Regiones y Desarrollo Sustentable
Año XXVI, No. 47 (2026)
ISSN electrónico: 2594-1429
ISSN impreso: 1665-9511

Artículo Original

Detrás de la marca: el vínculo entre la identidad visual y los significados culturales en productos de las haciendas cacaoteras en la Chontalpa tabasqueña

Behind the brand: the link between visual identity and cultural meanings in products from cacao estates in the Chontalpa region of Tabasco

Juan Antonio Falcón de la Cruz

Carlos Arturo Olarte Ramos

Correspondencia:
falcon.juan.antonio08@gmail.com
Profesor-Investigador en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-9359-8110

olarte4@hotmail.com
Profesor-Investigador en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9534-5153

DOI: https://doi.org/10.63042/5h6z4w88

Fecha de recepción:
09-Diciembre-2025
Fecha de aceptación:
05-Octubre-2026

Resumen
La cosecha y transformación del cacao es una actividad representativa en Tabasco, sobre todo en los municipios que integran la región Chontalpa. De ellos, Comalcalco posee la mayor cantidad de haciendas cacaoteras, las cuales operan a nivel local y ofrecen bebidas, comestibles y artículos derivados del cacao; toda esa producción contiene significados culturales. En este artículo se presenta el análisis de la identidad visual de marcas chocolateras a partir de un estudio cualitativo que tuvo por objetivo identificar cómo se refleja la identidad cultural de la región en la producción local. Para ello, se realizaron talleres con productores de seis haciendas, quienes reflexionaron sobre las actividades que realizan, la cultura de la región Chontalpa y los significados de sus identidades visuales. Para complementar el estudio, se utilizó la técnica de análisis de contenido y se desarrolló una matriz basada en tres elementos de la identidad visual: símbolo iconográfico, símbolo lingüístico y símbolo plástico, con el fin de sistematizar la información referente a las marcas de los participantes. Los resultados indican que los emprendimientos elegidos utilizaron elementos representativos de la cultura regional y familiar en la creación de sus identidades visuales, por lo que se confirma la existencia de un vínculo compartido entre las identidades culturales y visuales.
Palabras clave: identidad cultural, identidad visual, desarrollo regional, cacao, marca.

Abstract
Harvesting cocoa is an emblematic activity in the state of Tabasco, Mexico. In the municipalities that make up Chontalpa region, Comalcalco is home to the largest number of cocoa-producing plantations, which operate locally and offer beverages, food products and other cocoa-derived commodities. This production embodies a range of cultural meanings. The article presents an analysis of the visual identities of chocolate brands based on a qualitive study aimed at identifying how the cultural identity of the region is reflected in local production. In order to achieve it, dialogues were held with producers of six farms who reflected on their activities, the culture of the Chontalpa region. To complement the study, a content analysis matrix was developed based on three elements of visual identity -iconographic symbol, linguistic symbol and plastic (graphic) symbol- in order to systematize information related to the participant's brands. The findings indicate that the selected enterprises incorporated representative elements of regional and family culture into the creation of their visual identities, also confirming the existence of a shared connection between cultural and visual identities.
Keywords: cultural identity, visual identity, regional development, cocoa, brand.

Derechos de autor 2026 Los autores conservan el copyright de sus artículos publicados en Regiones y Desarrollo Sustentable, los cuales se distribuyen bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). Esto permite su uso, distribución y adaptación siempre que se otorgue el crédito correspondiente al autor original y se indique que el artículo fue publicado por primera vez en Regiones y Desarrollo Sustentable. Nuestra política cumple con los estándares del Directorio de Revistas de Acceso Abierto (DOAJ), promoviendo el acceso abierto y derechos de uso claros.

Introducción

Tabasco es un estado ubicado en el sureste de la República Mexicana. Colinda al norte con el Golfo de México y al sur con la sierra de Chiapas. Esta entidad se caracteriza por poseer suelos fértiles que, en combinación con el clima húmedo de la región, favorecen la siembra de frutas como el plátano, la piña y el cacao. El lugar también es un referente nacional en la producción petrolera y pecuaria, las cuales conforman la fuerza principal del desarrollo económico local. Capdepont y Marín (2014) señalan que las actividades mercantiles del estado se engloban en tres sectores: el primario, cuya dimensión abarca la agricultura, la ganadería y la pesca; el secundario, con la extracción de petróleo y gas; y el terciario, que comprende el comercio y los servicios.

Cada sector capitaliza sus respectivos productos para influir en la economía de la entidad, pero desde el auge petrolero concebido en la década de los setenta del siglo XX, las actividades correspondientes al sector secundario han sido el motor económico de la sociedad tabasqueña.

Uno de los picos más altos y recientes de la economía estatal ocurrió durante 2020, año en que, según El Universal (2023), Tabasco fue la única de las 32 entidades federativas en registrar crecimiento económico, debido, por una parte, a la construcción de la Refinería Olmeca en Dos Bocas, Paraíso; y por otra, a la extracción de petróleo y gas.

Esta alza económica fue estable por tres años más, y pese a que el PIB tuvo ligeras variaciones durante el trienio, este mantuvo una posición destacable a nivel nacional. Es a finales de 2023, con la finalización de la refinería, que los beneficios económicos empezaron a desvanecerse; ya en 2024, la actividad industrial experimentó un descenso de 12.3%, la caída anual más significativa en la nación (Lázaro, 2024).

Lo anterior demostró que la economía de una región no puede derivar de una sola actividad, sobre todo si está basada en la explotación de recursos finitos; por ello, diferentes territorios del país apuntan de nuevo al fortalecimiento del sector primario. En ese sentido, el informe del PIB correspondiente al primer trimestre de 2025 reportó que "las actividades primarias registraron un aumento de 7.8% trimestral y 6.7% anual […]" (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural [SADER], 2025, párr. 1), lo que refleja los esfuerzos realizados para impulsar las actividades pecuarias y agrícolas en la nación.

