



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE EL GIRÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Creación del Plan de Comunicación para el Emprendimiento Militante *Leona Edibles*

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciada en Comunicación

AUTORA: María Gracia Guzmán Caicedo

TUTOR: Pablo Romero Guayasamín

Quito-Ecuador

2023

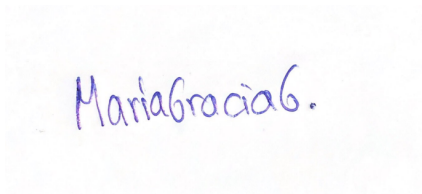
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, MARÍA GRACIA GUZMÁN CAICEDO con documento de identificación N° 1717436461 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 24 de octubre del año 2023

Atentamente,



María Gracia Guzmán Caicedo

1717436461

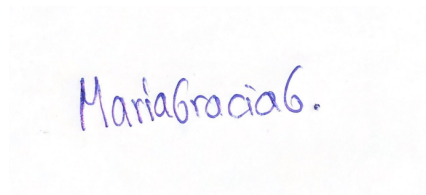
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, MARÍA GRACIA GUZMÁN CAICEDO con documento de identificación No. 1717436461, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Creación del Plan de Comunicación para el Emprendimiento Militante *Leona Edibles*”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 24 de octubre del año 2023

Atentamente,



María Gracia Guzmán Caicedo

1717436461

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, PABLO ROMERO GUAYASAMÍN con documento de identificación N° 1711410579, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: CREACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO MILITANTE *LEONA EDIBLES*, realizado por MARÍA GRACIA GUZMÁN CAICEDO con documento de identificación N° 17517436461, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 24 de octubre del año 2023

Atentamente,



Pablo Romero Guayasamín

1711410579

Resumen

El objeto de estudio es la empresa *Leona Edibles* que se dedica a crear golosinas enriquecidas con extractos de Cannabis, con calidad de exportación, y a generar experiencias sensoriales placenteras. El emprendimiento surge con la necesidad de consolidar una marca educadora, que lleva información de la cultura cannábica a las y los consumidores, que fomenta la despenalización social del consumo de cannabis, el consumo consciente y responsable y que adopta una posición levantando su voz frente a distintas problemáticas sociales. Es una empresa que se inspira en la gente y en la identidad nacional, que tiene impacto social, pensada en satisfacer a las y los usuarios de cannabis y los curiosos/as que desean mejorar su calidad de vida a través de las bondades medicinales de esta planta.

El artículo académico elabora un plan de comunicación para la empresa Leona Edibles; en primer lugar, se diagnostica la situación actual de la empresa en base a los resultados de un cuadro FODA, logrado a través de la información recolectada por entrevistas a profundidad a los gerentes de la empresa: Nicolás Pérez, Jaime Guzmán y María Gracia Guzmán, también se analiza el manejo de la comunicación actual de la empresa y su contexto en función de sus actividades.

Paralelamente se utiliza la línea investigativa de “Comunicación para otro desarrollo” que realiza una crítica a las corrientes funcionalistas que ven a la comunicación sólo como un instrumento y no como una herramienta para el cambio profundo de los ciudadanos/as y diversos sectores políticos y sociales.

El enfoque metodológico responde al paradigma sociocrítico. La investigación utiliza una metodología cualitativa. Se aplican dos técnicas de recolección de datos para el levantamiento de información como la revisión documental y la entrevista a profundidad. Con estas técnicas se divisan las estructuras profundas (lo que hay debajo de la superficie). Las conversaciones contemplan un marco de comunicación verbal y no verbal donde el momento de interacción es importante, y está conformado a partir de preguntas estructuradas y otras tantas que no; pues surgen durante la conversación espontánea.

Finalmente, conociendo la cultura empresarial de la filosofía, problemática y necesidades que presenta la organización *Leona Edibles* se proponen estrategias de comunicación para lograr el posicionamiento exitoso de la marca. En cierta medida la investigación, experiencias, errores, aciertos pueden servir como guía para otros emprendimientos.

Palabras Clave:

(CANNABIS, ECUADOR, COMUNIDAD, EMPRENDIMIENTO, PLAN DE COMUNICACIÓN, DESARROLLO)

Abstract

Leona Edibles, startup focus on creating treats with Cannabis extracts, with export quality, generating pleasant sensory experiences it's the object on this study. This initiative It's born from the need to consolidate an educational brand, that brings information about the cannabis culture to consumers. Promoting the social decriminalization, conscious and responsible consumption of cannabis also taking a stand against different social issues. The company is inspired by people and national identity. Seeks for social impact, designed to satisfy cannabis users, and people who wish to improve their quality of life through the medicinal benefits of the Cannabis Sativa.

This paper elaborates a communication plan for the company Leona Edibles. On first stage, it diagnoses based on the results of a SWOT table. The information was collected through deep interviews with the managers of the company: Nicolás Pérez, Jaime Guzmán and María Gracia Guzmán. Also the company's current communication management and activities were analyzed on this paper.

"Communication for another development" way of thought is used for this study. This way criticizes the traditional currents that see communication only as an instrument and not as a tool for the profound change of citizens, political and social sectors.

The methodological approach responds to the "social critical" paradigm. The study uses a qualitative methodology and two data collection techniques are applied to collect information. A documentary review and in-depth interviews. With these techniques, deep structures (what is below the surface) can be seen. These conversations contemplate a framework of verbal and non-verbal communication where the interaction is important. They are made of structured and unstructured questions trying to provide space for spontaneity.

Communication strategies are proposed to achieve the successful positioning of the brand. Understanding the business culture, problems and needs. Experiences, mistakes, and success stories can serve as a guide for other endeavors.

Palabras Clave:

(CANNABIS, ECUADOR, COMMUNITY, ENTREPRENEURSHIP, COMMUNICATION PLAN, DEVELOPMENT)

Índice de Contenido

Introducción	9
Metodología	17
Resultados	21
Conclusiones	40
Bibliografía	42
Anexos	44

Índice de tablas

Tabla 1: Productos del emprendimiento

Tabla 2: Valores y conceptualización

Tabla 3: Canales y descripción del mensaje

Tabla 4: Diseño de las estrategias

Tabla 5: Capitalización de las estrategias y delimitación de plazos

Índice de Figuras

Figura 1: Mensajes de fidelidad de los clientes

Figura 2: Número de seguidores de la cuenta de Instagram

Figura 3: Crecimiento anual de ventas

Figura 4: FODA emprendimiento militante Leona Edibles

Introducción

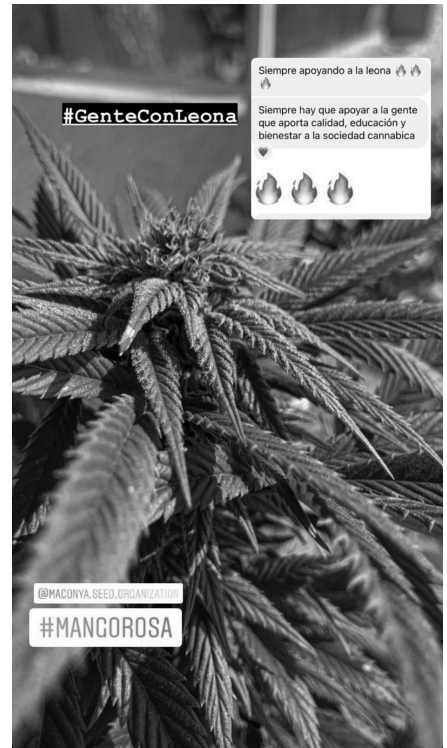
Frente al estigma social, digital e institucional; y las inexistentes políticas preventivas de uso de drogas, *Leona Edibles* es un emprendimiento militante¹ que crea *Golosinas para Adultxs*, no psicoactivas, inspiradas en la cultura cannábica, en “la leona”². Este emprendimiento fue creado en cuarentena de la Covid-19 y desde el 21 de junio 2019 ha “resistido”³ para difundir contenido informativo y educativo sobre la Cannabis Sativa. La marca ha generado fidelidad (Figura 1), (Figura 2) de su comunidad y ha tenido gran acogida (Figura 3) gracias a la información y educación para disminuir riesgos alrededor del consumo recreativo de cannabis y para evitar el consumo temprano de esta sustancia.

Figura 1: Mensajes de fidelidad de los clientes

¹ Me atrevo a definir la militancia desde mis propias palabras. La militancia es el involucramiento activo en los procesos sociales, es empoderarse con consciencia de la voluntad política que debería estar intrínseca en el ser humano que pertenece a un organismo social. Los procesos de cambio se dan a través de la participación ciudadana.

² La leona es una juega ecuatoriana para referirse al hambre que produce el consumo de cannabinoides.

³ “Resistencia” es la palabra que utilizan los miembros de Leona Edibles para referirse a la persistencia que han tenido para poder seguir difundiendo educación e información cannábica a su comunidad de Instagram frente a la grave censura.

