

B R A N D

I N G

E M O C I

O N A L 

Instituto
Metropolitano
de Diseño
Quito - Ecuador

2 0 1 9

Índex.

03
Verificación
05

06
Cuestionario
08

011
Pacari
011

021
Focus Group
021

023
Análisis Final
025

033
Manicho
039

041
Conclusiones
041

043
Recomendaciones
043

047
Bibliografía
047

Verificación

Descripción del proceso

Verificación

Descripción del proceso de comprobación del proyecto

Para realizar la verificación del proyecto, se diseñaron una serie de preguntas, que en total suman 59, provenientes del marco teórico, basados en las principales categorías y pilares de estructuración de una *Lovemark* o *Love Brand*, que pretendían ser parte de una entrevista al jefe de marca o persona encargada de interactuar directamente con el consumidor del producto.

El fin de dichas preguntas era el de conocer cuanto desarrollo existe por parte de las marcas tomadas como casos de estudio, en los principales aspectos que conforman una *Love Brand*, así como también el de descubrir cuales son las conexiones entre marca y consumidor, como se originan y mantienen y sobre todo verificar, si estos son el centro del desarrollo de toda la comunicación de la marca a estudiar.

Además de esta entrevista, se generaron otras 20 preguntas, específicas

sobre la estructura de una *Lovemark*, que en forma de una encuesta, se le pidió realizara a la persona encargada de la marca, de forma que al obtener las respuestas, estas puedan ser comparadas con la misma encuesta que fue realizada por un pequeño *Focus Group*, de forma que las respuestas muestren claramente si lo que dice la marca concuerda con lo que el consumidor dice de ella, mostrándonos si esta puede ser considerada una *Love Brand* o no, o si esta demuestra algún potencial a futuro.

El proceso de estudio comenzó con realizar primero la encuesta, obteniendo así las respuestas más honestas por parte del encargado de marca, siguiendo con la entrevista, que pretendía ser más que un cuestionario, una conversación sobre los intereses de la empresa, el diálogo con sus consumidores y sus metas.

El *Focus Group* fue determinado de la siguiente manera; se determinó

trabajar con la clase socioeconómica de nivel medio, debido a que ese es el rango donde la estudiante que realiza este estudio se encuentra, por lo que se procedió a trabajar con la muestra anterior generada, que consta de 12 personas, 6 hombres y 6 mujeres, usando los rangos de edad que se determinaron dentro de la muestra con anterioridad, para que la muestra fuese variada y sea coherente con todo el estudio.

A continuación, expongo el diseño de la encuesta, seguido por el cuestionario que consta con las 59 preguntas para la realización de las entrevistas.

Breve muestra del cuestionario de la encuesta

1. ¿Considera usted que la marca genera?

- ☐ Información
- ☐ Relación
- ☐ Impacto
- ☐ Atracción

2. ¿Considera que la marca es?

- ☐ Reconocida
- ☐ Respetada
- ☐ Amada

3. ¿Su marca es de tipo?

- ☐ Masiva
- ☐ Genérica
- ☐ Personal

4. ¿Cree usted que la marca?

- ☐ Es informativa
- ☐ Representa una historia
- ☐ Crea historias emocionales

5. ¿La marca demuestra?

- ☐ Promesa de confianza
- ☐ Promesa de calidad
- ☐ Promesa sensorial

16. ¿Cuánto respeto genera su producto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿Cuánta confianza genera su producto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Cuánto amor genera su producto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿La marca es?

- ☐ Simbólica
- ☐ Representativa
- ☐ Icónica

7. ¿La marca es percibida como?

- ☐ Definida
- ☐ Constante
- ☐ Infusa

8. ¿La marca se ha construido como una?

- ☐ Declaración
- ☐ Historia
- ☐ Expresión

9. ¿La marca se ve envuelta por?

- ☐ Atributos definidos
- ☐ Grandes historias
- ☐ Grandes cualidades

10. ¿La marca está llena de?

- ☐ Valores
- ☐ Espiritualidad
- ☐ Virtudes
- ☐ Cualidades

11. ¿La marca se identifica como?

- ☐ Profesional
- ☐ Trabajadora
- ☐ Luchadora
- ☐ Apasionada
- ☐ Creativa

12. ¿La marca es un laboratorio de?

- ☐ Productos
- ☐ Sabores
- ☐ Ideas

13. ¿Su diálogo con el consumidor se basa en?

- ☐ Constante comunicación
- ☐ Investigación
- ☐ Estadísticas
- ☐ Historias
- ☐ Inspiración

19. ¿Cuáles de estas características contiene su marca? Elija 2

- ☐ Objetividad
- ☐ Creatividad
- ☐ Emoción
- ☐ Profesionalismo
- ☐ Pasión

20. ¿Porque el consumidor consume su producto?

- ☐ Precio
- ☐ Sabor
- ☐ Disponibilidad
- ☐ Amor
- ☐ Historia

Banco de Preguntas

Muestra del cuestionario

- 1 *¿Qué tan frecuente escucha a su consumidor, que canales usa y como los escucha? ¿Cómo actúa frente a ello?*
- 2 *¿Existe un dialogo con el consumidor? ¿Qué tan cercano es?*
- 3 *¿Qué tan fluidos son los discursos entre marca y consumidor?*
- 4 *¿Cuál es el centro de comercio en la marca, las estrategias o el consumidor?*
- 5 *¿Las decisiones y estrategias toman como base al consumidor? ¿De qué manera?*
- 6 *¿Como ayudan a su consumidor a resolver sus problemas?*
- 7 *¿Creen que su marca se ha constituido a partir de su consumidor?*
- 8 *¿Qué tanto conocen los hábitos, creencia, ideologías de su consumidor?*
- 9 *¿Conocen las razones biológicas del consumo de sus consumidores?*
- 10 *¿Cree usted que su producto ofrece una experiencia? ¿Cuál sería?*
- 11 *¿Como incentivan y despiertan los sentidos del consumidor?*
- 12 *¿Como le permiten al consumidor explorar sus sentidos?*
- 13 *¿Qué sentidos usan y motivan en la marca?*
- 14 *¿Qué asociaciones tiene consumidor con su producto?*
- 15 *¿Qué atributos considera que el consumidor asocia con la marca? Poner 4*
- 16 *¿Como han logrado que esto suceda?*
- 17 *¿Cuál es su idea de marca? (valor de la marca)*

- 18 *¿Como gestionan sus valores intangibles con los tangibles?*
- 19 *¿Cuánto valor se le da a la creación de vivencias, experiencias y valores compartidos?*
- 20 *¿Tienen una personalidad de marca? ¿Cuál es?*
- 21 *¿Cuál es la historia comercial de la marca? ¿Si fuera un cuento cómo sería?*
- 22 *¿Qué emociones evocan las historias?*
- 23 *¿Qué historias tiene el consumidor con la marca?*
- 24 *¿Qué promete la marca y como lo cumple?*
- 25 *¿Como planean sostener esta promesa a lo largo del tiempo?*
- 26 *¿Como han fomentado y mantenido esta promesa?*
- 27 *¿Cómo hacen que la marca se mantenga simbólica? ¿Qué simboliza?*
- 28 *¿Que aporte simbólico tiene la marca en el consumidor?*
- 29 *¿En qué se basan sus campañas? ¿Que intentan comunicar?*
- 30 *¿Como impacta la marca en la cotidianidad del consumidor?*
- 31 *¿Cree que la marca se ha convertido en parte importante de la sociedad? ¿Por qué?*
- 32 *¿Cree que la simbología y la parte gráfica de la marca es suficiente actualmente?*
- 33 *¿Ha notado algún cambio en la forma de consumo de las nuevas generaciones? ¿Qué cambios?*
- 34 *¿Articulan todos sus sistemas de marca, cual es el factor protagonista de este? Explicar*
- 35 *¿Cuáles son los principales pilares en los que se basa su comunicación con el consumidor?*
- 36 *¿Cumple su producto solo una necesidad objetiva o también emocional? ¿Porqué?*
- 37 *¿Cree que le han puesto un nombre curioso a la marca? ¿Cuál sería?*

