrica cada producto?
- ¿Cuánto tiempo duran?
- Desventajas de los productos:
- Si pudieran imaginarse que los productos que fabrican son personas ¿cómo serían?

SOBRE LA COMPETENCIA:

- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué beneficios tienen los productos de la competencia?
- ¿Qué se dice de ellos?
- ¿Cómo les afecta la competencia?
- ¿Cuál es la debilidad de la competencia?
- ¿Qué es lo más importante que hay que resaltar de cada producto?
- ¿Cuánto cuestan?

SOBRE EL BENEFICIO COMPETITIVO:

- Enumere los beneficios más importantes que tiene cada uno de los productos.

SOBRE LAS COMUNICACIONES:

- ¿Cómo dan a conocer el producto en la zona?. Lo promocionan?
- ¿Qué hacen para vender más?
- ¿Dónde venden los productos?
- ¿Cómo lo dan a conocer?
- ¿Cómo lo venden? ¿Qué dicen?
- ¿Cómo lo dan a conocer a la gente?

ANEXO O



ANEXO R

Declaración del Producto: Licor de Cacao

- Aspectos Generales

Es una suave bebida alcohólica de cacao que realiza a través de la fermentación de granos de cacao cosechados en la zona de Aragua.

Es un producto artesanal ya que su proceso de fabricación es casi en su totalidad manual, lo que lo hace ecológico para el ambiente y sano para el hombre. Se vende en la Bahía de Cata y en el pueblo de Cata a un precio bastante económico: Bs. 2.500 un frasco de aproximadamente 1 litro de licor.

- Uso

El licor de Cacao Cata le permite a los consumidores, obtener una bebida alcohólica refrescante con sabor a cacao o cocteles de diferentes sabores al mezclar la bebida con refrescos y jugos naturales.

- Diferenciación:

Es una bebida alcohólica muy económica y artesanal realizada en base a cacao, que le permite al consumidor preparara varios cocteles.

- Target Potencial

El Licor de Cacao Cata esta dirigido a jóvenes y adultos que regularmente visitan las playas de estado Aragua y que disfrutan de bebida alcohólicas diferentes.

Desarrollo del problema y cuadro de operacionalización

- Problema

¿Es realmente atractivo para los jóvenes y adultos una bebida alcohólica económica y artesanal de cacao?

- Operacionalización

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
Comunicación del Concepto		-Claridad del concepto	-¿Escribe las primeras 3 palabras que se te ocurren? (Esto de pregunta inmediatamente después de probar el licor) -De acuerdo a la información que se le acaba de dar, podría decirnos ¿qué es lo más importante que se debe decir o comunicar de este producto? -¿Podrías explicarnos con sus propias palabras lo que acaba de oír? -¿Cómo le explicarías a un amigo lo que la acabamos de decir?
		-Ideas que	-¿Podrías darnos

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
		refuercen el concepto	alguna otra explicación sobre el producto que no este en la que le acabamos de decir?
Credibilidad del Concepto		Percepción real del concepto planteado	<p>-Si tuvieras que convencer a alguien sobre el beneficio de este producto. ¿Cómo lo haría?</p> <p>-Confía en lo que se le dice del producto</p>
Exclusividad del Concepto		Percepción de la novedad del concepto	-¿Te parece cierto todo lo que se dice de este producto?
		Comparación del producto con uno de la misma categoría	<p>-¿Conoces algún producto similar a este licor ¿Cuáles y como son, qué los hace diferentes a este licor?</p> <p>-¿Como ves a este producto en relación a los producto similares que acabamos de mencionar?</p> <p>-¿Cuáles productos de la competencia</p>

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
			consideras mejor y por qué?
Relevancia Personal		Identificación del producto con el target	<p>- ¿Te gustó?</p> <p>-¿Crees que un producto como este sirve para una persona como tú?</p> <p>-¿En que se parece este licor a los producto que tu consumes?</p> <p>-Piensa un poco en el beneficio de este producto y dime cómo lo ves?</p>
		Satisfacción de una necesidad	-¿Podrías decirnos en una sola frase como este producto satisface tus necesidades?
Intención de compra			-Imagínese que mañana se va para Cata, compraría usted este licor de Cacao. ¿Por qué?
Frecuencia de Compra		Repetición de la compra	-Si comparamos a este licor con los que generalmente se consumes en la playa, ¿Con que frecuencia

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
			preferirías comprar este licor?
Razones para la intención de Compra		Percepción de compra	-¿Qué piensas que te haría preferir o no este producto en relación a los que generalmente consumes en la playa?
Diagnóstico efectivo del Concepto			-En relación con lo que conoces del producto cómo crees que sería el desempeño de este producto en el mercado y por qué?