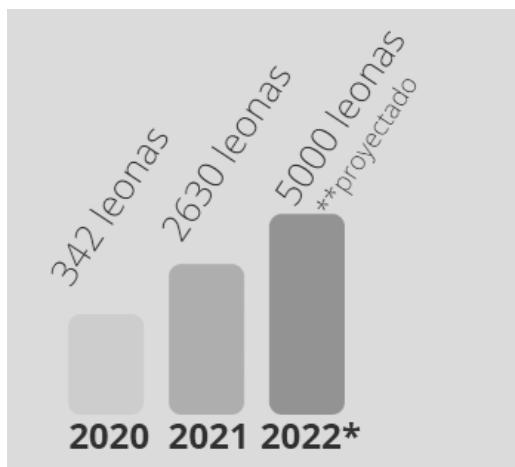


Fuente: Engagement de @golosinasdeflor, 2022

Figura 2: Número de seguidores de la cuenta de Instagram



Figura 3: Crecimiento anual de ventas



Fuente: Elaboración propia, 2021

Existe un desconocimiento sobre los múltiples beneficios y también sobre los riesgos que conllevan el uso de esta planta psicoactiva, que contiene una variedad de cannabinoides para tratar distintas afecciones. El emprendimiento se ha centrado en desarrollar estrategias educomunicativas para que, a través del conocimiento de la planta de Cannabis, más personas se liberen del estigma y se animen a probar y recomendar su uso.

La investigación realizará una descripción de cada categoría mencionada a lo largo del presente artículo académico, pues existe la necesidad de revisar profundamente la cantidad de efectos positivos que poseen las plantas enteógenas, en este caso la Cannabis Sativa.

Comunicación para el desarrollo y comunicación organizacional

Desde el concepto más básico, la comunicación se convierte en una característica y una necesidad de los seres humanos y sociedades. Técnica y comercialmente es el acto de transmisión de un mensaje, un acto complejo en donde interactúan dos o más personas intentando llegar a que sus objetivos sean aceptados, comprendidos o influenciados. Se utiliza un canal que actúa de apoyo en la transmisión de un mensaje.

Se considera importante revisar conceptos de Comunicación para el Desarrollo y cómo beneficia al funcionamiento y operación de las empresas pues “una empresa con eficacia y eficiencia atiende a su situación comunicativa pues esta tiene una unidad productiva que mantiene a los elementos dirigidos hacia un mismo fin y dotan a la organización de un flujo vital que la mantiene coordinada” (ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRES, 2019, pág. 8)

Para Rafael Ávila, la función de la comunicación organizacional radica en implementar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones. En las organizaciones se pueden detectar problemas, inconvenientes o

malentendidos, por un flujo incorrecto de la información y por la mala dirección de las actividades a realizarse, es por esto que es tan importante para las entidades la existencia de una buena comunicación al interior y lo más importante es saber cómo manejarla, las empresas pueden sufrir pérdidas de dinero como consecuencia de fallas de transmisión de información, dentro de ellas, por ejemplo: el fracaso al concretar un negocio, si éste no se cerró de forma apropiada. (Ávila, 2004)

“La comunicación organizacional es una disciplina en busca de un dominio” (Bernstein, 2015, pág. 18) Si bien, en esta tesis se utilizan conceptos funcionalistas de la comunicación como base de un entendimiento integral de las concepciones, principalmente se propone una nueva mirada comunicativa para un desarrollo distinto. Como menciona Rosa María Alfaro en su libro, *La comunicación para otro desarrollo*:

Porque la crisis social, es también cultural y política, gestora de constantes cambios e irregulares diferenciaciones. Esto desde un punto de vista más genérico se explica porque cada persona es un universo integrado y coherente consigo mismo, distinto al de los demás, aunque compartan algunos rasgos de la misma identidad; y desde otro más específico, porque la condición comunicativa supone también adoptar una “situación coyuntural”, pero importante, según se sea enunciador-conductor o receptor de la misma, admitiendo que en ambos polos hay actividad de emisión y recepción, de habla y escucha, pero que está inscrita en relaciones que se van gestando, reproduciendo o cambiando. Queremos así quitarle el tono esencialista con el cual se han venido comprendiendo las relaciones humanas y sociales. La comunicación no es opresora en sí misma, sino que está inscrita en el tipo de relaciones que se asienta o en las que se quiere instituir. (Alfaro, 1993)

Es aquí donde se reitera el interés militante de la marca *Leona Edibles* pues la comprensión de la comunicación en el proceso de empoderamiento y mercadeo, es un pilar fundamental en el desarrollo de su plan de comunicación. En qué comunicación se piensa y en qué públicos/prosumer⁴, considerando que ellos opinan y quieren ser escuchados. La marca ha decidido utilizar la educomunicación como una herramienta de marketing, pues interactúa con consumidores que generan información valiosa al opinar sobre un producto.

Instagram, el canal utilizado por el emprendimiento, es una conocida red social utilizada en una aplicación móvil o página web que se caracteriza por la transmisión de información a través de fotografías o imágenes a las que se añaden etiquetas (*hashtags*, palabras precedidas por el símbolo numeral #) que permiten clasificar el contenido de las mismas y “facilitar” su búsqueda y acceso por el resto de usuarios/as.

⁴ Por «prosumidor» se conoce a aquella persona que desarrolla una doble acción de cara a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estas acciones son la del productor y la del consumidor de contenidos. Esto quiere decir que desarrolla prácticas asociadas a la web 2.0, en la cual puede producir contenidos digitales (imágenes, vídeos, música, etc.). Hoy en día la mayoría de nosotros los usuarios de Internet somos prosumidores, hacemos de canal de comunicación de los mensajes puesto que consumimos contenidos digitales y, con frecuencia, los producimos también. (Sánchez, 2016, 1)

En el momento actual cuenta con más de 800 millones de usuarios/as en todo el mundo, y representa la red social más valorada y utilizada en población adolescente, de manera que más de la mitad de los jóvenes entre 12 y 18 años de edad la utilizan de forma habitual, y para muchos de ellos representa un elemento fundamental en su cotidianidad. Ésta, al igual que otras redes sociales como *Facebook*, *Tumblr*, *Twitter* o *YouTube* han cambiado el paradigma de la comunicación en población joven y emprendimientos que las utilizan comercialmente.

Estas plataformas permiten que los usuarios/as creen, consuman y compartan contenido globalmente, en distintos formatos y con una temática más simple, amplia e íntima que en los conocidos medios tradicionales. *Instagram* es un escaparate que refleja el estilo de vida de quienes la utilizan, en mayor o menor detalle, y con un alto nivel de censura, pues Instagram desde el momento que un usuario/a, registrado o no obtiene una configuración de censura de “contenido sensible”. En el 2021 la red social realizó una serie de actualizaciones en donde se agudizó la problemática para quienes navegan en esta red.

Según el medio de comunicación *VICE ESPAÑA*, *Instagram* explora, a través del menú, a los usuarios/as y configura un filtro que supone el Control de Contenido Sensible con tres niveles de restricción en la aparición de contenidos potencialmente molestos: Permitir, Limitar o Limitar Aún Más, pero hay un buen número de usuarios/as personales o empresariales, que desde inicios el 2021, con la actualización que añadió esta posibilidad, se quejan de que está afectando al alcance de sus publicaciones.

Martín Barbero, en el texto *¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?* (Barbero, 2015) Realiza una comparación entre los turistas e inmigrantes y explica el desorden social y político que ocasiona en la ciudad de flujo, así también los flujos de información y de imágenes, los lenguajes y las escrituras virtuales introducen el caos en la ciudad letrada y escolar pues también estos desbaratan las autoridades y las jerarquías.

Algunos colectivos militantes, desde los que proceden las quejas por esta limitación en el alcance de los contenidos que publican son artistas, trabajadores/as sexuales, tatuadores/as profesionales y comerciantes legales de cannabis o armas de fuego. Las quejas abundan en una polémica surgida hace unos meses en los que tras un cambio en el algoritmo de *Instagram* se acusó a la red social de reordenar y limitar las *stories* perjudicando a determinados colectivos.

Esta no es la única problemática, limitación y selección del algoritmo, si no la censura que se ha dado, pues varias cuentas cannábicas educativas e informativas de *Instagram* se han visto afectadas y arbitrariamente desaparecidas por el algoritmo, sin dar respuesta alguna a sus usuarios/as que han reclamado públicamente por la baja de cuenta. En el libro *21 elecciones para el siglo XXI*, Yubal Noah Harari menciona que nos encontramos en una era en la que científicos, compañías y gobiernos desarrollan cada vez

más tecnologías para acceder ilegalmente al cerebro humano, este estereotipo resulta más amenazante que nunca (Harari, 2018)

El mercado del cannabis es una industria en desarrollo a nivel mundial. En Estados Unidos (EEUU) es de los mercados con mayor crecimiento, por ejemplo, las ventas del 2014 crecieron en un 74 % con respecto al año anterior y año a año, más estados han considerado regular la industria (Kjellberg & Olson, 2017). Antes de que la regulación del cannabis con fines medicinales y recreativos fuera realizada por algunos países como Canadá, Uruguay, México y ciertos estados de EEUU, la producción y comercialización del producto ya era una realidad posicionada. Por este motivo, la creación del mercado cannábico con leyes propias en cada país, se hace partiendo de una experiencia de otro, en el que la regularización lleve más tiempo y así sea incluida dentro de los procesos normales de la creación de la industria cannábica local (medicinal o recreativa) como una parte del sistema económico.