En el sureste de México, el territorio tabasqueño ha mantenido un vínculo con el sector primario desde las primeras décadas del siglo pasado, ya que previo al descubrimiento de los yacimientos petroleros en los años setenta, la economía estatal era impulsada en su totalidad por la producción y exportación de plátano (Martínez, 2019). Además, gracias a los beneficios que posee el suelo de la región, se ha mantenido vigente el cultivo de otros frutos comerciables, como la caña de azúcar, la palma de aceite y el cacao. Respecto al último fruto, aunque no existe una herramienta que mida su producción anual, los portales oficiales señalan a Tabasco como líder nacional en producción de cacao, con 18 mil 857 toneladas; seguido de Chiapas con 10 mil 282 toneladas y Guerrero, en tercer lugar, con 288 toneladas (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021).

Sin embargo, no toda la entidad cultiva el fruto, pues de los 17 municipios que se distribuyen en las regiones Centro, Chontalpa, Sierra, Pantanos y Ríos, solo la Chontalpa destaca por cosechar el cacao. Dentro de ese territorio, el municipio de Comalcalco es el principal productor, donde "operan empresas familiares y cooperativas dedicadas a la transformación del cacao" (Olarte, 2024, p. 30). Quienes conforman dichos grupos elaboran artículos y comestibles derivados del fruto, como chocolate, polvillo, manteca, maquillaje y bisutería; es decir, diversifican los productos que pueden obtenerse a partir del fruto regional.

En 2018, Tabasco contaba con una superficie sembrada de 40,886.26 hectáreas, con un valor de producción de cacaos perennes de $733,654.39; de esos totales, 11,055 hectáreas fueron cosechadas en Comalcalco, con un valor de producción de $186,227.76 miles de pesos (Vázquez y López, 2021).

Al ser Tabasco productor líder del cacao mexicano, los emprendimientos locales que trabajan la semilla deberían ser reconocidos como referentes, si no nacionales, al menos regionales; pero la realidad es distinta. En el estado, la mayoría de las empresas enfocadas en este sector son estirpes campesinas, las cuales no pueden competir contra los monopolios internacionales del cacao. En materia de infraestructura, conocimientos teóricos, recursos económicos y humanos, o mercadotecnia, las pequeñas empresas se encuentran en desventaja (Gutiérrez et al., 2024). Aunado a dichas situaciones, circunstancias externas como el coyotaje y las condiciones climatológicas representan adversidades constantes para quienes producen el cacao.

A pesar de las vicisitudes económicas, agricultoras y manufactureras, la transformación del fruto continúa siendo una actividad clave para las familias productoras de Comalcalco, ya que además de funcionar como proceso de remuneración capital, los artículos artesanales que pueden elaborarse a partir de la semilla, como la bisutería, enriquecen el ámbito cultural del municipio y del estado (Ble y Reyes, 2022). Martínez-Salvador y Martínez-Salvador (2020) indican que las pequeñas organizaciones de productores y las cooperativas de cacao le han agregado valor monetario y cultural al cacao, ya que en los sistemas de organización es posible distinguir un valor de arraigo familiar vinculadas a la cultura.

Hasta ahora se ha mencionado únicamente la situación que concierne a los pequeños productores; sin embargo, en la otra cara de la moneda se encuentran las organizaciones trabajadoras del cacao que lograron posicionarse como referentes locales, nacionales e internacionales.

Chocolates con prestigio

En 1958, el inmigrante alemán Otto Wolter Haller arribó a tierras tabasqueñas, específicamente al municipio de Comalcalco, lugar donde instaló la fábrica de chocolates de mesa Wolter. Por su parte, en 1966, Juan Cacep Peralta abrió la procesadora de cacao La Chontalpa, que operó en el territorio durante 19 años hasta registrar su cierre en 1985; dos años después, Vicente Gutiérrez Cacep continuó con el legado familiar a través de la marca “Chocolates CACEP”, una organización que continúa produciendo derivados del cacao a la fecha (Rosas y Ramírez, 2014). El siglo pasado, el municipio de Comalcalco también albergó otros emprendimientos de este giro, pero ninguno consiguió el impacto de los casos señalados.

“Chocolates CACEP” se ha adaptado a las demandas del mercado, al menos en la diversificación de productos, ya que actualmente cuenta con 380 derivados del cacao disponibles en siete tiendas repartidas entre los municipios de Centro y Comalcalco (Vinagre, 2025). En consecuencia, se infiere que “Chocolates CACEP” es la empresa líder a nivel local, ya que los comestibles de la marca Wolter se encuentran disponibles únicamente en puntos de venta aislados y la manera principal de adquirirlos es comprarlos en la casa matriz ubicada en Comalcalco. No obstante, los productos de este emprendimiento han

alcanzado el reconocimiento internacional: a lo largo de su existencia, "Wolter" ha obtenido un total de 62 premios en distintos certámenes de alcance mundial; el más reciente, en el año 2023 (Olmos, 2023).

Las chocolateras descritas fungen como puntos de referencia para cuestionarse por qué solo dos emprendimientos de la Chontalpa han conseguido posicionarse en el mercado. A partir de un estudio cuyo propósito fue identificar las estrategias de posicionamiento empleadas por Wolter, Camacho et al. (2020) señalan que dicha marca no utiliza métodos complejos de mercadotecnia o publicidad; en su lugar, apuestan por la calidad de los productos elaborados a partir del cacao, así como de visitas guiadas por la finca, donde los visitantes podrán conocer cada uno de los procesos realizados en la elaboración del chocolate, desde la siembra de la semilla hasta las actividades industriales; sin embargo, hay poca atención hacia la identidad visual de la marca. Respecto a la marca Chocolates CACEP, no es posible establecer una comparación directa con Wolter, debido a que no hay investigaciones sobre su identidad.

Visibilidad de la marca

La identidad, entonces, resulta esencial para las organizaciones. Toda empresa, sin importar su alcance o tamaño, tiene el objetivo de comercializar los productos o servicios que oferta. Para conseguirlo, debe encontrar una estrategia adecuada que le permita trascender: dejar atrás los escaparates o pantallas donde se anuncia y adentrarse en la memoria de aquellos que interrumpen sus actividades para echar un vistazo al artículo anunciado. La vista, de hecho, adquiere especial relevancia en materia de publicidad, porque es a través de este sentido que "el ser humano percibe una gran parte de la información del entorno que le rodea" (Lozano et al., 2021, p. 259), permitiéndole percibir y recordar.