- 38 ¿Qué comentarios frecuentes tienen de los consumidores?
- 39 ¿Considera que su consumidor es fiel?
- 40 ¿Cree usted que el consumidor tiene confianza por la marca?
- 41 ¿Por qué factores considera que el consumidor confía?
- 42 ¿Como han logrado afianzar esto?
- 43 ¿Como planean sostener las relaciones de confianza y respeto a futuro?
- 44 ¿Cómo cree que es la reputación de su producto?
- 45 ¿Qué cree que es lo que mueve al consumidor la razón o la emoción? Explicar
- 46 ¿En qué basan su comunicación con el consumidor, si es en valores, cuáles son?
- 47 ¿Cuánto creen que juega la emoción en el papel de recepción de mensajes y en la compra del producto?
- 48 ¿Cree que su producto ha creado conexiones emocionales? ¿Por qué?
- 49 ¿Cómo cree que es el vínculo entre el producto y el consumidor?
- 50 ¿Qué tan fuerte creen que son los vínculos emocionales con su consumidor y por qué?
- 51 ¿Como actúan sus consumidores al momento de cometer errores?
- 52 ¿Tiene su marca consumidores inspiradores? ¿Defensores de marca?
- 53 ¿Considera que su marca genera amor en su consumidor? ¿Por qué?
- 54 ¿Como generan amor en el consumidor? ¿Cómo lo miden?
- 55 ¿Cree que tienen clientes enamorados? ¿Por qué?
- 56 ¿Como mantienen el compromiso, la empatía y la pasión?
- 57 ¿Como despiertan esto en sus consumidores?
- 58 ¿Cree que se cumple la promesa de marca con lo que el consumidor desea de ella? ¿Saben qué desea de ella?
- 59 ¿Tienen una visión inspiradora, cual es y cómo la transmiten?
- 60 ¿Como hacen del mundo un lugar mejor? ¿Cómo ayudan a la comunidad?

Pacari Chocolate

Análisis del primer caso de estudio

Pacari

Análisis del
primer caso de
estudio de la
investigación



De la pregunta de la 1 a la 9, que habla sobre como son los discursos y diálogos con el consumidor, la persona en cargada de la marca supo responder que los estos diálogos se realizan mediante la realización de catas y ferias principalmente, ya que esta forma de contacto es directa y cercana con el consumidor, que le permite a la marca conocer sus consumidores, sus problemas reales y brindarles una respuesta inmediata.

Se puede decir por lo tanto que la intimidad de los diálogos es alta, ya que al conocer que el mercado al que se dirige la marca es específico y puede ser percibido como un mercado pequeño, hablando nacionalmente, su comunicación es cercana y de cierto modo familiar, ya que se llegan a conocer los rostros de las personas con las que se trata.

Otros de los canales que usan regularmente para comunicarse constantemente con el consumidor son

las redes sociales, por donde el público puede obtener información de primera mano sobre el producto y los servicios. Han usado también canales alternativos como cuñas de radio, pero en realidad no usan muchos canales convencionales publicitarios, ya que prefieren la comunicación persona a persona.

El centro de la marca es la responsabilidad social, lo que es totalmente coherente, ya que la marca está altamente comprometida con la causa, y una de sus más fuertes creencias es la cadena de valor, donde intentan ayudar tanto a sus consumidores como proveedores a crecer, emprender y tener una mayor responsabilidad sobre las acciones que impactan en el medio ambiente.

Podemos mencionar sobre esto que, aunque el principal eje no sea el consumidor directamente, se basa en la responsabilidad social que tiene la marca sobre todos los aspectos

adyacentes, siendo uno de los más importantes a considerar, la salud y bienestar del consumidor, tratando en cada proceso brindarle la mayor calidad y servicio posible.

La marca, como mencionamos anteriormente no se realizó en sus inicios en base al consumidor, ya que el mercado hace 18 años, era casi nulo, y el valor que le dábamos al chocolate amargo y los beneficios que veíamos en él, era casi inexistente, pero al pasar de los años ha logrado captar un mercado fiel, gracias a la constante y creciente toma de conciencia en el consumidor sobre su salud y sobre el impacto ambiental que tiene las marcas, y lo importante que es que estas enriquezcan no solo a su empresa sino a su país y a sus proveedores.

Al inicio existió solamente un público extranjero, que solicitaba la marca en los puntos de venta nacionales, pero con el tiempo, esto ha ido cambiando, logrando que el mercado nacional sea creciente y haya cambiado la forma de ver la marca, gracias a los constantes esfuerzos de esta.

Dentro de la marca conocen los hábitos del consumidor, como su rango

de edad, sus rutinas diarias, el motivo de consumo, etc., pero no se conoce sobre las razones biológicas de su consumo, es decir porque estos perciben el producto de cierta manera y que razones biológicas son las que hacen que tenga confianza o amor por la marca.

Para la pregunta 10 a la 19 que habla sobre la experiencia de marca y su aspecto sensorial, se pudo determinar que si existe una experiencia de marca, que se da mediante la exploración del consumidor de los diferentes aromas, sabores y texturas que sus productos ofrecen, proceso que también se da mediante las catas que proporcionan información sobre el producto y que transmiten su historia como una de amor puro, mediante las palabras que usan durante las charlas y los gráficos y elementos visuales en los que se apoyan.

La marca les permite explorar sus sentidos mediante la exploración del producto o durante las catas ya que incluso le ofrecen antes de comenzar una hoja que tiene escritos los cinco sentidos; olor, sabor, oído, tacto y gusto, con el fin que durante el consumo de los chocolates que se disponen en la mesa sin empaque ni nombre,

Registro de Cata.

Día: ____ Mes: ____ Año: ____

Bienvenidos a nuestra Cata de Chocolates.

Vamos a catar chocolates puros. Por favor marcar con una x.

	Barra:	Barra:	Barra:
Vista:	Color: Café claro <input type="checkbox"/> Café oscuro <input type="checkbox"/> Brillante/Mate <input type="checkbox"/> Superficie lisa <input type="checkbox"/>	Color: Café claro <input type="checkbox"/> Café oscuro <input type="checkbox"/> Brillante/Mate <input type="checkbox"/> Superficie lisa <input type="checkbox"/>	Color: Café claro <input type="checkbox"/> Café oscuro <input type="checkbox"/> Brillante/Mate <input type="checkbox"/> Superficie lisa <input type="checkbox"/>
Oído (Snap):	Fuerte <input type="checkbox"/> Suave <input type="checkbox"/>	Fuerte <input type="checkbox"/> Suave <input type="checkbox"/>	Fuerte <input type="checkbox"/> Suave <input type="checkbox"/>
Nariz:			
Boca:			
Astringencia: Alta, media, baja.			
Calificación:	Regular <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/>

**Ahora,** te invitamos a que seas parte de nuestra comunidad Pacari.Puedes encontrar nuestros productos en la tienda online. www.pacarichocolate.com

PACARI - PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE



PACARI - CHOCOLATE

puedan descubrir el sabor y las características de los demás sentidos y escribirlos en la hoja, permitiéndoles vivir la experiencia en un nivel más personal y profundo.