La industria cannábica al tener un potencial tan grande, necesita un desarrollo de excelentes prácticas comunicativas, pues la comunidad pro-sumidora⁵ busca información y educación verificada para consumir desde la libertad y derecho a la transparencia o trazabilidad, la variedad de productos que se ofrecen en el mercado local de cada país. Esta tesis busca implementar procesos comunicativos estratégicos y fundamentados en el conocimiento académico que, si bien propone soluciones para los y las emprendedoras de las nuevas tecnologías, también busca visibilizar una problemática de censura normalizada en las redes sociales.

El 19 de octubre de 2020 el Ministerio de Agricultura de Ecuador expidió el Acuerdo Ministerial No.109-2020, mediante el cual regula la importación, siembra, cultivo, cosecha, post-cosecha, almacenamiento, transporte, procesamiento, comercialización y exportación de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo y Cáñamo para Uso Industrial.

Leona Edibles ha logrado crear un lazo fuerte con su comunidad a través de la comunicación diaria en un formato de historias y posts de *Instagram*, también creando espacios de diálogo filosófico, conversatorios con la comunidad cannábica y especialistas en filosofía. La comunicación con la comunidad se ha basado en difundir contenido informativo y educativo de la planta de Cannabis. La marca ha detectado una desinformación creada por el estigma en la sociedad en general, pero también en consumidores, pacientes y personas que trabajan en la Cannabis.

Esta temática es sumamente importante para labrar un panorama más claro en la industria cannábica del territorio latinoamericano, con sus límites y posibilidades de marketing y comunicación. Los canales de difusión de contenidos por el momento, son

⁵ El concepto prosumidor fue anticipado por Marshall McLuhan. Sin embargo, es Alvin Toffler quien introdujo formalmente la palabra prosumidor, en el libro *La tercera ola*. El capítulo XX del referido libro, precisamente consigna el siguiente título: “El resurgimiento del prosumidor”

limitados para la industria cannábica. Es por esta razón que los emprendimientos han optado por volcarse a la oferta de las redes sociales y también por el tipo de difusión como publicaciones, historias, *reels* e Instagram TV. Sin embargo, varias cuentas han sido baneadas de las redes sin ninguna información, incluso en países que ya se encuentra regulada la planta Cannabis.

En la actualidad en Ecuador existe una gran diversidad de productos de CBD como suplementos alimenticios diarios, cápsulas, gotas sublinguales, gomitas, ungüentos, óvulos, cremas corporales, aceites esenciales, chocolates, café e infusiones, etc. Todos estos terminados pertenecen al espectro medicinal o recreativo⁶ del uso del cannabis y deberían contar con estrategias comunicativas organizadas y bien fundamentadas para interactuar asertivamente con el público pro-sumidor. Es por esta razón que el emprendimiento militante *Leona Edibles* ha identificado las necesidades de los consumidores y ha decidido crear procesos comunicativos utilizando distintas estrategias de la Comunicación para el Desarrollo.

“Actividad que se diseñe y aplique sin saber ni porqué ni para qué, es decir, sin estar pensada para contribuir de manera específica a lograr algún(os) objetivo(s) organizacional(es) no pasará de ser un mero activismo sin valor” (Aljure Saab, 2015, pág. 28) La falta de organización interna y buena comunicación entre departamentos, en los emprendimientos puede generar una desconfianza en las marcas de parte de los potenciales clientes.

Cannabis y redes sociales

La comunidad de pacientes/as medicinales, recreativos y productores necesita con urgencia que esta industria y estilo de vida deje de ser censurado en redes sociales y criminalizado por los medios de comunicación o estigmatizado por la sociedad civil, que es la consecuencia de las dos primeras. La marihuana es la sustancia más consumida a nivel mundial según un informe del *World Drug Report* realizado en el 2018, es por esta razón que resulta urgente difundir información científica sobre la planta para evitar el consumo temprano, es decir, en menores de 18 años o la disminución de riesgos en la experiencia con cannabinoides.

En la actualidad ya existen cuentas en redes sociales que desarrollan la actividad productiva de vender a través de cuentas digitales, en distintas plataformas, los productos cannábicos. Estos emprendimientos han sido afectados por las recientes actualizaciones de plataformas digitales como *Instagram* y *Facebook*. Para revisar este tema se ha investigado en tesis doctorales sobre marketing y administración como: “Construcción de Digital Brand Awareness en compañías de cannabis legal en Colombia, una revisión teórica del problema y sus potenciales alternativas” Valbuena, D. M. (2020),

⁶ Dentro del espectro recreativo se encuentran por ejemplo las gomitas, los chocolates y los alimentos que contengan azúcar, grasa saturada, etc.

en el cual se menciona la terminología *Digital Brand Awareness* que hace referencia sobre la visibilidad y posicionamiento que una marca puede obtener de manera rápida y económica, generando campañas de publicidad digital. A pesar de esta estrategia, las empresas cannábicas no han podido beneficiarse de tal herramienta.

El 10 de mayo del 2021 ante las actualizaciones de *Instagram*, la cuenta de @Leonaedibles fue bajada de la plataforma con una comunidad de 1850 seguidoras y seguidores, *Instagram* no dio ningún aviso ni información del porqué se eliminó la cuenta. El 6 de agosto se creó en la plataforma de Instagram una nueva cuenta bajo el nombre de @Leonaedibles.ec y el 13 de septiembre la cuenta se vio nuevamente afectada y eliminada del servidor de internet con una comunidad de 785 seguidores, sin aviso alguno por parte de Instagram.

El día 10 de octubre se creó la tercera cuenta bajo el nombre de @GolosinasdeFl0r en donde la marca empezó a desarrollar nuevas estrategias para no ser detectados por el algoritmo. Una de las principales fue una ruptura de la semántica convencional que reemplaza a las letras por números. La cuenta en ese momento registra una comunidad de 993 usuarios/as y según Jaime Guzmán uno de sus creadores: “ahora, cada publicación nos vemos presionados a editarla varias veces, pues un descuido nos puede costar nuevamente una censura y eliminación de cuenta.”

A partir del descubrimiento de esta estrategia de camuflaje que encontró el emprendimiento, *Leona Edibles* pudo crecer y seguir desarrollándose para el lanzamiento de su primer producto Leona para la leona⁷ una golosina creada para abastecer “la leona” de la comunidad cannábica. La marca ha podido comunicar a través de Instagram sin mayor censura y ha encontrado necesario seguir desarrollando estrategias comunicativas coherentes que formen parte de un Plan de Comunicación.

Las actualizaciones de *Instagram* no cesan y el desarrollo del algoritmo sigue encontrando nuevas formas de censurar las cuentas de emprendedores cannábicos. Leona Edibles fue censurada nuevamente el día sábado 23 de marzo, desapareciendo de Instagram todo su contenido y seguidores, si bien, gracias a todas las precauciones a partir del uso de palabras en código para ser desapercibidos por el algoritmo, el posicionamiento de los hashtags educación e información en las descripciones del perfil y la difusión de contenido diverso en las publicaciones @Golosinasdefl0r logró ser nuevamente cargada a la red y sigue en funcionamiento.

Gracias a todas las estrategias para comunicar esta cuenta ha logrado vencer la censura del algoritmo. Sin embargo, el emprendimiento se encuentra en un momento de posicionamiento en el cual perder su cuenta de Instagram perjudica al desarrollo del mismo. Por esta razón, para precautelar el crecimiento de la cuenta y llegar a más usuarios *Leona*

⁷ Es una golosina preparada en capas. La primera es un tipo de bizcocho, la segunda un toffe de caramelo, la tercera maní tostado y salado con sal en grano y está bañada en chocolate Republica Del Cacao 56%

Edibles se encuentra desarrollando un Plan de Comunicación para dar a conocer su producto, con estrategias de posicionamiento.

Es claro que el avance en estrategias de comunicación digital del emprendimiento ha permitido apaciguar la censura del servidor de Instagram. *Leona Edibles*, emprendimiento militante, se encuentra en el momento crucial para desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca, una de sus herramientas principales son las redes sociales, *Instagram* y *Facebook*. Es importante recalcar que para mayo del 2022 la cuenta de *Instagram* cuenta con más de 3.300 seguidores/as, la marca tiene un *TikTok* con una comunidad de 4936 usuarios/as y no tiene cuenta de *Facebook*, ni página *web*.