Ante una realidad donde la visión juega un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor, las empresas manifiestan mayor interés por el protagonismo de su marca, ya que este elemento representa el activo estratégico más valioso para una organización (Mayorga, 2024). Por lo general, a este activo se le denomina identidad visual.

Costa (2009) señala que "hablamos de identidad e imagen de marca [...] cuando nos referimos a los signos verbales y visuales de la identificación [...]" (p. 28). Estos elementos

permiten que quien consume, a través de representaciones físicas (imágenes, formas, letras o colores), recuerde los productos de una empresa. Tómese como ejemplo la marca Coca-Cola, cuya identidad visual ya forma parte del pensamiento colectivo.

Lo anterior es un caso de éxito, sin embargo, la creación de una identidad visual, de acuerdo con Caldevilla (2009), es un proceso meticuloso porque cada elemento gráfico, por minúsculo que sea, debe aportar; los componentes integrados en la identidad tienen una razón lógica de estar allí. Pol (2017) añade que la marca debe ser vista como una persona, porque se le proporciona un nombre, una distinción visual y una personalidad, por lo que cada empresa, al ser diferente, creará su identidad de acuerdo con las necesidades que el caso requiera.

En ese sentido, la también llamada Identidad Visual Corporativa (IVC) es la manifestación tangible de la empresa, la cual pretende establecer un puente con los posibles clientes a través de ilustraciones, tipografías y colores (Díaz, 2018). Esta representación, además, se encarga de reflejar la historia, los valores y metas de la empresa, al tiempo en que la distingue del resto de la competencia.

En 2009, Costa ofreció una aproximación a los componentes de la IVC (a la que él llama imagen corporativa), destacando tres signos imprescindibles para la creación de la identidad: logotipo, símbolo y gama cromática. Al primer elemento lo define como "una palabra que forma una unidad y no una simple sucesión de letras [...] el logotipo pasa del orden legible al visible" (p.33). Pallares (2014) añade que este componente mejora la intención comunicativa por medio del diseño gráfico, estilizando el logotipo con aditamentos para volverlo más atractivo al ojo público.

El segundo elemento es el símbolo, cuya naturaleza no es lingüística, "sino exclusivamente gráfica, en tanto marco, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta […]" (p.36). Respecto a las representaciones simbólicas de la IVC, Harada (2014) enumera cuatro "diferentes clases de logotipo": 1) un nombre escrito con una tipografía o fuente especial; 2) un símbolo o una imagen; 3) un nombre con un diseño característico y acompañado de un símbolo o una imagen o 4) un nombre trazado en forma estilizada y fusionado con un símbolo o imagen. En el orden anterior, las definiciones corresponden a los siguientes términos del diseño gráfico: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

Un último elemento propuesto por Costa (2009) es la gama cromática, que es la paleta de colores a elegir por las empresas, donde el color agrega el toque final a la IVC, convirtiéndola en un referente atractivo para la vista. Tales componentes aún son relevantes para la IVC, pero han registrado nuevas denominaciones. Una propuesta más reciente es planteada por Sanz et al. (2023), quienes proponen: 1) el signo iconográfico, 2) el signo lingüístico y 3) el signo plástico. Comparar ambas triadas revela algunas diferencias, pero la esencia es la misma.

Imagen y territorio cultural

La IVC adquiere una perspectiva distinta cuando las organizaciones desarrollan sus actividades dentro de un territorio cuya carga cultural es notoria. Ante estos casos, los elementos visuales, además de responder al posicionamiento comercial, buscan representar símbolos, tradiciones y conocimientos heredados. A esta relación identidad-territorio se le ha denominado marca territorial.

Díaz y Ruiz (2023) la definen como "el identificador gráfico de una nación, región, una ciudad o un lugar turístico" (p. 11). En ese sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Europea de Turismo (CET), a través de su *Manual sobre branding de destinos turísticos* (2011), consideran dos tipos de marcas territoriales: marcas de destino y marcas de lugar.

Mientras la primera se enfoca en resaltar las locaciones más atractivas de un territorio, la segunda busca transmitir el espíritu del lugar, resaltar las cualidades de un patrimonio cultural que invita a los turistas/consumidores a formar parte del espacio (OMT y CET, 2011).

Desde esta perspectiva, "el concepto de patrimonio se ha vinculado originalmente al sentido de propiedad, pero se ha desplazado hacia lo que lo define como legado y referente de la identidad de un grupo y su apropiación social como un bien colectivo" (Machuca, 2023, p. 123). En la región Chontalpa, donde se ubica el municipio de Comalcalco, no se percibe al cacao como un producto agrícola más, sino como un elemento representativo de la herencia cultural transmitida de generación en generación.

Esta herencia está presente en obras antiquísimas como la Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España, cuya escritura corresponde desde el siglo XVI. La obra

trasciende hasta la actualidad por medio de múltiples reediciones. Es posible hallar pasajes del México prehispánico que refieren al cacao como una bebida de élite y un artículo de intercambio de alto valor (Díaz del Castillo, 1632/2017), lo que reflejaría la importancia del cacao en el imaginario mexicano desde el siglo XVI.

A la fecha, los habitantes de Comalcalco aún manifiestan la importancia de reafirmar el vínculo entre territorio e identidad, ya que el municipio realiza anualmente la emblemática Feria del Cacao, un espacio para que los productores tengan la oportunidad de comercializar sus productos e impulsar el legado histórico de la semilla (Olarte, 2024).

La mazorca del cacao, además de formar parte del patrimonio cultural, pertenece a la identidad del municipio. En este sentido, el sociólogo Stuart Hall (2011, como se citó en Caloca, 2015), desvincula a la identidad cultural de las visiones elitistas del pasado, donde a la cultura, como bagaje de saberes, solo tenía acceso un segmento de la población; en su lugar, Hall ofrece una visión más realista, relacionada directamente con las situaciones inmediata y naturales que experimentan los grupos sociales.

Bákula (2017) coincide en que "[…] las personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da el carácter activo a la identidad cultural" (p. 171). Por ello, interesa profundizar en los emprendimientos de los cacaoteros que operan en la Chontalpa, porque han apostado por brindar un nuevo significado a sus raíces culturales, visibilizando su legado cultural mientras aportan a la economía local.