La marca es asociada por parte del consumidor como un producto alimenticio altamente energético y saludable y como un alimento para consumir cuando uno quiere consentirse, de esta manera los momentos de consumo son el día, como fuente energética y en la noche, después de un día largo como un dulce.

Los aspectos que el consumidor asocia con la marca directamente son calidad, conciencia ambiental, como elemento de orgullo nacional, representativo del país y como fuente de salud, debido a su alta pureza.

La empresa ha logrado que esto se mantenga mediante la experimentación y mediante la alta recomendación de boca a boca que la marca ha logrado obtener por parte de sus consumidores fieles, tanto nacionales como internacionales.

La idea de marca de *Pacari*, es su cadena de valor, donde estrictamente se respetan a todos los elementos

U14

vinculados con su producción y esto hace que se refleje la calidad en el producto. La marca aprecia a sus consumidores y proveedores que está constantemente en contacto con ellos creando y manteniendo vínculos emocionales directos y duraderos.

En cuanto a la gestión de los valores tangibles con los intangibles, es mediante las catas donde logran impulsar esta relación, ya que ofrece una experiencia física y emocional única a cada individuo, logrando que se replique la información, y así las personas asistentes puedan invitar a mas personas a la experiencia, fomentando esta comunicación persona a persona.

Se le da mucho valor dentro de la marca a las vivencias, experiencias y valores compartidos, así como a las necesidades del consumidor, ya que escuchan sus recomendaciones y puntos de vista constantemente. Lo que con lleva a la constante innovación de sus productos, que ofrecen una alta variedad para el diverso mercado, logrando que la marca tenga un alto nivel de misterio frente a su público, un elemento esencial a la hora de determinarlo como una *Love Brand*.

En la pregunta 20 a la 29, que se refiere a la personalidad de marca, promesa de marca, las historias y su valor emocional y simbólico, la persona entrevistada no supo comprender del todo que es una personalidad de marca, lo que es entendible ya que no está inmersa en los conceptos de Diseño Gráfico, pero si se pudo determinar mediante la conversación que definitivamente la personalidad de la marca es ser responsable, ser amistosa, ser familiar, y que se motiva por crear y mantener vínculos emocionales cercanos y de calidad.

Se pudo definir que no existe una historia comercial, sino que, a la historia original de la marca (no la de su constitución sino la del proceso y metas), se la llena de valores al momento de compartirla, haciéndola una historia única y basada en el valor del amor, algo a considerar a la hora de concluir si es o no una *Love Brand*. Las emociones que evoca la marca mediante su historia es pasión, identidad y amor.

La marca conoce varias de las historias que tiene su consumidor con el producto y les dan mucho valor a estas, la mayoría de ellas se asocian con los beneficios que han obtenido

014

del producto, no solo por su sabor sino por su salud, como en personas con anemia, intolerancia a la lactosa, gluten, o incluso que han tenido un gran valor simbólico por ser su origen ecuatoriano.

La promesa de marca es definitivamente la calidad, la responsabilidad social y la ambiental, por lo que intentan mantenerla mediante la constante innovación y el mantenimiento de las relaciones con proveedores, brindándoles ayuda durante los problemas surgentes como inundaciones, apagones, pérdidas de cultivo, etc. Incluso les brindan capacitaciones sobre formas de cultivo y mantenimiento de estos de una forma orgánica.

La marca simboliza el progreso económico del país y la herencia de la genética única del tipo de cacao que utilizan, tratan de que esto se mantenga en sus consumidores también mediante la innovación de su producto añadiéndoles sabores originales de nuestra cultura, donde aprovechan las catas para incentivar estos valores patrióticos.

En cuanto a la comunicación publicitaria, lo que intentan resaltar median-

te sus campañas es su slogan; *Desde el árbol a la barra*, donde logran destacar que todo el producto es orgánico, no solo el chocolate, sino también los ingredientes añadidos como frutas, vegetales, etc. Pero también destacan el apoyo que el consumidor realiza a las comunidades con las que *Pacari* trabaja mediante la compra del producto.

Desde la pregunta 30 a la 38 que pretende conocer factores del comportamiento interno y externo de producto, se pudo conocer que la forma en la que la marca impacta en la cotidianidad del consumidor es mediante el aporte no solo simbólico, sino físico que le da a este, brindándole beneficios en su salud, generando opciones saludables para personas con restricciones alimenticias, además de aportarle felicidad y bienestar. Convirtiéndose en un aliado y acompañante de su salud.

Se ha convertido en parte importante de la comunidad de manera que representa un logro para el país, y para la comunidad ecuatoriana ya que promueve la valorización de los alimentos de nuestra tierra, el comercio justo y la sostenibilidad ambiental y social, apoyando a agri-

U16

cultores del país y resaltando los sabores de nuestra cultura.

Se considera que la marca y la simbología es importante, ya que actualmente es muy reconocida como símbolo gráfico en el mercado, pero cabe destacar que a pesar de que no se mencionó durante la entrevista, esto no demuestra ser suficiente para la empresa, ya que siempre incentivan a las personas a tener experiencias propias y únicas, sobre todo emocionales y sensoriales.

Se ha notado un cambio en la forma de consumo de manera que el consumidor se preocupa mucho más por su salud, por el origen de sus alimentos, por el bienestar ambiental y social, así como los beneficios que los productos que consumen puedan aportarle, siendo estos totalmente naturales y libres de tóxicos y sabores artificiales.

Los principales pilares en los que se basa su comunicación, son la marca como elemento gráfico, el mensaje que difunde y las certificaciones que ha obtenido en su trayectoria.

Se considera que el producto satisface una necesidad objetiva y emocio-

nal, ya que al ser parte de una gran historia y al despertar nuevas en cada individuo, le permite ser parte de ambas categorías.

No existe un nombre curioso para la marca entre los consumidores, como un diminutivo de esta, como por ejemplo *Coca Cola* a *Coca* o *Budweiser* a *Bud*. Solo una abreviación de la marca de *Pacari Chocolates* a *Pacari*.

Los comentarios frecuentes que obtienen de sus consumidores, es la vivencia de una experiencia nueva, que han tenido al probar un chocolate amargo por primera vez y sobre todo lo satisfechos que estuvieron con su sabor y calidad.

En cuanto a la pregunta 39 a la 50, que trata sobre la confianza, fidelidad, reputación y características de sus consumidores, el entrevistado menciona que la marca considera que el consumidor es fiel porque este entiende la necesidad de poder recurrir a productos que sean más saludables para el cuerpo humano, pero que a la vez les permita disfrutar de consumir algo placentero.

Se considera que el consumidor tiene una alta confianza por la marca

016

ya que además de su gran trayectoria nacional e internacional y los premios de los que ha sido ganadora, es también debido a la gran facilidad de obtención y disponibilidad de información sobre la marca, ya que permite que se comprenda que esta está totalmente al tanto y cuidado de cada detalle en su producción. Un punto importante a considerar es también la cantidad de información que la marca brinda de manera fácil.