Tal Plan de Comunicación se encargará de abrir camino al emprendimiento con una serie de acciones claras para el funcionamiento comunicativo interno y externo, desarrollar estrategias comunicativas de posicionamiento acordes a la cultura cannábica, plantear un plan de acción de comunicación para el posicionamiento del emprendimiento militante. Es importante que el plan se desarrolle acorde a su mayor necesidad que es la de crear una página web para tener un canal de venta que no ponga en riesgo el crecimiento de las ventas, teniendo en cuenta que las redes sociales tienen políticas y términos de uso contundentes con respecto a la difusión de contenido cannábico.

Metodología

La investigación utiliza una metodología cualitativa. En primer lugar, se diagnostica la situación actual de la empresa en base a los resultados de un cuadro FODA, logrado a través de la información recolectada por entrevistas a profundidad a los gerentes de la empresa: Nicolás Pérez, Jaime Guzmán y María Gracia Guzmán, también se analiza el manejo de la comunicación actual de la empresa y su contexto en función de sus actividades.

En el plan de comunicación para la empresa *Leona Edibles*; el enfoque metodológico responde al paradigma sociocrítico. Finalmente, desde el conocimiento de la filosofía, problemática y necesidades que presenta la organización se proponen estrategias de comunicación para lograr el posicionamiento exitoso de la marca. En cierta medida la investigación, experiencias, errores, aciertos pueden servir como guía para otros emprendimientos.

Se revisan textos escritos por el filósofo, jurista, ensayista y profesor universitario español Antonio Escotado. El fallecido autor, tuvo una extensa investigación sobre el origen del consumo recreativo de distintas drogas. Teniendo en cuenta la premisa que tanto las ciencias naturales como las ciencias sociales arrastran una deuda histórica con la investigación sobre el uso de drogas, los intereses del prohibicionismo y los beneficios para el desarrollo social. El primer documento revisado de este autor se titula “La creación del problema 1900-1929” en donde hace una revisión

histórica de cómo se origina el problema moral en el cual se fundamenta la prohibición de las drogas.

El paradigma sociocrítico es una herramienta importante para la creación y desarrollo del Plan de Comunicación de la marca militante Leona Edibles, pues, en su intento por introducir en el mercado ecuatoriano una *Golosina para Adultxs*, cannábica, no psicoactiva y difundir información y educación sobre los usos y riesgos que conlleva el uso de la planta de Cannabis; este paradigma representa una oportuna base teórica para fundamentar la importancia del ejercer derechos de consumo de plantas enteógenas⁸.

Según la Investigadora del Instituto Internacional de Integración en Bolivia

La perspectiva sociocrítica reúne la ideología y autorreflexión para la construcción compartida de los conocimientos en un proyecto político cuyo propósito central es la transformación de las relaciones sociales por medio de la búsqueda y ejecución de soluciones a problemas significativos de las comunidades, a partir de su propia actividad. (Unzueta, n.d., 107)

Paralelamente se utiliza la línea investigativa de Comunicación Para Otro Desarrollo que realiza una crítica a las corrientes funcionalistas que ven a la comunicación sólo como un instrumento y no como una herramienta para el cambio profundo de los ciudadanos/as y diversos sectores políticos y sociales. Para Rosa María Alfaro (2006)

Es interesante observar que informar, comunicar y educar son tres componentes básicos para que la gente efectivamente conozca y defienda sus derechos, desde varias líneas de integración diferenciadas que deben llevarla al debate en el que comunicadores y profesionales pertinentes ayuden a sustentar decisiones.

Se propone utilizar la comunicación como una herramienta de suma importancia en la difusión de campañas de salud y prevención de riesgos en el consumo de sustancias enteógenas. La comunicación es generadora de acercamientos y articulaciones viables, a la vez que enriquecedoras para quienes participan en ella y los objetivos que se van planteando. Es una fuerza clara y dinámica que construye acercamientos e ideas, acuerdos consensuados para la acción y el propio autocontrol de la misma. Misión sumamente importante en países tan divididos como los nuestros. El análisis coyuntural de las mismas puede ser un aporte pertinente que genere debate y reformulación de salidas a las problemáticas sociales presentadas.

Tal como problematiza el filósofo Escotado la raíz del problema con las drogas es histórica y ha sido tratada de formas conservadoras con intereses políticos sumamente perjudiciales para el desarrollo de países latinoamericanos. En 1961 el presidente de Estados Unidos, Richard Nixon y los medios de comunicación empezaron a referirse al

⁸ Según la Organización colombiana “Échele Cabeza cuando se dé en la cabeza” los enteógenos son un grupo de plantas con propiedades psicoactivas que hacen parte esencial de culturas ancestrales, de sus formas de transmisión de conocimientos y de procesos de curación individual y social. Estas plantas son consideradas por estas culturas como un *regalo de los dioses*.

prohibicionismo como La guerra contra las Drogas. Observando retrospectivamente la aplicación de este plan, “(...) por más de 40 años ha dejado diferentes resultados, entre ellos, la expansión y diversificación del mercado de estas sustancias, grandes ganancias económicas concentradas en pocas manos, miles de muertos y el fortalecimiento del vínculo entre narcotraficantes con políticos” (Restrepo, 2013)

La legalización de la planta de Cannabis Sativa no sólo puede mejorar la salud de varias personas y disminuir exponencialmente la violencia por narcotráfico. También, puede cambiar la realidad económica de los países y combatir la pobreza en una escala importante. Como menciona el agricultor mexicano Guillermo Nieto, el cáñamo tiene más de 25.000 aplicaciones, se puede obtener alimentos, fibras, papel, telas, plástico, etc. El aprovechamiento completo de esta planta puede cambiar la calidad de vida del mundo. Baltasar Gracián decía “muchas veces nace la enfermedad del mismo remedio” (Nieto, 2021)

El plan comunicativo comprende una guía metodológica de planificación, que proporciona un orden de pasos a seguir con una serie de estrategias comunicativas que responden a las necesidades del emprendimiento. Para ello, se busca delimitar un marco de actores y acciones con específicas funciones junto con plazos estimados. Siguiendo la línea de (SENPLADES, 2011) se establecen los siguientes pasos:

- 1.- Diagnóstico: Abarca una descripción de la organización para la cual se recopila toda la información existente. Se realiza el FODA como un instrumento base para contextualizar el estado de la organización y a partir de ello estructurar las estrategias comunicativas.
- 2.- Objetivos: Se identifica la misión y visión de la organización; sus aspiraciones, la finalidad de esta, y su sostenibilidad; para a partir de ello establecer un objetivo general y cuatro objetivos específicos de carácter comunicativo.
- 3.- Segmentación del público: Se delimitan los actores o públicos que se vinculan de manera directa o indirecta a la organización.
- 4.- Determinación del mensaje: Se proponen diferentes formas discursivas que responden al público al que se dirige.
- 5.- Selección de canales: Se definen los medios por los cuales se difundirá la información.
- 6.- Diseño de las acciones: Se establecen las estrategias comunicativas de confianza de acuerdo con los objetivos planteados.

7.- Determinación de plazos: Se establece un tiempo determinado para la ejecución de cada fase.

8.- Presupuesto: Se realiza un marco tentativo de acuerdo al equipo profesional del departamento de Comunicación.

Es pertinente utilizar la metodología cualitativa, pues su perspectiva fenomenológica permite a la investigadora permanecer próxima al mundo empírico y tener una mirada holística del emprendimiento que genera conversaciones críticas sobre distintas problemáticas sociales como parte de una de sus estrategias comunicativas y tiene una participación activa en la militancia por la despenalización social del uso de cannabis recreativo.

Dentro de la investigación cualitativa el objeto de estudio es la sociedad compleja, diversa y en constante evolución y cambio (creencias, valores, ideas, leyes). La lógica cualitativa se basa en la inducción. La inducción implica entender un fenómeno social a través del campo social y mediante la observación y entrevistas, se obtiene información que una vez analizada da origen a la comprensión del ambiente y los hechos en los cuales se desenvuelve.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizan para el levantamiento de información son la revisión documental y la entrevista a profundidad, así se podrá divisar las estructuras profundas (lo que hay debajo de la superficie). Las conversaciones contemplan un marco de comunicación verbal y no verbal donde el momento de interacción es importante, y está conformado a partir de preguntas estructuradas y otras tantas que no; pues surgen durante la conversación espontánea.

El mundo actual es “un mercado en donde se exponen, venden y consumen intimidades” (Han B. , 2012, pág. 8) Internet ha impuesto profundas transformaciones en la ecología cultural⁹ de las sociedades contemporáneas, modificando, incluso, los fundamentos teóricos que ayer creíamos nos permitían comprender la dinámica del proceso comunicativo, el cual definitivamente se ha transformado en algo mucho más complejo.