Con base en lo anterior, surgen interrogantes respecto a la identidad visual de los productos derivados del cacao que expenden las haciendas de la Chontalpa: ¿qué elementos culturales de la Chontalpa están presentes en la identidad visual de las marcas?, ¿de qué forma una marca colectiva podría beneficiarlos como pequeños productores del cacao? Para responderlas, fue necesario un acercamiento a la dinámica de las haciendas cacaoteras en el municipio de Comalcalco, a través de un trabajo de campo que formó parte de un proyecto de investigación sobre economía circular y varones, realizado de junio del 2023 a junio del 2024.

Metodología

La presente investigación deriva de un estudio más amplio denominado “Hombres de agua y tierra: identidad y cuidado en grupos comunitarios”, que se presentó a la convocatoria 2022-1 del Programa de Desarrollo por la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (PRODECTI), emitida por el Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Tabasco (CCYTET).

Como parte del trabajo de campo se desarrollaron tres talleres orientados a reflexionar sobre economía circular, identidad cultural y prácticas de cuidado. Para los fines de esta investigación, se recuperó la información obtenida durante el taller denominado “Nuestro cacao: identidad cultural”, en el que los participantes compartieron testimonios sobre la creación de las identidades visuales de sus marcas y los elementos culturales que representaron en ellas.

Se determinó trabajar con un enfoque cualitativo, porque este permite una “comprensión profunda de fenómenos sociales, culturales o humanos desde la mirada de los actores involucrados” (Hernández-Flores y Klimenko, 2025, p. 7). La elección del enfoque coincide con el objetivo principal de la investigación, el cual busca identificar la existencia de elementos culturales de la Chontalpa en la IVC de los productores.

Por este motivo, la población, entendida como el “conjunto infinito o finito de sujetos con características similares o comunes entre sí” (Arias y Covinos, 2021, p. 113), comprende a los productores de cacao de la Chontalpa. El denominador común de la población elegida es precisamente la creación de alimentos y artículos derivados del cacao, además de que los productores de este segmento comparten un mismo territorio para sus operaciones.

A fin de realizar una delimitación mayor, se empleó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que proporciona al investigador la facultad de seleccionar a los sujetos que participarán durante la intervención de manera deliberada (Otzen y Manterola, 2017). La elección se tomó debido a que en la entidad operan más de 17,000 productores de cacao, de los cuales la mayoría se concentra en el municipio de Comalcalco (Gobierno del Estado, 2026).

Por ello, del universo que comprende a los productores de esa demarcación, se eligió trabajar intencionalmente con los productores, y sus respectivas marcas, que acudieron al taller “Nuestro cacao: identidad cultural”. Los participantes fueron representantes de las

marcas “Chocolates Don Isidro”, “Amarte Guayo”, “Cacaste”, “Cazuela, Comal y Cacao”, “Vejjel Chocolates” y “Zery Chocolates”.

Durante la ejecución del taller, los participantes diseñaron su marca en papeles bond cuadriculados y, posteriormente, tuvieron un espacio para explicar cómo crearon su IVC, señalar los elementos visuales que la conforman y el objetivo de la marca. El testimonio de los seis participantes fue rescatado y transcrito para conocer los significados culturales que los productores atribuyen a sus marcas. En la discusión de la investigación se contraponen algunas de las ideas con la literatura referente a la identidad cultural.

La tarea de analizar la IVC de cada marca fue posible gracias a la elección del análisis de contenido como técnica de investigación. Se optó por este tipo de trabajo, ya que permite resumir la información y clasificarla mediante categorías que el investigador determine, lo que facilita el orden de los datos (Espino, 2002).

Para cumplir con lo anterior, se elaboró una matriz compuesta por tres columnas y tres filas. Respecto a las columnas, la primera presenta la IVC de cada empresa, la cual fue tomada de los perfiles sociales de Facebook bajo el consentimiento de los propietarios; en segundo lugar, se mencionan los elementos por analizar, donde se ubica la propuesta de Sanz et al. (2023), es decir, signo iconográfico, signo lingüístico y signo plástico; mientras que la tercera y última columna corresponde a los elementos identificados de cada identidad visual de acuerdo con su respectiva fila.

En tanto a las filas, se describe lo correspondiente a cada signo; las descripciones de los signos iconográfico y plástico corresponden a la explicación proporcionada por los creadores, ya que estos elementos son subjetivos; mientras que para la descripción del signo lingüístico se ha tomado como referencia el Manual de tipografía (2012) de John Kane, particularmente las secciones “Describir los tipos” (p. 8) y “Tipos decorativos y para titulares” (p. 14), debido a que plantean los elementos más habituales en las tipografías.

Resultados

Chocolates Don Isidro

Luis Ramírez, tercera generación de Chocolates Don Isidro:

"*Nuestra marca se llama 'Don Isidro' por el papá de mi abuelo: Isidro Ramírez Calatra. Él pertenecía a la ciudad de Comalcalco; él vendió su herencia porque se enamoró de mi abuela y entonces dejó el centro de la ciudad por venirse el campo.*

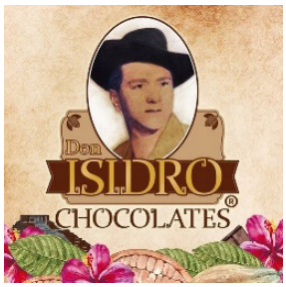
Entonces como dejó el ambiente urbano, llegó aquí y se maravilló por todo lo que había, todas las plantas que podía tener. Entonces se dedicó a preguntarle tanto a mi abuela, a sus familiares, a los vecinos de cómo se cultivaba el cacao, cómo funcionaba el sistema y se dedicó a planta que se encontraba, planta que traía. De sus favoritas el cacao es el producto principal [...].

Entonces el logo es su imagen. El nombre lo decidimos entre todos, principalmente mi abuela [...]. Como la receta del chocolate realmente viene de la familia de mi abuela, cuando le estábamos preguntando nos dijo: 'No, ponle el nombre de tu abuelo'. Entonces de ahí viene el nombre de Don Isidro.