Han logrado afianzar esta confianza mediante la experiencia, es decir mantener e incluso tratar de aumentar la calidad del producto y lograr que el fenómeno boca a boca sea más fuerte y abarque a más personas. Planean sostener este lazo de confianza mediante las redes sociales, creando contenido relevante para el consumidor, así como también planeando las catas de chocolate más días a la semana, ya que por ahora se realizan solo los días Jueves de cada semana, cabe resaltar que es un evento totalmente gratuito.

Pacari cree que la reputación de su producto es alta, debido a la calidad y a los premios que ha sido ganadora tanto nacionalmente como internacionalmente. Pero lo que cree que po-

tencia su reputación son las buenas experiencias que la gente comparte con los demás.

La marca cree que son ambos factores los que mueven al consumidor hacia la compra, tanto la razón como la emoción, ya que considera que, al momento de seleccionar un chocolate entre otros dulces, interviene la razón y la emoción a la hora de consumirlo, ya que es comprobado que el chocolate produce hormonas de la felicidad. Cabe mencionar que no se refiere a lo mismo que el autor Kevin Roberts, pero existe una noción de que ambos intervienen.

Podemos decir también, que en cuanto al papel que juega la emoción en la recepción de mensajes y compra del producto, consideran que interviene la emoción de manera que, al ser un producto simbólico, consumirlo o regalarlo brinda una gran satisfacción emocional.

Por lo que mediante este factor simbólico y de identidad, consideran que se crean las conexiones emocionales o lazos de confianza con su público, de manera que este se ve representado en el producto. Se comprende que el vínculo que exis-

U I O

te entre ambos, es descrito como de fácil acceso, fácil alcance, es decir es cercano y familiar y sobre todo confiable, que es lo que impulsa al público a realizar su compra.

Se consideran que los vínculos son fuertes, ya la marca ofrece a parte de un producto de calidad, ofrece historias y experiencias honestas con el consumidor, que lo convierten en parte activa de la marca.

Los valores en los que la marca afianza su comunicación con el consumidor, son honestidad, responsabilidad y pasión. Valores importantes a la hora de considerarla una potencial *Love Brand*, ya que la pasión y la honestidad son valores esenciales para entablar relaciones duraderas con el público.

Los consumidores a la hora de que la marca comete errores, reaccionan bastante bien, es decir no existen emociones de ira o rencor, sino más bien se podría describir como de nostalgia, ya que por ejemplo en este caso, tuvieron que desaparecer dos sabores de la línea, sabores muy representativos del hogar y la infancia como lo son; *Pacari Melcocha* y *Pacari Tostado*, debido a que no se

lograba retirar la melcocha de las máquinas sin el uso de químicos o que no se logró hallar en grandes cantidades maíz orgánico.

Para responder las últimas preguntas de la 51 a la 59, que hablan sobre el amor en el consumidor y la inspiración de la marca, se determinó que

Durante la entrevista se pudo confirmar que existen consumidores inspiradores, es decir defensores de la marca, que siempre están comentando sus experiencias y aportando a la marca con sus comentarios, no solo nacionalmente sino también internacionalmente. Logrando que la marca sea mejor y cubra de mejor manera sus necesidades, Pacari menciona que estos consumidores representan una gran mayoría del porcentaje total.

Se considera que la marca si genera amor en su consumidor, que indiscutiblemente representa pasión, ya que es un producto que además de su historia y experiencia, se puede compartir con alegría con los seres queridos aportando no solo con algo delicioso sino con salud. La marca ha logrado generar amor en su público mediante el intercambio de historias

n1 Q

y experiencias individuales de forma personal. La marca afirma que por estas razones tienen varios consumidores enamorados.

El compromiso, la empatía y la pasión se mantienen dentro de la empresa ya que el primer valor lo consideran como pilar, es algo que se mantiene constante, a la hora de tomar cualquier decisión. La empatía se demuestra con las personas que trabajan detrás de la marca, generando buenas relaciones laborales, similares a los lazos familiares, que les permite ser creadores de ideas y aportar al bienestar y desarrollo de la marca. La pasión se demuestra en el esfuerzo que se hace para que cada barra sea perfecta y que se puedan seguir rescatando e innovando sabores.

Pacari considera que su promesa y experiencia de marca se cumple totalmente, ya que la calidad es comprobada y su valor emocional añadido es importante, porque juega un rol importante en la valorización de la industria agricultora del país y en el orgullo del ecuatoriano.

Pero saben reconocer algo que los consumidores quieren de la marca

y que no siempre es posible cumplir, que es la disponibilidad de todos los productos, ya que se comentó que hay muchos consumidores que les cuentan que han querido comprar más producto y no lo han podido encontrar disponible en percha, es algo en lo que se trabajará para poder cubrir con la demanda.

La visión inspiradora de *Pacari*, es lograr generar conciencia no solo en su público ni en sus proveedores, sino en todas las personas, indistintamente de la industria en la que se encuentre, de ser responsable con el medio ambiente, con la gente, de ser respetuoso con la naturaleza, honesto y sobre todo generar mucho amor en el resto de personas.

Tratan de transmitir esta experiencia mediante sus productos, los sabores y las historias que cuentan en los diferentes canales por los que se comunican con su público, esta es una tarea importante para la empresa. Por lo tanto, esta es la manera en la que la empresa intenta hacer un mundo mejor, inspirando al resto a generar acción y cambio.

“

*Los seres humanos
son impulsados por la
emoción, no por la razón.
Estudio tras estudio ha
demostrado que si los
centros emocionales
de nuestro cerebro
están dañados de
alguna manera, no solo
perdemos la capacidad
de reír o llorar, sino
también de tomar
decisiones. ”*

- Kevin Roberts -

Tablas del Focus Group

Resultados de las encuestas

Focus Group

Análisis de los resultados del Focus Group en gráficos

Para este apartado, se procederá a exponer los resultados del Focus Group mediante tablas similares a las de las encuestas, se compararán los resultados de los consumidores con el resultado de la encuesta respondida con el jefe de marca o persona a cargo de su manejo. De manera que el número de preguntas en las que el consumidor acertó con la respuesta correcta (pintada de color amarillo brillante) determinará el porcentaje de posibilidad que la marca en cuestión se determine como una *Love-mark* o *Love Brand* o se defina su posible potencial a convertirse en una.

Tabla 1

La tabla de la primera pregunta *¿Considera usted que la marca genera?* Nos demuestra que existe una coincidencia en la selección de una de las respuestas; *Atracción* por parte tanto de los consumidores como de la marca, pero esta como se muestra, no representa la respuesta correcta según el cuadro de marca y *Lovemarks* de Kevin Roberts, siendo esta la de *Relación*.

La categoría *Atracción* obtuvo 5 votos, y la siguiente ganadora fue *Relación*, que obtuvo 5 votos también, representando un gran porcentaje, y siendo esta la respuesta correcta de la pregunta. Se puede observar que la respuesta de *Atracción* fue seleccionada mayormente por el género femenino y la de *Relación* fue mayormente por el género masculino.

Podemos mencionar de todas formas como existe una coherencia en esta

Resultados Primera Pregunta			Nivel Socioeconómico Medio		
La marca genera :					
Rango de Edad	Género	Información	Relación	Impacto	Atracción
20 - 24	M				X
	F				X
25 - 29	M		X		
	F		X		
30 - 34	M			X	
	F			X	
35 - 39	M		X		
	F				X
40 - 44	M				X
	F		X		
45 - 49	M		X		
	F				X
55 - 59	M				
	F				
		0	5	2	5
		0	41.7 %	16.7 %	41.7 %
Pacari					X

pregunta es decir que la marca y el consumidor piensan de igual forma con respecto a los vínculos de esta.