El objeto de estudio es la empresa *Leona Edibles* que se dedica a crear golosinas enriquecidas con extractos de Cannabis, con calidad de exportación, y a generar experiencias sensoriales placenteras. Este emprendimiento surge con la necesidad de consolidar una marca educadora, que lleva información de la cultura cannábica a las y los

⁹ El concepto “ambiente mediático” es central en la Ecología de los Medios. De acuerdo con Marshall McLuhan, un nuevo ambiente mediático, creado por una nueva tecnología, sólo puede ser percibido por la mayoría de las personas en el momento en el cual llega una nueva tecnología, procediendo a modificarlo. La **ecología cultural** es concebida fundamentalmente como un esfuerzo disciplinario que intenta comprender la dinámica social humana desde la interacción entre **cultura** y medio natural, tomando como base el desarrollo de conocimiento, la tecnología y la organización del trabajo (Boehm Schoendube 2005, 80).

consumidores, que fomenta la despenalización social del consumo de cannabis, el consumo consciente y responsable y que adopta una posición levantando su voz frente a distintas problemáticas sociales. Es una empresa que se inspira en la gente y en la identidad nacional, que tiene impacto social, pensada en satisfacer a las y los usuarios de cannabis y los curiosos/as que desean mejorar su calidad de vida a través de las bondades medicinales de esta planta.

Resultados

Los resultados de este trabajo consisten en la elaboración del plan de comunicación del emprendimiento militante Leona Edibles. El cual se detalla a continuación a través de una serie de acciones comunicativas acordes a los valores de la marca que tiene una concepción de responsabilidad social arraigada a su conceptualización y bases de creación del proyecto, para así lograr posicionar las *Golosinas para Adultxs* en el mercado nacional, con un discurso informativo y educativo explícito.

Diagnóstico

La empresa se constituye en el año 2020 bajo la razón social Golosinas de Flor S.A.S que desarrolla actividades económicas bajo la elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas y elaboración de productos de confitería. Leona Edibles, nombre ya registrado en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), cuenta con un catálogo de cinco productos como se puede observar en la tabla #1.

Tabla 1: Productos del emprendimiento

Nombre	Categoría	Descripción
Leona para la leona Limonena	Golosina para adultxs: Entremet. Postre gourmet preparado en capas.	Genoise herbal y licorosa, toffe de caramelo, maní salado con sal en grano traída de Salinas de Guaranda, cobertura de cacao de fino aroma 56%
Leona para la leona Chocolatosa	Golosina para adultxs: Entremet. Postre frío gourmet preparado en capas.	Ganache untuosa 62%, Bizcocho Borracho de Cacao, Praliné old fashion de Almendra, maní y Café, Crumble Reconstruido de Maíz garrapiñado, cacao y pasta pura de maní, Baño de Chocolate 38% y Nibs
Leona para la leona Súper Alimento Linalol	Golosina para adultxs: Entremet. Postre gourmet preparado en capas.	Compota exótica: Piña, Mango y Maracuyá, Vainilla, macerado herbal * kombucha concho de cocona, Streusell reconstruido de chocho almendra y chocolate, Ganache Montada 33% de Mascarpone Baño de Moringa y té chai.
Leona para la leona La Vegana	Golosina para adultxs: Entremet. Postre gourmet preparado en capas.	Cake de zanahoria y especias, Ganache Vegana 56% de coco y Mandarina, Glaseado de Praliné de

		Nuez, Paté Fruit de Mandarina
PuffCards	Postal de agradecimiento + porro de CBD	PuffCards es la primera hija de Leona Edibles, nace con la certeza de que la marca tiene mucho que comunicar, acompañar y representar a través del arte cannábico. Cada perspectiva es tan apreciable y compleja que el arte como medio para expresar esas percepciones, supone una interesante plataforma para contribuir a la educación de un consumo consciente e informado.

Fuente: Leona Edibles, Plan de Trabajo 2021.

En los siguientes años, *Leona Edibles* será un referente positivo de la industria y cultura cannábica. Además, se presentará como una marca a la cual las y los consumidores acuden para obtener información respecto del consumo de cannabis. Será un referente en para marcas que realizan y difunden la participación comunitaria activa. En dos años será una marca reconocida por crear experiencias cannábicas no psicoactivas. Así mismo, busca abrir camino en el mercado internacional, compartiendo al mundo la identidad ecuatoriana y la cultura cannábica.

Figura 4: FODA emprendimiento militante Leona Edibles



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Lo que no se comunica no genera una idea de valor en la audiencia de los emprendimientos.

Por lo mencionado anteriormente se puede considerar a la comunicación organizacional como uno de los ejes centrales de la organización. La comunicación organizacional permite una mejor relación comunicativa entre miembros internos y esto se refleja hacia los públicos externos dando como resultado la generación de una imagen e identidad propia. (Enrique, 2019, p.8)

De esta forma se puede ubicar que la intencionalidad del emprendimiento militante es el de involucrar procesos educomunicativos como eje central para comunicar, entendiendo que las herramientas informativas y educativas en temas de derechos y

consumo sustancias resultan el camino ideal para causar un impacto en la concepción prohibicionista de la sociedad ecuatoriana. La marca propone utilizar la infinidad de herramientas tecnológicas que se presentan en la actualidad para combatir la desinformación e inexistentes programas de educación mediática sobre la prevención de riesgos en el consumo de plantas enteógenas.

A partir de la pretensión de los estudios sobre Comunicación y Desarrollo y los objetivos del emprendimiento militante, se pueden visualizar dos líneas teóricas que se encuentran sincronizadas con la organización: La educomunicación, como una visión a partir de la cual se establece el proyecto, y la de los prosumidores, entendiendo a este término como una especie de militancia para involucrar procesos de empoderamiento político, en cuestión de derechos en la sociedad civil.

El desarrollo de Internet, originalmente concebido por científicos e investigadores estadounidenses como avanzada tecnología militar, ha propiciado el advenimiento de nuevos ambientes mediáticos como los chats, el correo electrónico, los grupos de noticias, la World Wide Web, los blogs, las redes sociales. (Islas, 2010, p.50)

Leona Edibles prioriza la potencialidad de interactuar activamente con su comunidad, aprovechar el momento histórico de la inmediatez tecnológica y a partir de esa premisa crear diálogos de despenalización social y autonomía sobre los derechos.

En la filosofía de Leona Edibles se encuentra explícitamente el derecho de todos los seres humanos a decidir libremente sobre su cuerpo. Continuamente se movilizan por exigir y garantizar el cumplimiento de esta consigna en todos los niveles de la sociedad. Crearon el hashtag #leonantiprohibicionista, en el marco de las movilizaciones por una Ley Justa y Reparadora para el Aborto por Violación, demostrando así que existen acciones en común en la prohibición al aborto por violación y la prohibición social y gubernamental impuesta hacia la Cannabis. Se entiende que dentro de la resistencia, ambos colectivos son interpelados por las mismas consignas sociales. Leona milita activamente por la expansión de las libertades sociales.

¿Es posible ser, en una sociedad que condiciona a través de la prohibición la libertad de desarrollar autónomamente la personalidad?

Objetivos

Objetivo General del plan de comunicación:

Posicionar al emprendimiento militante como una marca idónea para difundir educación e información sobre la cultura cannábica.

Objetivos Específicos del plan de comunicación:

Crear una iconografía para cada concepto y valor de la marca.


Desarrollar un slogan a partir de la categoría, cultura e identidad cannábica del Territorio de las Ideas del emprendimiento.


Rediseñar el empaque de los productos de la marca para incluir frases e íconos que Leona considera ha desarrollado alrededor del Territorio de ideas, valores y filosofía.



Crear infografías informativas que se incluyan en el empaque del producto a través de códigos QR que engloben la propuesta de valor gastronómica del emprendimiento: la utilización de los aceites esenciales de la planta de cannabis llamados terpenos que es el desarrollo de un identificador de compuestos aromáticos.


Conceptualizar su filosofía y valores a través de seis pilares fundamentales: Mindfulness (Conexión con el entorno), Set & Setting (Actitud y Entorno), Terpenos, Microdosis, Consumo Consciente y Ser.