Es la imagen –refiriéndose al signo plástico– de un retrato familiar que tenemos y ya las letras en dorado, con esas letras –logotipo– mayas".

Figura 1

Matriz de análisis: Chocolates Don Isidro

Marca	Elementos por analizar	Elementos identificados
Chocolates Don Isidro 	Signo iconográfico	- Imagen ovalada del patriarca familiar - Barra de chocolate - Mazorcas de cacao
	Signo lingüístico	- Trazo: Medio - Morfología: Letras con remates angulares, terminales ornamentadas y escasos contrastes - Legibilidad: Media
	Signo plástico	Colores: - Café oscuro - Café claro - Beige - Verde - Dorado - Rosa

Fuente: Elaboración propia.

Amarte Guayo

Albino Arévalo Martínez, representante de "Amarte Guayo":

> "*La marca es 'Amarte Guayo'. Lo que significa la marca pues es la contracción de los apellidos de Arévalo Martínez: la 'A' de Arévalo y la 'M' de Martínez; y arte porque es lo que realmente hacemos y lleva el nombre de la comunidad que es El Guayo. Digamos porque ahí nacimos, ahí crecimos y pues ahí nos estamos desarrollando. Se identifica, además, la vinculación afectiva con el territorio (El Guayo) a partir de la primera palabra.*
>
> *El logotipo –signo plástico– es un colibrí con un diseño azteca, el cual está lleno de colorido, el cual representa la espiritualidad y armonía entre todas las cosas, además de ser importante: polinizador de los árboles frutales, de las flores y de acuerdo con varias culturas es el mensajero de los dioses al mundo terrenal. El eslogan: 'Porque soy saludable, soy Amarte Guayo'*".

Figura 2

Matriz de análisis: Amarte Guayo

Marca	Elementos por analizar	Elementos identificados
Amarte Guayo 	Signo iconográfico	- Colibrí multicolor
	Signo lingüístico	- Trazo: Regular - Morfología: Ausencia de remates, trazos uniformes, curvas abiertas y proporciones equilibradas - Legibilidad: Alta
	Signo plástico	Colores: - Café - Verde - Azul - Naranja - Rojo

Fuente: Elaboración propia.

Cacaste

Verónica Candelero García, fundadora de Cacaste:

> "*'Cacaste', el cacaste es una caja de madera tradicional que se coloca arriba del fogón: ahí se empezaron a fermentar las mazorcas de cacao con una técnica. Se colocaban amarillentas o maduras con el objetivo de preparar el grano para la transformación. Ahí prácticamente se empezó la fermentación, porque prácticamente se sube un mes y medio al cacaste y con el humo del mismo fogón se va deshidratando, se va secando y ya se baja, se abre el comal y ya se cuece.*
>
> *'Cacaste' es una iniciativa social de mujeres emprendedoras. Tenemos el objetivo de resaltar e impulsar el cacao como lo más emblemático del estado de Tabasco: su cultura, tradición, biodiversidad y gastronomía local [...]*
>
> *Nuestro giro y servicio comercial es ofrecer la mejor experiencia de naturaleza, exaltando los aromas y sabores y respetando los sentidos del consumidor, enamorándonos de su paladar como un chocolate de mesa [...]*
>
> *Y pues los colores que utilizamos en las etiquetas pues son los colores llamativos. Yo lo visualicé, así como cuando prendemos el fogón, el centro del fuego, la llama, es prácticamente naranja, amarilla, rojiza [...] Y también tiene un cacao partido a la mitad para hacerle, digamos, para que vean que somos productores*".

Figura 3

Matriz de análisis: Cacaste

Marca	Elementos por analizar	Elementos identificados
Cacaste 	Signo iconográfico	- Fruto de cacao abierto con la mitad - Dos hojas ubicadas encima de la mazorca
	Signo lingüístico	- Trazo: Seminegrita - Morfología: Remates visibles, contrastes moderados y proporciones tradicionales cortas. Presenta serifas cortas y definidas
	Signo plástico	- Dorado - Café oscuro

Fuente: elaboración propia.

Cazuela, Comal y Cacao

Guadalupe López Torruco, representante de Cazuela, Comal y Cacao:

> "*La marca 'Cazuela, Comal y Cacao' es una tradición generacional [...]. Como saben la cazuela y el comal es una tradición porque son utensilios donde se tosta el cacao. Nosotros todavía lo hacemos artesanalmente.*
>
> *El logo –signo plástico– fue inspirado más que nada nosotros fue por el color dorado que nos fuimos porque el color es llamativo. Más que nada por eso, porque nos hemos dado cuenta en los comercios de los productos que tienen colores llamativos, que son los que más llaman la atención y va la gente a ver el producto [...] Y pues la mazorca de cacao para que vean que es un producto de cacao*".

Figura 4

Matriz de análisis: Cazuela, Comal y Cacao

Marca	Elementos por analizar	Elementos identificados
Cazuela, Comal y Cacao 	Signo iconográfico	Dos mazorcas de cacao con ligeras inclinaciones opuestas se conectan entre sí.
	Signo lingüístico	- Trazo: Regular - Morfología: ausencia de serifas, grosor uniforme, curvas amplias, contraformas abiertas y alineación horizontal. - Legibilidad: Muy alta.
	Signo plástico	Colores: - Amarillo - Blanco Trazos: - Circulares

Fuente: Elaboración propia.

Vejjel Chocolates

Lucía Magaña Baltazar, representante de Vejjel Chocolates:

> "*La marca 'Vejjel' está identificada o relacionada con un árbol de cacao, que representa a la familia. Las raíces son los fundadores, que son nuestros padres y los conocimientos que ellos nos transmiten.*
>
> *Los hijos somos los tallos que sostenemos el trabajo que estamos realizando y el crecimiento que estamos buscando; los frutos son los productos que realizamos con el apoyo de los nietos, y que son el relevo generacional que deseamos y esperamos que permanezcan dando frutos, que generen ingresos, pero sobre todo que transmitan la cultura y los conocimientos a nuevas generaciones.*
>
> *La conjugación de las letras son las iniciales de los nombres que integran nuestra familia. De esta manera nos identificamos y nos motiva a permanecer unidos como familia y en el trabajo. El color amarillo nos transmite la luz y la alegría de vivir. El color café es por el color del chocolate y la tierra de la que sale –el cacao–. Y el verde, pues nos da esperanza, que son las ramas del árbol*".