Tabla 2

La segunda pregunta *¿Considera que la marca es?*, nos indica que no existe coincidencia en las respuestas de ambas partes, ya que la categoría seleccionada por el consumidor es *Reconocida* y la tomada por la marca es *Respetada*. Ninguna de estas es la correcta ya que esta es *Amada*.

En este caso existe una gran diferencia de votos con respecto a las demás categorías, ya que la ganadora obtuvo 10 votos de 12, representados por 6 masculinos y 4 femeninos.

La opción ganadora obtuvo 8 votos de 12, representados por 4 votos masculinos y 4 votos femeninos, lo que demuestra una igualdad en la percepción de ambos géneros del consumidor.



Tabla 3

La tercera pregunta *¿Su marca es de tipo?*, determina que tampoco en este caso hubo una coincidencia en las respuestas, ya que el consumidor tomó la opción *Personal*, siendo esta la respuesta correcta, pero la marca tomó la categoría *Masiva*, siendo esta totalmente lo contrario a la respuesta acertada.



Tabla 4

Para la cuarta pregunta *¿Cree usted que la marca?*, la tabla nos indica que, si existió una coincidencia en la respuesta de las partes, seleccionando la categoría de *Representa una Historia*. Pero se observa que la categoría correcta es la de *Crea Historias Emocionales*.

La opción ganadora obtuvo 7 votos de 12, siendo estos mayormente masculinos con 4 votos y 3 restantes femeninos. Pero cabe mencionar que la respuesta siguiente obtuvo 4 votos, pertenecientes a la categoría correcta, lo que indica una percepción fuerte por el aspecto seleccionado, ya que la diferencia con la opción ganadora es de 3 votos.

La opción ganadora obtuvo 8 votos de 12, siendo estos 3 masculinos y 5 femeninos. La categoría mencionada obtuvo gran diferencia de votos frente a las demás categorías, ganándoles aproximadamente con 6 votos.

Resultados Cuarta Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

Cree que la marca es :

Rango de Edad	Género	Informativa	Representa una historia	Crea historias emocionales
20 - 24	M		X	
	F		X	
25 - 29	M		X	
	F			X
30 - 34	M			X
	F	X		
35 - 39	M			X
	F		X	
40 - 44	M		X	
	F		X	
45 - 49	M		X	
	F			X

1	7	4	12
8.3 %	58.3 %	33.3 %	

Pacari	X		
--------	---	--	--

Tabla 5

Para la respuesta de la pregunta *¿La marca demuestra?*, los consumidores y la marca seleccionaron la categoría de *Promesa de Calidad*, existiendo una coincidencia en la selección, pero la respuesta correcta según gráficos del marco teórico es *Promesa sensorial*.

Resultados Quinta Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

La marca demuestra :

Rango de Edad	Género	Promesa de confianza	Promesa de calidad	Promesa sensorial
20 - 24	M		X	
	F		X	
25 - 29	M			X
	F			X
30 - 34	M		X	
	F		X	
35 - 39	M		X	
	F		X	
40 - 44	M	X		
	F		X	
45 - 49	M	X		
	F		X	

2	8	2	12
16.7 %	66.7 %	16.7 %	

Pacari	X		
--------	---	--	--

Tabla 6

En la pregunta *¿La marca es?*, el consumidor seleccionó la categoría de *Representativa*, opción que no coincide con la tomada por la marca. Lo que indica que en este caso no se dio un acuerdo entre ambas partes.

La categoría ganadora obtuvo 5 votos del total de 12, representada con 2 votos femeninos y 3 masculinos. La otra opción a considerar, y que si fue la respuesta correcta es *Icónica*, que obtuvo 4 votos, teniendo una diferencia con la ganadora de solamente 1 voto. El resto de las categorías obtuvieron solamente 2 votos menos que las seleccionadas.

se adelante del resto de las categorías con una diferencia mayor de 3 y 6 votos del total de 12 votos de las personas encuestadas.

Resultados Sexta Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

La marca es :

Rango de Edad	Género	Simbólica	Representativa	Icónica
20 - 24	M		X	
	F		X	
25 - 29	M		X	
	F			X
30 - 34	M			X
	F			X
35 - 39	M		X	
	F	X		
40 - 44	M	X		
	F		X	
45 - 49	M	X		
	F			X

3	5	4	12
25 %	41.7 %	33.3 %	

Pacari	X
--------	---

Tabla 7

Para la pregunta *¿La marca es percibida como?*, existió de nuevo una coincidencia en las partes del estudio, ya que amabas seleccionaron la categoría de *Definida*, pero la correcta es la categoría de *Infusa*. Ambas categorías representan los polos opuestos del concepto.

La opción ganadora obtuvo 5 votos masculinos y 2 femeninos, ubicándo-

Resultados Séptima Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

La marca se percibe como :

Rango de Edad	Género	Definida	Constante	Infusa
20 - 24	M	X		
	F	X		
25 - 29	M	X		
	F			X
30 - 34	M	X		
	F		X	
35 - 39	M		X	
	F	X		
40 - 44	M	X		
	F		X	
45 - 49	M	X		
	F		X	

7	4	1	12
58.3 %	33.3 %	8.3 %	

Pacari	X
--------	---

Tabla 8

En la pregunta *¿La marca se ha construido como una?*, la tabla nos indica que de nuevo existió una coincidencia entre la marca y el consumidor, seleccionando la opción *Historia*, la cual representa la respuesta correcta de esta pregunta.

La categoría ganó con 9 votos de 12, siendo estos 4 masculinos y 5 femeninos. El resto de las opciones tuvo una diferencia menor de 7 y 8 votos, representando un gran porcentaje en la diferencia.

total también, con igualdad de votos entre géneros.

La categoría correcta *Grandes Historias*, obtuvo tan solo 2 votos menos que la categoría seleccionada como principal, siendo esto de consideración, ya que representa un porcentaje similar a los ganadores.

Tabla 9

En la pregunta *¿La marca se ve envuelta por?*, los consumidores seleccionaron la categoría de *Grandes Cualidades*, opción que no coincidió con la respuesta de la marca, y que fue la correcta: *Grandes Historias*.

La opción ganadora obtuvo 5 votos del total de 12, representada con 3 votos masculinos y 2 femeninos, la otra categoría seleccionada cercana *Atributos Definidos*, tuvo 2 votos masculinos y 2 femeninos. Representando un gran porcentaje del

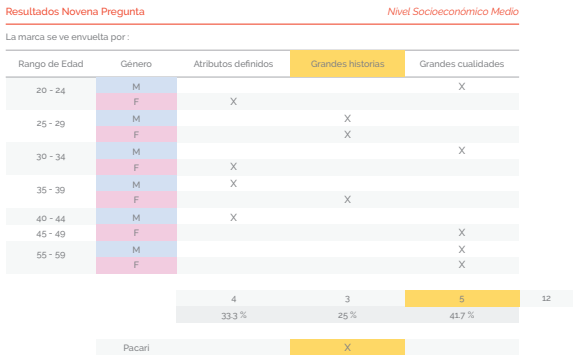
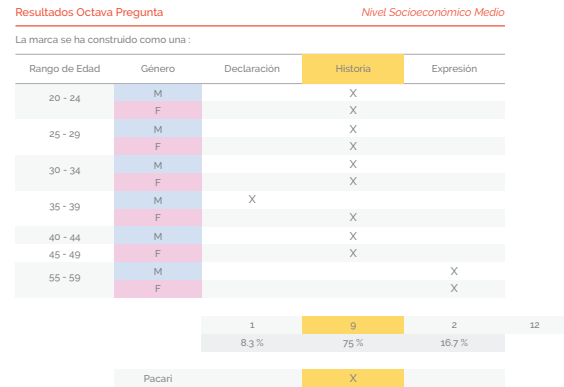


Tabla 10

Para la pregunta *¿La marca está llena de?*, el consumidor selecciono la categoría de *Cualidades*, mientras que la marca selecciono *Virtudes*, ninguna de las opciones fue la correcta siendo esta la opción de *Espiritualidad*.