Tabla 2: Valores y conceptualización

Valores	Significado/Concepto	Símbolo
Mindfulness Conexión con el entorno	Estilo de vida, Percepción, Atención plena, sentir el presente, aceptación, respiración, Intención. Zen Atención al momento presente: observar la experiencia como si fuera la primera vez. Apertura a la experiencia. Aceptación: No poner resistencia al fluir de la vida. Dejar pasar: desprenderse, no atesorar. Nada en el mundo material es estable durante mucho tiempo, todo persiste un cierto tiempo y luego desaparece,	

	<p>Declarar una intención: participar con conciencia plena.</p>	
<p>Set & Setting</p> <p>Actitud y Entorno</p>	<p>No hay un mal viaje, cada experiencia te enseña algo. La forma en la que nos relacionamos con la experiencia está ligada a la pre-disposición.</p> <p>Spots: lugar donde se vive la experiencia, lugar natural y no urbano.</p> <p>Pre-disposición/Actitud:</p> <p>Acompañamiento/guía: Individualidad y otredad</p> <p>Información: Documentarse, conocer personas que ya han vivido esa experiencia</p> <p>Intención del viaje: Propósito bien definido, coraje a lo desconocido, deseo de búsqueda, soltar las expectativas.</p> <p>Contexto adecuado: Condiciones ideales para realizar el propósito específico</p> <p>Estado de la persona: Físico, energético, mental y emocional</p> <p>Guía: facilitadorx, acompañante, Chaman o psicólogo</p>	

<p>Terpenos</p>	<p>Son el compuesto químico, que da a todas las plantas no sólo a la de cannabis, su distintivo sabor, olor y efectos biológicos. La planta de Cannabis produce un amplio espectro de estos que son volátiles y se evaporan fácilmente. Por eso pueden ser percibidos en el aire. Los terpenos se extraen de las plantas para hacer aceites esenciales y cada esencia de las plantas tiene una mezcla de diferentes terpenos.</p> <p>La planta de Cannabis produce alrededor de 150 terpenos.</p>	
<p>Microdosing</p>	<p>El consumo de cannabis en pequeñas y sutiles cantidades se denominan como micro dosificación. Este enfoque permite adaptar la dosis con notable precisión y exactitud, infundiendo confianza en la experiencia con los comestibles. Las microdosis ayudan a los usuarios a sentir los beneficios del cannabis para equilibrar el estado de ánimo con efectos psicoactivos mínimos y permite más oportunidades para integrar el cannabis a tu vida diaria. Kiva Confections</p>	

<p>Consumo Consciente</p>	<p>Percepción completa de todo lo que ingresa a nuestro cuerpo.</p> <ul style="list-style-type: none">· El consumo responsable es aquel que demanda estar informado acerca de las condiciones bajo las cuales se han producido elementos con los que nos relacionamos en nuestra vida cotidiana.· Exige ser consumidores críticos.· Valoración justa de los productos locales y las relaciones comerciales.· Tiene una connotación ecológica, social y política que impacta en los hábitos de consumo, adaptando esta experiencia a las necesidades individuales de cada individuo y busca favorecer la conservación del medio ambiente y la igualdad social.	 An illustration consisting of two simple line drawings of hands. The top hand is positioned as if holding or releasing something, with fingers slightly curled. Below it is a small, solid black star. The bottom hand is positioned as if receiving or holding something, with fingers slightly spread. The entire illustration is centered within the right-hand column of the table.
----------------------------------	--	---

<p>Ser</p>	<p>La exploración sensorial está dirigida por el placer. La estimulación de los sentidos ata al ser a la exploración de nuestra intuición.</p> <p>La intuición como proceso cognitivo (sensorial/sensitivo).</p> <p>Exploración horizontal.</p> <p>No debe mal interpretarse el instinto con la intuición.</p> <p>El instinto es la relación entre el modo de comportamiento y el excitador o el estímulo. Instinto es una tendencia de respuesta inherente que se produce de forma automática.</p> <p>El instinto es un procesado de información de nivel básico que regula y mantiene a la experiencia.</p> <p>En Intuición, el término va más allá del instinto. La intuición es más segura que la deducción. La deducción exige la presencia de la memoria, intuiciones sucesivas. La concepción no dudosa de una mente pura y atenta, la intuición es un conocimiento inmediato no procesal.</p> <p>El ser es la interpretación racional de la vida, a través de la experiencia. Es la unión entre el ser y su relación con el entorno de la concepción de la marca militante.</p> <p>Materializar la cultura cannábica</p>	
-------------------	--	--

Fuente: Leona Edibles, Plan de trabajo 2022

Públicos

Se identifican tres actores principales:

La comunidad cannábica que no cuenta con espacios seguros de consumo, información y datos comprobados sobre los riesgos en consumo. El mayor privilegio de los usuarios/as de cannabis es tener un espacio de intimidad. Las burbujas de privilegio en nuestra sociedad se están reventando. Para Leona, crear *Golosinas para Adultxs* ha dado cabida a la reflexión seguida de la acción sobre la importancia de contar con ese espacio de privacidad con uno/a mismo/a.

Los pacientes buscan alternativas a las medicinas farmacéuticas que dejan efectos secundarios, afectando gravemente a sus sistemas inmunológicos. Leona Edibles intervendrá con la creación de productos comestibles de uso diario como (ghee, miel, bebidas no alcohólicas, gomitas, aceites esenciales, etc.) que servirán para cambiar la lógica de consumo de las sociedades a través de la adhesión de extracciones de cannabis a su dieta diaria para mejorar la calidad de vida de las personas, proponiendo la cocina cannábica como una opción preventiva de distintas patologías. El uso del espectro completo¹⁰ de la planta.

Los potenciales proveedores e inversores de Golosinas de Flor S.A.S la marca muestra una gran acogida por el público prosumidor, por esta razón es de suma importancia generar un colchón de inversión y también contar con puntos de venta en las cuatro regiones del país y a largo plazo lograr difundir la cultura cannábica ecuatoriana alrededor del continente y el mundo que se encuentra en una constante transición de políticas prohibicionistas hacia una ley regulatoria de plantas enteógenas.

1) Canales y mensaje

La determinación del mensaje se refleja en el significado y concepto de cada valor que el emprendimiento ha definido en su plan de negocios 2022, estos valores son Mindfulness (Conexión con el entorno), Set & Setting (Actitud y Entorno), Terpenos, Microdosis, Consumo Consciente y Ser. La marca también ha generado ciertos slogans alrededor de sus valores tales como:

- Es sólo una planta.
- Comida rica para gente con Leona.
- Golosinas para Adultxs.

¹⁰ El CBD de espectro completo **significa que utiliza todos los fitoquímicos que se encuentran en la planta de Cannabis Sativa**; esto incluye cannabidiol junto con terpenos, aceites esenciales y otros cannabinoides, lo que significa CBG, CBC, CBD-A, CBN, THC-A Y THC. (Full Spectrum vs. Broad Spectrum vs. CBD Isolate - Tom Hamps)

- Más educación, menos estigma.
- Leona Política.
- Leona Antiprohibicionista.
- Leona para la leona.
- Marihuana Popular, al narco a derrotar.
- Sal del closet, cultiva en exterior.
- Aprovecha tu privilegio, autocultiva todo lo que puedas.

Tabla 3: Canales y descripción del mensaje

Canales	Mensaje
Instagram	Por favor, consumir responsablemente. Los post tienen propósitos educativos. Información y educación de los riesgos y beneficios que conlleva el uso de esta planta enteógena.
Whatsapp	Discurso de recibimiento a la comunidad, envío de catálogo a prosumidores, envío de plan de compensación para proveedores, proceso de compra y venta, información, preguntas frecuentes.
Ferias de emprendimientos	Altar de Leona: invita a reflexionar a través de una experiencia cannábica corta sobre los usos, riesgos, información, educación, experiencia sensorial, explicación de la filosofía, misión y visión de la marca, contacto con nuevos públicos.
Experiencias Cannábicas	Buscamos posicionarnos en ferias independientes o alternativas y también en lugares de diversión, puntualmente en fiestas organizadas por distintos colectivos. En los lugares de diversión buscamos intervenir el espacio montando un altar. Entregaremos nuestro producto cuidando la cadena de frío necesaria para mantener los productos en excelentes condiciones, preventa y durante la venta. Nuestro nicho se encuentra en: Galerías de regalos, Tiendas de Consumo Consciente, Tiendas Agroecológicas,

	<p>Tattoo Shops, Tiendas de Parafernalia, Smoke Shops, Tiendas independientes, Micromercados y Tiendas exclusivas o restaurantes, restaurantes veganos. Así mismo, buscamos abrimos mercado en centros de educación superior y en lugares de alto tránsito por medio de Vending Machines, Puntos de Leona.</p>
<p>Eventos gastronómicos</p>	<p>Comida rica para gente con Leona. Lectura del manifiesto de Leona. Colaboración con distintos chefs y agentes influyentes en la gastronomía. Crear espacios cannábicos seguros para mujeres, hombres y diversidades. Crear diálogo crítico sobre la planta.</p> <p>“Solo te pido que entres a mi casa con respeto. Para servirte, no necesito tu devoción, sino tu sinceridad. Ni tus creencias, sino tu sed de conocimiento.</p> <p>Entra con tus vicios, tus miedos y tus odios, desde los más grandes hasta los más pequeños. Puedo ayudarte a disolverlos.</p> <p>Puedes mirarme y amarme como hembra, como madre, como hija, como hermana, como amiga pero nunca me mires como a una autoridad por encima de ti mismo. Si la devoción a un Dios cualquiera es mayor que la que tienes hacia el Dios que hay dentro de ti, les ofendes a ambos y ofendes al uno.”</p> <p>~Texto escrito en la puerta del Templo de Karnak, en la tumba de la diosa egipcia Sekhmet en la cual el logo de Leona está inspirado</p>
<p>Conferencias magistrales</p>	<p>Emprendimiento y cultura cannábica. Responsabilidad social y emprendimiento. Comunicación y cannabis. Educomunicación y cannabis.</p>

	Militancia y emprendimiento.
Evidencia física en puntos de venta	Rompe tráfico, habladores, posters y los terpenos que forman parte de la experiencia sensorial.