Figura 5

Matriz de análisis: Vejjel Chocolates

Marca	Elementos por analizar	Elementos identificados
Vejjel Chocolates 	Signo iconográfico	- Ilustraciones de un árbol acompañado por algunas hojas - Contorno cuadrado con ligeras ondulaciones
	Signo lingüístico	- Trazo: Regular - Morfología: Ausencia de serifas, grosor uniforme, curvas amplias, contraformas abiertas, alineación horizontal - Legibilidad: Media
	Signo Plástico	Colores: - Café - Verde - Amarillo

Fuente: Elaboración propia

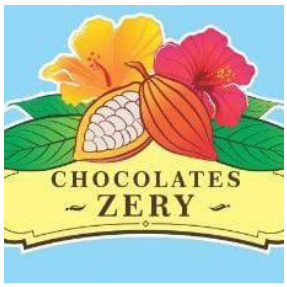
Chocolates Zery

Martha Elena Luna Aguilera, representante de Chocolates Zery:

> "*La marca 'Zery' es muy cortita. El significado de las iniciales de 'Zery' es la primera letra del nombre de mis cuatro hijos. Por ejemplo, la Z quiere decir Zulma; la E, Edwin; la R, Rodolfo y la Y, Yesenia. Me enfoqué en ese nombre con la inquietud y la esperanza de que sigan el legado.*
>
> *Mi logo –signo plástico– es de dos tulipanes. El rojo y amarillo, y una mazorca de cacao. Colores tradicionales que representan la tradición tabasqueña, orgullosamente*".

Figura 6

Matriz de análisis: Chocolates Zery

Marca	Elementos por analizar	Elementos identificados
Chocolates Zery 	Signo iconográfico	- Mazorca de cacao dividida en dos mitades; una de ellas deja expuesto el fruto - Tulipán rojo - Tulipán amarillo - Hojas
	Signo lingüístico	- Trazo: Regular - Morfología: Trazos uniformes, sin remates, con curvas pronunciadas en terminales redondas - Legibilidad: Alta
	Signo plástico	Colores: - Azul celeste - Verde - Amarillo - Rojo - Café

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Todas las empresas que colaboraron en el estudio cuentan con una IVC cuyos diseños, aunque distintos, comparten elementos en común, como la familia, el cacao, el chocolate y el territorio. En ese sentido, mientras Sanz et al. (2023) determinan que los signos de la IVC son estrategias para el posicionamiento institucional en el mercado, en la Chontalpa dichos signos tienen un propósito adicional: representar vínculos familiares, memoria colectiva y patrimonio cultural.

A diferencia de las marcas más representativas de la región, como Chocolates CACEP y Wolter, que dependen más de la experiencias y productos que del diseño gráfico (Camacho et al., 2020), los emprendimientos participantes presentan mayor valor en el significado de sus respectivas marcas, ya que estas representan historias de familia y vínculos con el territorio.

Un denominador común que comparten los productores es la familia como eje central de la IVC. Este elemento se refleja en el signo lingüístico o logotipo de las marcas, ya que

está conformado por nombres, apellidos o iniciales de familiares. Chocolates Don Isidro, Vejjel Chocolates y Chocolates Zery, son ejemplos. La otra mitad manifiesta vínculos con el territorio y el legado cultural del cacao, ya que Cacaste, y Cazuela, Comal y Cacao están relacionados con instrumentos que ayudan en el trabajo del cacao, mientras que Amarte Guayo es la única que integra literalmente el nombre de su comunidad.

La familia continúa siendo un elemento de interés. Si bien una parte de los emprendimientos tiene participación de los hijos, incluso nietos; otros cacaoteros expresaron el desinterés de los más jóvenes por involucrarse en las actividades del campo y transformación del fruto. Gutiérrez et al. (2024) y Ble y Reyes (2022) ya habían considerado que, para los pequeños emprendimientos de la Chontalpa, la ausencia del relevo generacional es una adversidad económica contemporánea.

Respecto al signo iconográfico, el cacao se vuelve protagonista. Con excepción de Amarte Guayo y Vejjel Chocolates, todos los emprendimientos incluyen la mazorca de cacao en su IVC. También es destacable que el fruto no aparece aislado, dado que se le acompaña con algún otro elemento que los productores vinculan con su territorio, como raíces de un árbol, chocolates, flores u hojas.

En tanto a las descripciones de las marcas realizadas, de acuerdo con Martínez-Salvador y Martínez-Salvador (2020), es posible afirmar que las cooperativas de cacao han agregado valor cultural a la producción: se aprecia el arraigo a la familia, al territorio, a las haciendas y al producto natural, que en conjunto forman parte de la identidad cultural de Comalcalco.

Como la investigación se desarrolló con seis marcas de la región Chontalpa seleccionadas por conveniencia, los resultados no buscan ofrecer una generalización de todos los productores de cacao en el estado, que, como se dijo, ascienden a más de 17,000 (Gobierno del Estado, 2026). Además, el análisis de la IVC de las marcas se realizó desde la perspectiva de los propietarios, sin incorporar la percepción de los consumidores o una evaluación realizada por especialistas del diseño gráfico.

De hecho, se reconoce que la identificación del signo lingüístico es el eje más interpretativo de la investigación, ya que, a pesar de tomar como referencia la clasificación de tipos y los tipos decorativos del Manual de tipografía (Kane, 2012), no se puede determinar con certeza si las fuentes empleadas en las identidades visuales pertenecen a las categorías señaladas.

La clasificación se hizo para tener un acercamiento con el posible tipo decorativo y, así, cubrir con los elementos de la IVC que Sanz et al. (2023) plantean, es decir, signo iconográfico, signo lingüístico y signo plástico.