La categoría seleccionada obtuvo 7 votos de 12, es decir más de la mitad, con 3 votos femeninos y 4 masculinos. La categoría correcta obtuvo 3 votos menos, representado por 2 votos masculinos y 2 femeninos, lo que nos indica de nuevo una forma similar de percepción sobre la marca.

1 voto menos que la ganadora fue *Profesional*, con 3 votos masculinos y 1 femenino. La categoría *Creativa* obtuvo solamente 2 votos menos que la opción ganadora, demostrando que la opción *Creativa*, también demuestra fortaleza.

Resultados Décima Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

La marca está llena de:

Rango de Edad	Género	Valores	Espiritualidad	Virtudes	Cualidades
20 - 24	M				X
	F			X	
25 - 29	M				X
	F		X		
30 - 34	M				X
	F				X
35 - 39	M				X
	F		X		
40 - 44	M		X		
	F				X
45 - 49	M		X		
	F				X

0	4	1	7	12
0 %	33.3 %	8.3 %	58.3 %	

Pacari	X
--------	---

Tabla 11

La pregunta del cuestionario *¿La marca se indentifica como?*, indica que los consumidores seleccionaron la categoría *Apasionada*, siendo una de las categorías correctas, también seleccionada por la marca, demostrando que en esta pregunta si hubo coincidencia en respuestas.

La categoría ganadora obtuvo 5 votos, representando 2 votos masculinos y 3 femeninos. La segunda categoría a tomar en cuenta, con

Resultados Onceava Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

La marca se identifica como:

Rango de Edad	Género	Profesional	Trabajadora	Luchadora	Apasionada	Creativa
20 - 24	M	X				
	F				X	
25 - 29	M				X	
	F				X	
30 - 34	M	X				
	F	X				
35 - 39	M	X				X
	F					
40 - 44	M				X	
	F				X	
45 - 49	M					X
	F					X

4	0	0	5	3	12
33.3 %	0 %	0 %	41.7 %	25 %	

Pacari	X
--------	---

Tabla 12

La tabla *¿La marca es un laboratorio de?*, emuestra que el consumidor prefirió la opción de *Ideas* frente al resto de las categorías, esta decisión fue la respuesta correcta de la pregunta, pero no coincide con la toma- da por la marca ya que seleccionó la opción *Sabores*.

La categoría de Ideas obtuvo 7 votos de 12, siendo estos 4 masculinos y 3 femeninos. Con respecto a las otras categorías, la mencionada obtuvo 2 y 7 votos más que las demás, lo que indica gran diferencia en porcentajes.

las demás categorías teniendo *Historias* 3 votos del total, siendo un punto fuerte de la comunica- ción de la marca.

Resultados Doceava Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

La marca es un laboratorio de :

Rango de Edad	Género	Productos	Sabores	Ideas
20 - 24	M			X
	F		X	
25 - 29	M			X
	F			X
30 - 34	M		X	
	F		X	
35 - 39	M		X	
	F			X
40 - 44	M			X
	F		X	
45 - 49	M			X
	F			X
55 - 59	M			X
	F			X

0	5	7	12
0 %	41.7 %	58.3 %	

Pacari	X	
--------	---	--

Tabla 13

Para la pregunta *¿Su diálogo con el consumidor se basa en?*, la categoría seleccionada por el consumidor fue la de *Inspiración*, siendo esta la correc- ta. Pero la marca seleccionó la opción *Constante Comunicación*, difiriendo de la opinión del consumidor y aleján- dose de la respuesta correcta.

La categoría seleccionada obtuvo 7 votos de 12, representado por 5 vo- tos femeninos y 2 masculinos. El res- to de respuestas se repartió entre

Resultados Treceava Pregunta						Nivel Socioeconómico Medio	
El diálogo con el consumidor se basa en :							
Rango de Edad	Género	Constante comunicación	Investigación	Estadísticas	Historias	Inspiración	
20 - 24	M				X		
	F					X	
25 - 29	M				X		
	F					X	
30 - 34	M					X	
	F			X			
35 - 39	M				X		
	F					X	
40 - 44	M					X	
	F					X	
45 - 49	M					X	
	F					X	
55 - 59	M	X					
	F					X	
		1	0	1	3	7	12
		8.3 %	0 %	8.3 %	25 %	58.3 %	
Pacari		X					

Tabla 14

La respuesta de la tabla ¿La marca explora en?, indica que hubo una coincidencia en la respuesta de la marca y el consumidor, seleccionando ambos la categoría correcta de *Lo Sensorial*.

La categoría mencionada obtuvo 9 votos del total de 12, siendo estos 5 votos masculinos y 4 femeninos. Cabe mencionar que esta categoría obtuvo 9 y 6 votos de diferencia frente al resto, representando una gran fortaleza de la percepción de la marca.

La categoría seleccionada por el consumidor, obtuvo también una gran diferencia en votos frente a las demás categorías, con 7, 6 y 3 votos.

Resultados Catorceava Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

La marca explora en :

Rango de Edad	Género	Lo profesional	Lo tecnológico	Lo sensorial	Lo emocional
20 - 24	M			X	
	F			X	
25 - 29	M			X	
	F			X	
30 - 34	M			X	
	F	X			
35 - 39	M	X			
	F	X			
40 - 44	M			X	
	F			X	
45 - 49	M			X	
	F			X	
55 - 59	M			X	
	F			X	

3	0	9	0	12
25 %	0 %	75 %	0 %	
Pacari		X		

Tabla 15

La pregunta ¿La marca genera?, muestra que el consumidor seleccionó una de las respuestas correctas, siendo esta categoría *Pasión*, pero difiere con la marca ya que se seleccionó la respuesta *Responsabilidad*.

La categoría seleccionada obtuvo 7 votos de 12, siendo estos 3 femeninos y 4 masculinos. La otra categoría ganadora *Respeto*, obtuvo 4 votos de 12, lo que es importante mencionar ya que representaba la otra respuesta correcta.

Resultados Quinceava Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

La marca genera :

Rango de Edad	Género	Responsabilidad	Alegría	Amistad	Respeto	Pasión
20 - 24	M					X
	F					X
25 - 29	M		X			
	F					X
30 - 34	M					X
	F				X	
35 - 39	M				X	
	F				X	
40 - 44	M					X
	F				X	
45 - 49	M					X
	F					X
55 - 59	M					X
	F					X

0	1	0	4	7	12
0 %	8.3 %	0 %	33.3 %	58.3 %	
Pacari		X			

Tabla 16

En la tabla *¿Cuánto respeto genera el producto?*, el índice de respeto obtuvo por parte de la mayoría de los consumidores un nivel de *10*, coincidiendo con la respuesta de la marca que también seleccionó el mismo nivel para representar el respeto que la marca genera en su público.