Plan de actividades

Tabla 4: Diseño de las estrategias

Objetivos	Públicos	Estrategias	Acciones
Crear una iconografía para cada concepto y valor de la marca.	La comunidad cannábica, pacientes, posibles proveedores e inversores.	<p>Trabajar en conjunto con la artista que ha desarrollado ya la línea gráfica del Territorio de las ideas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Insumos y materias primas. ● Ciencia y Tecnología. ● Técnicas gastronómicas. ● Texturas y sabores. ● Sentimientos Derivados. ● Cultura cannábica e identidad. ● Recetas tradicionales. ● Cepas y variedades de cannabis. 	Estructurar líneas discursivas de acuerdo a los actores específicos.

<p>Crear una iconografía para cada slogan y valor de la marca.</p>	<p>La comunidad cannábica, pacientes, posibles proveedores e inversores.</p>	<p>Trabajar en conjunto con organizaciones alrededor de América Latina para profundizar en la problemática de la Guerra Contra Las Drogas.</p>	<p>Brainstorming. Revisar el manual de marca.</p> <p>Establecer una base de datos de posibles instituciones educativas que puedan vincularse a la empresa. Contactar a las instituciones y establecer alianzas o convenios para la prevención de uso de drogas en instituciones educativas..</p>
<p>Rediseñar el empaque de los productos de la marca para incluir frases e íconos que Leona considera ha desarrollado alrededor del Territorio de ideas, valores y filosofía.</p>	<p>La comunidad cannábica, pacientes, posibles proveedores e inversores.</p>	<p>Realizar una cata del producto con cocineros y pasteleros profesionales. También con diseñadores y con una agencia de medios que pueda aportar más técnicamente sobre el empaque. Desarrollar un manual de autocultivo y consumo consciente.</p>	<p>Realizar una hoja de cata y una encuesta de satisfacción.</p>
<p>Crear infografías informativas que se incluyan en el empaque del producto a través</p>	<p>Comunidad Cannábica y Pacientes.</p>	<p>Desarrollar un manual de autocultivo y consumo consciente. Desarrollar</p>	<p>Crear una Página de facebook en donde difundir este contenido y una Página web que permita llegar a más públicos no</p>

<p>de códigos QR que engloben la propuesta de valor gastronómica del emprendimiento: la utilización de los aceites esenciales de la planta de cannabis llamados terpenos que es el desarrollo de un identificador de compuestos aromáticos.</p>		<p>infografías sobre los terpenos.</p> <p>Desarrollar infografías sobre la trazabilidad completa de cada producto utilizado en las Golosinas de Flor.</p>	<p>sólo en Ecuador.</p>
<p>Recomendaciones: Hablar sobre nuevos canales de difusión para utilizar la iconografía de la marca y poder difundir el mensaje con precisión; poder aumentar la audiencia a la cual el emprendimiento comunica. Se propone utilizar una página web y un fan page de facebook. (Revisar anexos)</p>			

Determinación de plazos y presupuesto

Tabla 5: Capitalización de las estrategias y delimitación de plazos

Estrategias	Acciones	Responsables	Plazo Estimado	Presupuesto Aproximado
<p>Trabajar en conjunto con la artista que ha desarrollado ya la línea gráfica del Territorio de las ideas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Insumos y materias primas ● Ciencia y 	<p>Estructurar líneas discursivas de acuerdo a los actores específicos.</p>	<p>Pamela Pinto diseñadora y artista gráfica</p> <p>María Gracia Guzmán directora de comunicación</p>	<p>Dos meses</p>	<p>\$600</p>

<p>Tecnología.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Técnicas gastronómicas. ● Texturas y sabores. ● Sentimientos Derivados. ● Cultura cannábica e identidad. ● Recetas tradicionales. ● Cepas y variedades de cannabis. 				
<p>Trabajar en conjunto con organizaciones alrededor de América Latina para profundizar en la problemática de la Guerra Contra Las Drogas.</p>	<p>Brainstorming. Revisar el manual de marca.</p> <p>Establecer una base de datos de posibles instituciones educativas que puedan vincularse a la</p>	<p>Jaime Guzmán Gerente General.</p> <p>María Gracia Guzmán Directora de comunicación.</p>	<p>Un mes</p>	<p>\$600</p>

	<p>empresa. Contactar a las instituciones y establecer alianzas o convenios para la prevención de uso de drogas en instituciones educativas.</p> <p>Donar dinero para la impresión de tabla de riesgos de consumo de distintas plantas enteógenas o drogas de diseño.</p>			
<p>Rediseñar el empaque de los productos de la marca para incluir frases e íconos que Leona considera ha desarrollado alrededor del Territorio de ideas, valores y filosofía.</p>	<p>Realizar una cata del producto con cocineros y pasteleros profesionales. También con diseñadores y con una agencia de medios que pueda aportar más técnicamente sobre el empaque. Desarrollar un manual de autocultivo y consumo consciente.</p>	<p>Pamela Pinto diseñadora y artista gráfica.</p> <p>María Gracia Guzmán directora de comunicación.</p> <p>Nicolás Pérez director de operaciones.</p>	<p>1 mes de diálogo con la diseñadora y el departamento de comunicación.</p> <p>1 mes entrega de diseño y cambios.</p> <p>1 mes en la elaboración del evento y hoja de cata.</p>	\$470

<p>Crear infografías informativas que se incluyan en el empaque del producto a través de códigos QR que engloben la propuesta de valor gastronómica del emprendimiento: la utilización de los aceites esenciales de la planta de cannabis llamados terpenos que es el desarrollo de un identificador de compuestos aromáticos.</p>	<p>Desarrollar un manual de autocultivo y consumo consciente.</p> <p>Desarrollar infografías sobre los terpenos.</p> <p>Desarrollar infografías sobre la trazabilidad completa de cada producto utilizado en las Golosinas de Flor.</p> <p>Agregar simbología de los valores de la marca en el packaging.</p> <p>Impresión de 5000 cajas</p>	<p>Jaime Guzmán, María Gracia Guzmán. Nicolás Pérez y Pamela Pinto.</p>	<p>Tres meses</p>	<p>\$2.000</p>
<p>Bonus: Desarrollo de Plataforma Web para Planificación, Monitoreo y Gestión de Actividades</p>	<p>Se utilizará tecnología de primera mano para la elaboración de su Sitio Web. Busca entregarle un código limpio y escalable, para que su</p>	<p>Agencia de medios externa Xperimental</p>	<p>1 mes</p>	<p>\$1000</p>

	<p>mantenimiento sea fácil y oportuno.</p> <p>Especificaciones</p> <p>Desarrollo y programación del Sitio Web con tecnologías basadas en Javascript.</p> <p>Desarrollo de interfaz y usabilidad CSS3.</p> <p>Maquetado de la información en HTML5.</p> <p>Se trabaja con Angular para crear una experiencia de usuario única a través de SPA (Single Page Application) y PWA (Progressive Web App) que mejoren la navegabilidad y funcionalidad de su Sitio Web.</p>			
--	--	--	--	--

Conclusiones

En definitiva, la comunicación es una herramienta importante para el posicionamiento del emprendimiento militante y así llegar a su público prosumidor. Sobre todo, saber llegar con estrategias Educomunicativas que alienten a la participación crítica de los públicos en un tema de derecho y consumo de plantas enteógenas. El emprendimiento militante claramente busca llegar con información y educación a sus públicos. Posicionar a la cultura cannábica como un movimiento con expresiones positivas, resulta más viable, si existe un referente responsable con la sociedad prosumidora a la que se debe.

Las herramientas tecnológicas, el desarrollo audiovisual facilita la comunicación del emprendimiento para ofrecer contenido en sus redes sociales, Leona Edibles es un emprendimiento que no se desentiende de los cambios cognitivos por los que está pasando la ciudadanía. La comunicación de un emprendimiento cannábico debe ser honesta, real, espontánea, informativa, educativa, horizontal y tener el objetivo de brindar conocimiento a los públicos, con el afán y la necesidad de prevenir los riesgos sociales que genera el estigma y la prohibición.

Leona Edibles se embarca en el camino de lograr un consumo consciente, respetuoso y que de ser posible ser el canal que abra camino a los/as niños/as, jóvenes y adultos/as a una sociedad comprometida, en donde el consumo de sustancias no sólo sea guiado por la obtención de placer o por el amortiguamiento de dolores y penas, si no, por la prevención de las enfermedades más comunes que se presentan en los seres humanos como: la depresión, las contracturas, el estrés, la ansiedad, el insomnio, el dolor crónico, etc. O simplemente sea una herramienta que nos invite a pensar en la posibilidad de cambio y a ser parte de ella.

La comunicación en estos tiempos de revolución digital y globalización compete una importante misión para formar el raciocinio de niñas/os, adolescentes e incluso adultos/as que están en un proceso de formación pues es importante recordar que la marca desarrolla *Golosinas para Adultxs*. *Leona Edibles* ve a la Educomunicación como una herramienta efectiva de cambio social y precursora a un desarrollo distinto al que buscan los países de primer mundo o las políticas neoliberales que quieren imponer su conocimiento a los pueblos y nacionalidades que han usado estas plantas enteógenas desde el principio de los tiempos.