Conclusiones

El objetivo principal de la investigación es identificar la existencia de elementos culturales de la Chontalpa en la IVC de las marcas. Los hallazgos ratificaron lo planteado, puesto que, de acuerdo con el testimonio y la percepción de los cacaoteros, se emplearon representaciones de la cultura regional en la creación de las identidades visuales como sello distintivo y, al mismo tiempo, una manera de retratar el arraigo que ellos sienten por el territorio.

Cada IVC analizada manifiesta elementos de esta identidad cultural, como mazorcas de cacao, presentes en cuatro de las seis marcas; herramientas útiles en la transformación del fruto, como el cacaste, ilustrado en la identidad visual de la marca homónima; u otros elementos característicos de la flora y gastronomía de la Chontalpa, como barras de chocolate, árboles y tulipanes. También se observó el vínculo familiar, representado en la marca Chocolates Don Isidro, que evoca a uno de los primeros productores de cacao en esa región.

En tanto al planteamiento secundario, es decir, la manera en que beneficiaría al grupo de participantes una marca colectiva o territorial, entendida como el identificador gráfico que distingue a un país, región o ciudad (Díaz y Ruiz, 2023), se considera que los productores podrían aspirar a la creación de esta herramienta. El hecho de que ellos operan en la misma demarcación, producen comestibles y artículos cuyo insumo principal es el grano de cacao, y comparten elementos culturales similares en sus identidades visuales es prueba de la viabilidad comercial que representaría una marca territorial.

Mientras que estudios como el de Sanz et al. (2023) amplían la importancia de la IVC en una escala nacional, la presente investigación profundiza este fenómeno desde una perspectiva local, por lo que se espera que sirva como un antecedente o punto de partida para trabajos futuros que ahonden aún más en el rol de los signos lingüístico, iconográfico y plástico en la identidad visual de un emprendimiento.

También se prevé que la ausencia de un análisis riguroso desde el campo del diseño gráfico deja la posibilidad de hacer estudios posteriores en esta materia. Otra perspectiva de

trabajo para las futuras investigaciones está relacionada con la viabilidad de las identidades visuales en el mercado, lo que permitiría responder si la IVC de cada productor realmente conecta con los consumidores. No obstante, desde el enfoque cultural, el trabajo permite afirmar que, de hecho, los productores de cacao de la Chontalpa de Comalcalco, Tabasco, reflejan la cultura de la región a través de sus productores y sus respectivas marcas.

Declaraciones éticas

Uso de inteligencia artificial generativa. Dado que los productores de cacao crearon sus identidades visuales mediante un proceso informal, no fue posible identificar con precisión los colores o el símbolo plástico. Ellos reconocieron algunos colores durante la realización del taller "Nuestro cacao: identidad cultural", pero faltó la identificación de otros.

Por ello se utilizó un modelo de inteligencia artificial generativa GPT, desarrollado por OpenAI, para reconocer las tonalidades cromáticas restantes. El modelo no fue empleado para generar argumentos, desarrollar el análisis de las marcas o interpretar los hallazgos.

Financiamiento. El presente artículo deriva de la investigación "Hombres de agua y tierra: identidad y cuidado en grupos comunitarios", que respondió a la convocatoria 2022-1 del Programa de Desarrollo por la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (PRODECTI) "Generación y aplicación de conocimientos: Economía Circular", emitida por el Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Tabasco (CCYTET). La investigación aplicó a la modalidad A, en el apartado de "Proyectos de Investigación", por lo que recibió un financiamiento de 150,000.00 pesos mexicanos.

Conflicto de intereses. El autor y coautor declaran la inexistencia de algún conflicto de interés de carácter personal, profesional, institucional o económico para con el desarrollo de la investigación; el artículo es un producto de una investigación más amplia, con miras a convertirse en una modalidad de titulación para el autor.

Investigación con personas. El estudio contó con la participación de representantes de seis marcas de productos derivados del cacao del municipio de Comalcalco. La información que ellos proporcionaron corresponde al taller "Nuestro cacao: identidad cultural". Previo al inicio de la actividad se notificó a los participantes que la sesión se grabaría en formato MP3, además de mencionar que sus testimonios formarían parte de un producto de investigación

derivado de esa sesión. También se corroboró que los representantes de la seis marcas fueron mayores de edad.

CRediT.

Juan Antonio Falcón de la Cruz. Conceptualización, investigación, metodología, visualización, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

Carlos Arturo Olarte Ramos. Conceptualización, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, supervisión, redacción – revisión y edición.

Referencias

Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.

Bákula, C. (2017). Tres definiciones en torno al patrimonio cultural. Turismo y Patrimonio, (1), 167-174. https://revistaturismoypatrimonio.edu.pe/index.php/typ/article/view/102.

Ble, W. y Reyes, C. (2022). Los procesos del Cacao y su importancia para el Desarrollo Local en Comalcalco, Tabasco. En P. Wong y R. Rózga (Eds.), *Estudios aplicados al análisis global y aprovechamientos del territorio para la innovación productiva* (pp. 297-312). http://ru.iiec.unam.mx/5866/

Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia, 103*(12), 1-26. http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26

Caloca, E. (2015). Significados identidades y estudios culturales: una introducción al pensamiento de Stuart Hall. *Razón y palabra, 12*, 1-32. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036055.

Camacho, M., Suárez-Jiménez, R. del C. y Rodríguez-Domínguez, I. del C. (2020). Posicionamiento, identidad de marca y *branding* para Chocolate Mexicano con

reconocimiento mundial. *Vinculatégica EFAN, 6*(2), 1358-1368. https://doi.org/10.29105/vtga6.2-601

Capdepont, J. y Marín, P. (2014). La economía de Tabasco y su impacto en el crecimiento urbano de la ciudad de Villahermosa (1960-2010). *Revista LiminaR, Estudios Sociales y Humanísticos*, *13*(1), 144-160. https://liminar.cesmeca.mx/index.php/r1/article/view/330.

Costa, J. (2009). *Identidad corporativa*. Editorial Trillas. https://es.scribd.com/document/687598751/Identidad-Corporativa-Joan-Costa

Díaz del Castillo, B. (2017). *Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España*. Editores Mexicanos Unidos, S. A.