Cabe destacar que la categoría de *10*, obtuvo 5 votos del total de 12, siendo estos 2 votos femeninos y 3 masculinos. El restante de los votos los obtuvo las categorías de 8 y 9, con 4 votos el nivel *8* y 3 el nivel *9*, lo que representa un índice alto de respeto en el consumidor.

Resultados Dieciseisava Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

Cuánto respeto genera el producto :												
Rango de Edad	Género	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
20 - 24	M								X			
	F										X	
25 - 29	M								X			
	F										X	
30 - 34	M										X	
	F									X		
35 - 39	M									X		
	F								X			
40 - 44	M										X	
45 - 49	F								X			
55 - 59	M										X	
	F									X		
		0	0	0	0	0	0	0	4	3	5	12
		0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	33.3 %	25 %	41.7 %	
Pacari											X	

Tabla 17

Para la pregunta *¿Cuánta confianza genera el producto?*, el consumidor seleccionó dos de los niveles más altos, coincidiendo uno con la perspectiva de la marca, siendo este el nivel de **10** y el otro seleccionado por el consumidor representa el nivel **9**. Ambas opciones fueron niveles altos.

Las categorías mencionadas obtuvieron 6 votos cada una del total de 12, siendo el nivel 10 representado por 4 masculinos y 2 femeninos y el nivel 9 por 4 femeninos y 2 masculinos. Esto representa un nivel alto de confianza frente a la marca por parte de su público.

Resultados Dieciseisava Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

Cuánta confianza genera el producto :												
Rango de Edad	Género	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
20 - 24	M										X	
	F										X	
25 - 29	M									X		
	F										X	
30 - 34	M										X	
	F									X		
35 - 39	M									X		
	F									X		
40 - 44	M										X	
45 - 49	F									X		
55 - 59	M										X	
	F									X		
		0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	12
		0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	50 %	50 %	
Pacari											X	

Tabla 18

Para la tabla *¿Cuánto amor genera el producto?*, talvez una de las respuestas más importantes del estudio, el consumidor seleccionó el nivel 9, mientras que la marca seleccionó el nivel 10.

La categoría nivel 9, obtuvo 6 votos del total, con 3 votos femeninos y 3

masculinos, generando una igualdad en la percepción del consumidor. El resto de votos están 2 en la categoría de nivel 10, 1 en la del nivel 8, 2 en la de nivel 7 y 1 en la de nivel 3, lo que indica que la otra mitad de la muestra definida tiene un nivel de medio a alto en amor frente a la marca. Esto es un dato importante a considerar.

Resultados Dieciochova Pregunta Nivel Socioeconómico Medio

Cuánto amor genera el producto :											
Rango de Edad	Género	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20 - 24	M										X
	F									X	
25 - 29	M							X			
	F										X
30 - 34	M									X	
	F							X			
35 - 39	M			X							
	F									X	
40 - 44	M									X	
45 - 49	F								X		
55 - 59	M									X	
	F									X	
		0	0	1	0	0	0	2	1	6	2
		0 %	0 %	8,3 %	0 %	0 %	0 %	16,7 %	8,3 %	50 %	16,7 %
Pacari											X

Tabla 19

Para la tabla *¿Cuáles de estas características contiene su marca?*, onde el consumidor debía seleccionar dos opciones, este seleccionó la categoría de *Profesionalismo* y *Creatividad* frente al resto, donde la primera categoría mencionada coincide con la nombrada por la marca. Ninguna de las categorías mencionadas por el público está entre las determinadas como correctas.

Las categorías seleccionadas obtuvieron 9 votos la primera, con 4 votos femeninos y 5 masculinos, y la segunda categoría con 3 votos femeninos y 3 masculinos.

El resto de los votos se repartieron en las categorías correctas obteniendo 4 votos *Emoción* y 4 *Pasión*, lo que representa un gran porcentaje del total y es meritorio a considerar ya que fue la otra opción que tomo la marca. El voto restante lo obtuvo la categoría de *Objetividad*.

Tabla 20

Para la última respuesta del cuestionario *¿Por qué el consumidor consume el producto?*, el consumidor seleccionó la categoría de *Sabor*, que coincide con la respuesta de la marca, pero no es la respuesta determinada como correcta, siendo esta la opción de *Amor*.

La categoría de *Sabor*, obtuvo 10 votos de 12, es decir que representa un gran porcentaje del total, con 6 votos masculinos y 4 femeninos. El resto de votos lo obtuvo la categoría de *Amor* (categoría correcta) con 1 voto e *Historia* con 1 voto del total también.

Resultados Veinteava Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

Porque el consumidor consume el producto

Rango de Edad	Género	Precio	Sabor	Disponibilidad	Amor	Historia
20 - 24	M		X			
	F		X			
25 - 29	M		X			
	F				X	
30 - 34	M		X			
	F		X			
35 - 39	M		X			
	F					X
40 - 44	M		X			
45 - 49	F		X			
55 - 59	M		X			
	F		X			
		0	10	0	1	1
		0 %	83.3 %	0 %	83 %	83 %
		12				
Pacari		X				

Resultados Diecinueveava Pregunta

Nivel Socioeconómico Medio

Cuáles de estas características contiene la marca : Elija 2

Rango de Edad	Género	Objetividad	Creatividad	Emoción	Profesionalismo	Pasión
20 - 24	M			X	X	
	F	X	X			
25 - 29	M		X		X	
	F			X		X
30 - 34	M			X	X	
	F				X	X
35 - 39	M		X		X	
	F				X	X
40 - 44	M			X	X	
45 - 49	F		X		X	
55 - 59	M		X			X
	F		X		X	
		1	6	4	9	4
		4.2 %	25 %	16.7 %	37.5 %	16.7 %
		24				
Pacari		X X				

“

*Emoción. Pasión. Ideas
Sencillez. Estas son
las grandes cosas que
las grandes empresas
necesitan de sus
agencias creativas.
Nadie más va a
proporcionar estos
elementos esenciales
para los negocios.”*

- Kevin Roberts -

Análisis Final

Conclusiones del caso de estudio

Análisis Final

Resumen y conclusiones sobre el caso de estudio.

Luego de revisar las tablas obtenidas del Focus Group y compararlas con las respuestas obtenidas por la encuesta realizada al encargado de la marca de Pacari, se pudo observar claramente el panorama general.

El porcentaje de coincidencias de las respuestas de los consumidores con las respuestas correctas de cada pregunta fue de 55% representadas por 11 preguntas acertadas del cuestionario, siendo estas las número 1, 3, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 y 18.

El porcentaje de preguntas respondidas por los consumidores que estuvieron cercanas a las respuestas correctas fue de 15% representado por 3 preguntas del cuestionario, siendo estas la 6, 9 y 19.

Para determinar si las respuestas fueron cercanas o no, el margen a tomar en cuenta fue de 1 a 2 votos de diferencia con la categoría ganadora, seleccionada por el consumidor.

Las respuestas del consumidor que no coincidieron con la opción determinada como correcta fue de 30% representado por 6 preguntas del total del cuestionario, siendo estas la pregunta 2, 4, 5, 7, 10 y 20.