Como decía el filósofo italiano Antonio Gramsci “Instrúyanse, porque necesitaremos de toda nuestra inteligencia; conmuévase, porque necesitaremos todo nuestro entusiasmo; organicense, porque necesitaremos de toda nuestra fuerza” (Gramsci, 1919) Esta frase célebre fue motor, es recordatorio y forma parte importante de la conceptualización de todos los emprendimientos en que los miembros/as de *Leona Edibles* participan y fundan.

La Educomunicación, en la marca *Leona Edibles* ha permitido formar procesos comunicativos horizontales, educadores, innovadores y ha sido un cimiento para los integrantes del emprendimiento, pues no es una sorpresa que los tres emprendedores

también hayan sido afectados/as por la Guerra Contra Las Drogas y años de estigma, prohibición e inseguridad por el uso de la Cannabis Sativa y otras plantas sagradas.

Contar con un Plan de Comunicación con estrategias claras, permite a la marca tener una ruta coherente de las acciones que debe concretar para cumplir sus objetivos de posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Este plan de comunicación es el primer paso de la iniciativa pues Leona Edibles es un emprendimiento fundado por la gestora de este artículo académico de grado, la iniciativa microempresarial ya está siendo desarrollada en el momento actual.

Bibliografía

- Alfaro, R. (1993). La comunicación como relación para el desarrollo. En R. Alfaro, *UNA COMUNICACIÓN PARA OTRO DESARROLLO* (págs. 27-39). Lima: Calandria.
- Ávila, R. (2004). *Crítica a la comunicación organizacional*. Coyacán : Colección Posgrado.
- Barbero, M. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui*, 6.
- Bernstein, B. (2015). *Organizational communication: toward a research agenda*. Michigan.
- Enrique, A. (2019). La planificación de la Comunicación Organizacional. *Servei de publicacions*, 2, 8.
- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRES. (2019). *FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA* , 8.
- Han, B. (2012). *La sociedad de la transparencia*. Espana: Herer.
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad de la transparencia* (Herer ed.).
- Harari, Y. (2018). *21 lecciones para el siglo 21*. Barcelona: Debate.
- Islas, O. (Enero-Junio de 2010). INTERNET 2.0: EL TERRITORIO DIGITAL DE LOS PROSUMIDORES. *Estudios Culturales*, 3(5), 50. Obtenido de <file:///C:/Users/Maria%20Gracia/Documents/UPS%209/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n/Textos%20para%20tesis/Dialnet-Internet20ElTerritorioDigitalDeLosProsumidores-3739971.pdf>
- Nieto, G. (Octubre de 2021). El pasado presente y futuro del Cannabis en México . Coyacan , México.
- Sánchez, J. M. (2016). *El prosumidor* (Vol. 1). Paula Renés Arellano, Ana Sedeño Valdellós, Inmaculada Berlanga.
- SENPLADES. (2011). Plan nacional de desarrollo el comunicación . *Primera cumbre de Comunicación para el desarrollo*, (pág. 5). Quito.
- Unzueta, S. (s.f.). Algunos aportes de la psicología y el paradigma socio crítico a una educación comunitaria. *Integra Educativa*, IV(2), 107. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rieiii/v4n2/v4n2a06.pdf>
- Aljure Saab, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación Método y Recomendaciones Prácticas para su Elaboración*. Bogotá: UOC.
- Escohotado, A. (1995). La creación del problema 1900-1929. *Investigaciones sociológicas* , 36.

- Escohotado, A. (1995). La creación del problema 1900-1929. *Investigaciones sociológicas*, 37.
- Restrepo, A. (2013). Guerra contra las drogas, consumidores, marihuana y legalización. *URVIO*, 70.
- Valbuena, D. M. (2020). *Construcción de Digital Brand Awareness en compañías de cannabis legal en Colombia, una revisión teórica del problema y sus principales alternativas*. Bogotá : Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.
- Enrique, A.M. (2019). La planificación de la Comunicación Organizacional. *Servei de publicacions*, 2, 8.
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad de la transparencia* (Herer ed.).
- Islas, O. (2010, Enero-Junio). INTERNET 2.0: EL TERRITORIO DIGITAL DE LOS PROSUMIDORES. *Estudios Culturales*, 3(5), 50.
- file:///C:/Users/Maria%20Gracia/Documents/UPS%209/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n/Textos%20para%20tesis/Dialnet-Internet20ElTerritorioDigitalDeLosProsumidores-3739971.pdf
- Sánchez, J. M. C. (2016). *El prosumidor* (Vol. 1). Paula Renés Arellano, Ana Sedeño Valdellós, Inmaculada Berlanga.
- http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/11541/El_prosumidor.pdf?sequence
- Unzueta, S. (n.d.). Algunos aportes de la psicología y el paradigma socio crítico a una educación comunitaria. *Integra Educativa*, IV(2), 107.
- <http://www.scielo.org.bo/pdf/rieiii/v4n2/v4n2a06.pdf>

Anexos

A continuación, nuestra oferta:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL SIN IVA
Desarrollo de Plataforma Web para Planificación, Monitoreo y Gestión de Actividades	1	\$1.000	\$1.000
TOTAL, MÁS 12% IVA			\$1.000

Especificaciones:

1.- Desarrollo de Plataforma Web para Planificación, Monitoreo y Gestión de Actividades

DESARROLLO:

Utilizamos tecnología de primera mano para la elaboración de su Sitio Web. Buscamos entregarle un código limpio y escalable, para que su mantenimiento sea fácil y oportuno.

Especificaciones

Desarrollo y programación del Sitio Web con tecnologías basadas en Javascript. Desarrollo de interfaz y usabilidad CSS3. Maquetado de la información en HTML5.

Trabajamos con Angular para crear una experiencia de usuario única a través de SPA (Single Page Application) y PWA (Progressive Web App) que mejoren la navegabilidad y funcionalidad de su Sitio Web.

UX/UI:

La Interfaz y la Experiencia de Usuario son prioridades importantes para nosotros. Nuestros diseños respetan los más altos estándares de programación para que tu Sitio Web sea intuitiva y agradable a la vista.

Especificaciones

Material Desing es un sistema adaptable de pautas, componentes y herramientas que respaldan las mejores prácticas de diseño de interfaces de usuario. Material agiliza la colaboración entre diseñadores y desarrolladores, y ayuda a los equipos a crear productos de alta calidad.

HOSTING Y DOMINIO:

La velocidad de carga y respuesta del servidor es importante y que el mismo pueda soportar el tráfico necesario, esté on-line todo el tiempo y brinde un buen soporte

Especificaciones Google Cloud es un conjunto de soluciones y productos, incluidos Google Cloud Platform, cuyas API's que incluyen Google Maps, Places, Youtube, AdSense, AdWords, Cloud Storage, Google Analytics, Firebase que estarán disposición y control total de su empresa.

Además de brindar para su sitio sistemas de autenticación de primera mano y con la máxima seguridad como Google, Facebook, Instagram, Twitter, mail, etc.

Características

- Certificado SSL (encriptado de información en tráfico)
- Protección anti Hack y Malware
- Firewalls
- Anti Spam
- Caché avanzado en el servidor
- Zonas de velocidad máxima
- Ancho de banda ilimitado
- Cuentas de correo ilimitadas
- Más de 350 diferentes TDL elige entre .com .ec .pro. art .new y muchos más.

MANTENIMIENTO:

Es importante que el sitio se mantenga siempre en línea, con información actualizada, nosotros nos encargamos de ello dando soporte en muchos ámbitos según sus necesidades.

SEO (Search Engine Optimization)

A través del análisis proporcionado por resultados de búsqueda en las diferentes plataformas se realiza la optimización del sitio para mejorar su nivel de indexación en la web, mejorar la autoridad de dominio y vincularse con Google My Business.

Keywords

Cada sección, página, post, portafolio, producto o servicio contará con su palabra clave personalizada dependiendo el caso para facilitar a buscadores encontrar contenido específico.

Actualización de Contenido

Se realizan los respectivos cambios de imágenes, contenido textual, disposición de elementos, publicación de post/page con nuevo contenido siempre y cuando se conserve la línea gráfica y de programación al momento de la entrega del sitio.

Mantenimiento de Servidores

Verificación de tráfico, depuración de errores, re direccionamiento, seguridad, y demás aspectos que permitan que el sitio se mantenga en línea a todo momento.

Reportes

Se entrega reportes enlazados a Google Analytics del tráfico que obtiene el sitio, así como de las páginas que van siendo mejor puntuadas en base al contenido de las mismo. Este reporte detalla información geográfica, demográfica, de tráfico, dispositivos usados, etc.

Validez de la oferta:

30 días a partir de la entrega.

Forma de Pago:

- 50% para iniciar el proyecto
- 50% al finalizar el proyecto.