Díaz, H. y Ruiz, A. (2023). Diseño de marcas territoriales en España. *Revista científica de Investigación y Desarrollo en Diseño*, *18*. https://doi.org/10.24310/idiseo.18.2023.17690

Díaz, M. (2018, 25 de julio). *10 aspectos para alcanzar una fuerte identidad visual de la empresa*. Fuego Yámana. https://www.fuegoyamana.com/aspectos-identidad-visual-de-la-empresa/.

El Universal. (2023, 11 de marzo). PIB de Tabasco supera al de Querétaro: Inegi. https://www.eluniversal.com.mx/cartera/pib-de-tabasco-supera-al-de-queretaro-inegi/.

Espín, J. (2002). El análisis de contenido, una técnica para explorar y sistematizar información. *XXI Revista de Educación, 2*, 95-105. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309700

Gobierno del Estado. (2026, 23 de mayo). Cacao de Tabasco tendrá precio justo y valor agregado, Sheinbaum; en septiembre inicia construcción de Fábrica de Chocolate Bienestar en Comalcalco. https://tabasco.gob.mx/comunicados/cacao-de-tabasco-tendra-precio-justo-y-valor-agregado-anuncia-claudia-sheinbaum-en?absolute=1.

Gutiérrez Pérez, C. M., Martínez Prats, G., Guzmán Fernández, C. y Morales Cárdenas, T. F. (2024). Análisis de los factores que limitan el desarrollo económico de los pequeños productores de cacao en Tabasco. En L. Govea, J. Zaragoza y S. London (Eds.), *Perspectivas e investigaciones económico-administrativas* (pp. 74-80). Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac.* De la academia a la sociedad, 11(2), 36-47. http://prepa8.unam.mx/p8/node/214.

Hernández-Florez, N. y Klimenko, O. (2025). Metodología de la investigación, enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Nexus: *Multidisciplinary Research Journal, 2*(3), 1-19. https://nexushouseeditorial.com/OJS/index.php/nexus/es/article/view/24.

Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. EditorialGustavo Gili, SL.

Lázaro, E. (2024, 12 de agosto). Efecto positivo de Dos Bocas se acaba en Tabasco. *El economista*. https://www.eleconomista.com.mx/estados/Efecto-positivo-de-Dos-Bocas-se-acaba-en-Tabasco-20240812-0137.html

Lozano Zumba, C., Alume Cusme, F. I. y Lozano Zumba, C. E. (2021). Identidad visual corporativa el rediseño en desarrollo. *Revista Electrónica Entrevista Académica, 3*(9), 256-270. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159022

Machuca, J. (2023). El patrimonio cultural inmaterial: las características de un paradigma cultural emergente. *Antropología. Revista interdisciplinaria del INAH, 12*, 120-136. https://revistas.inah.gob.mx/index.php/antropologia/article/view/19875.

Martínez, G. (2019). Sector primario una alternativa ante la caída de la actividad petrolera en el Estado de Tabasco, México. *Revista Iberoamericana de Autogestión y Acción Comunal, 73,* 213-229. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7208881.

Martínez-Salvador, L. y Martínez-Salvador, C. (2020). Innovación social en organizaciones cacaoteras en Tabasco, México. Aproximaciones desde la gobernanza territorial y la participación femenina en la agricultura. Estudios sociales. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 30*(55), 29. https://doi.org/10.24836/es.v30i55.939.

Mayorga Escalada, S. (2024). Uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca de las universidades privadas españolas a través de sus perfiles de *Instagram*. *Questiones Publicitarias, Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad, 7*(34), 51-65. https://doi.org/10.5565/rev/qp.396

Olarte, C. (2024). Hombres y mujeres del cacao: peligros, riesgos y círculos de sostenibilidad en los proyectos productivos comunitarios. En C. Olarte, V.

Castellanos y R. Cornelio (Eds.), *Identidad y cuidados masculinos, vivencias de varones en la economía circular comunitaria* (pp. 27-46). Tirant lo Blanch.

Olmos, A. (2023, 31 de octubre). Gana Chocolates Wolter en su premio internacional número 62. *XEVT 104.1 FM*. https://www.xevt.com/tabasco/gana-chocolates-wolter-su-premio-internacional-numero-62--/292283

Organización Mundial del Turismo (OMT) y Comisión Europea del Turismo (CET) (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos*. https://fliphtml5.com/getq/joeu/Manual_sobre_branding_de_destinos_tur%C3%ADsticos/#google_vignette.

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology, 35*(1), 227-232. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9475371

Pallares, J. (2014). Precisiones sobre el concepto de imagen corporativa. *RHS. Revista Humanismo Soc.*, 2, 33-41. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7083541.pdf.

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Revista Zincografía, 1*(1), 5-19. https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106.

Rosas, R. Y Ramírez, M. (2014). Las (des)ventajas competitivas del sector chocolatero del Estado de Tabasco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas, 16*(46), 107-118. https://revistahitos.ujat.mx/hitos/es/article/view/485.

Sanz Peralta, A., Ortiz Ramos, M., Romero Rodriguez, L. M. (2023). Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: análisis de contenido iconográfico-simbólico en web. *Doxa Comunicación, 37*. pp. 141-165. https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2025, 27 de mayo). *AGRICULTURA: El sector primario registra su mayor repunte en 14 años durante el primer trimestre de 2025*. Gobierno de México. https://www.gob.mx/agricultura/tabasco/prensa/agricultura-el-sector-primario-registra-su-mayor-repunte-en-14-anos-durante-el-primer-trimestre-de-2025-399183?idiom=es.

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (14 de octubre de 2021). *Cacao: riqueza del campo mexicano.* Gobierno de México. https://www.gob.mx/agricultura/articulos/cacao-riqueza-del-campo-mexicano.

Vázquez Vidal, V. y López Rodríguez, W. B. (2021). Comportamiento de la producción de cacao en Comalcalco, Tabasco durante el periodo 2014-2018. *Publicaciones e Investigación, 15*(2). https://doi.org/10.22490/25394088.5549

Vinagre, C. (2025, 24 de noviembre). Tabasco tiene todo para superar chocolates Bélgica: Cacep. *XEVT 104.1 FM*. https://www.xevt.com/tabasco/tabasco-tiene-todo-para-superar-chocolates-belgica-cacep/400495