También se determinó el porcentaje de las preguntas en las que el consumidor coincidió con la respuesta de la marca, es decir compartió su percepción sobre ella, este porcentaje fue de 60%, lo que determina que hay una coincidencia media en dicha percepción entre ambas partes. El porcentaje fue representado por 12 preguntas, siendo estas la 1, 4, 5, 7, 8, 11, 14, 16, 17, 18, 19 y 20.

En conclusión, existió un aproximado de 14 de 20 preguntas que el consumidor acertó con las respuestas correctas, siendo esto un porcentaje de 70%, representando una posibilidad muy alta de convertirse en una *Lovemark*, ya que la marca posee un enorme materia emocional y senso-

rial que explorar, y si considera los puntos restantes del estudio, en los que no ha trabajado, su comunicación y calidad de diálogo con el consumidor podría determinar un futuro brillante para esta.

Dicho lo anterior y solamente para reforzar los puntos que se consideran importantes sobre el estudio de caso de *Pacari*, se cree importante mencionar que una estrategia muy importante que la marca usa para acaparar a su mercado fiel y dar a conocer mucho mejor su experiencia son las catas y ferias que realizan, donde se puede afirmar que la relación con el consumidor es cercana y familiar, es una comunicación directa, donde se puede aprovechar de mejor manera para explotar el enorme aspecto sensorial que la marca posee y así mantener vínculos más duraderos.

Sobre todo, potenciar el valor emocional de la experiencia y de la historia de la marca, y fortalecer mucho más a través de ella su valor patriótico y de identidad ecuatoriana, usando el fenómeno que tanto les ha ayudado, el pasar información y compartir experiencias y vivencias de boca a boca, fenómeno que tienen que atesorar, ya que juega un

papel importante en la comunicación de la marca, especialmente porque se refiere a experiencias reales y totalmente personales.

Se recomienda también mejorar la gestión de los valores intangible y tangibles, es decir aprovechar todo el material de valor de marca que la marca ha generado a través de los años de su trayectoria y usarlos para generar valores emocionales, apelando siempre a la parte emocional del ser humano más que a su capacidad racional, logrando quitarle a esta última su protagonismo.

Se pudo observar durante el estudio del caso que existe una evidente falta de publicidad, que no necesariamente es algo negativo, pero que contemporáneamente es esencial para la supervivencia y desarrollo de cada marca existente en el mercado, se considera necesario trabajar en ello, generando publicidad en redes como contenido y campañas estacionales, así como usar medios tanto tradicionales como BTL.

Para de esta manera compartir información relevante de la marca, no solo informativa sino emocional y sobre todo compartir las mismas

vivencias, experiencias e historias de sus consumidores, apoyando a su promesa de marca, y generando su relevancia como gran aportador a la salud, en especial en el momento actual donde el cuidado de la salud ha tomado un rol tan importante, ya que el consumidor desea saber el origen de sus alimentos.

Hay que aprovechar de mejor manera el material de marca, el valor y la idea que han generado de ella, destacando sus valores simbólicos y añadidos que esta tiene en su consumidor, como impacta la vida de él cotidianamente, creando valor de la marca no solo en el extranjero, sino en el entorno ecuatoriano, donde requiere de mayor trabajo, ya que la tendencia de consumo saludable es relativamente nueva.

Es necesario compartir la gran responsabilidad que la marca tiene con el medio ambiente y con la sociedad, llevando su cadena de valor hacia el conocimiento y apreciación de su consumidor, que, según las investigaciones, no es de conocimiento común.

Aunque se determinó que el centro de la marca no es necesariamente el consumidor, sino más bien es la

responsabilidad hacia los aspectos antes mencionados, la marca está totalmente comprometida con este, a brindarle la mejor calidad en el producto y servicio posible, satisfaciendo no solo sus necesidades físicas, sino también emocionales, al seguir innovando constantemente en el producto, creando combinaciones que se convierten en representativas del país, creando un valor simbólico de pertenencia y patriotismo en el consumidor, apelando también a la calidez del hogar y los recuerdos de la niñez, generando un alto nivel de *Misterio*, lo que es un esencial para una *Lovemark*, permitiendo así que el diálogo no solo sea actuar sino más bien escuchar y accionar.

Por último, creo que es necesario rescatar, el gran valor que la marca ofrece no solo a su consumidor, sino al país, como representante de este en el exterior, dejando una huella grande a nivel mundial, y mediante sus acciones y actitud intenta cada día generar un mundo mejor, lo que es realmente destacable e incluso es un requisito de Kevin Roberts, generar amor.

Pacari, ha demostrado obtener altos índices en confianza, respeto y amor, mantener sus vínculos emo-

cionales con el consumidor, generar nuevos lazos fuertes y relaciones directas, obteniendo alta intimidad en sus vínculos. Ha demostrado trabajar en la innovación, inspiración y misterio, trabajando siempre junto a su consumidor y sus comunidades. Ha destacado el valor de la experiencia por, sobre todo, generando historias únicas y apelando al valor de la sensualidad en su mayor aspecto. Le ha dado la mayor importancia a las necesidades del público.

Por estas razones se considera que la marca es una potencial *Lovemark* o *Love Brand*, que está en camino a convertirse en una, cumpliendo con la mayoría de los aspectos esenciales de su estructura, y se recomienda que se consideren los aspectos y puntos aquí mencionados, de forma que pueda completar su proceso de desarrollo y así en el futuro se consolide como una gran marca amada por sus consumidores, convirtiéndose totalmente en una *Lovemark*.

Chocolate Manicho

Análisis del segundo estudio de caso

Manicho

Análisis del segundo caso de estudio de la investigación



Para el estudio de caso de Manicho, se intentó realizar el contacto con la marca de distintas maneras, presentando el trabajo previo primero y aclarando las intenciones del estudio propio, se realizó el primer contacto a través de un jefe de marca de la marca de *La Universal*, donde se pudo agendar la primera reunión, pero que no pudo llevarse a cabo ya que la persona a cargo la reagendó para la siguiente semana. La reunión nunca se pudo realizar.

Se compró el producto, donde se pudo conseguir 2 números diferentes a los anteriores, uno perteneciente a Guayaquil y otro a Riobamba, donde tienen las fábricas, se llevó a cabo el mismo procedimiento, se llamó varias veces sin obtener ninguna respuesta, sin si quiera hablar con la operadora.

Incluso se obtuvieron los números de 2 distribuidores principales de *La Universal*, donde se pudo establecer

contacto, pero no pudieron brindar información sobre el contacto con la marca, ya que no poseían los números de esta, sino más bien solamente del otro proveedor.

Por este motivo, fue totalmente imposible llevar a cabo la investigación del caso, realizar la encuesta ni la entrevista, pero si se decidió hacer el *Focus Group*, bajo la misma estrategia que con *Pacari*, pero con un público diferente. Los resultados de este estudio, se tabularon, pero al no tener una comparación de datos referente a la encuesta, se consideró innecesario ubicar las tablas en el escrito, ya que no podría ofrecer información relevante a la investigación.

Por conclusión se quiere mencionar, que es relevante tomar esta situación como parte esencial del estudio, ya que, mediante la experiencia de contacto con la marca, se puede determinar que la atención al cliente, es por razones desconocidas inexis-

tente, lo cual no es favorecedor para el crecimiento de la marca y menos si se considera que podría ser una potencial *Lovemark*.

Cabe mencionar por último, que la marca que salió como segunda opción del caso de estudio del nivel socioeconómico bajo y medio fue *Huevitos*, otra marca perteneciente a *La Universal*, donde también hubiera sido imposible realizar el contacto. Como tercera opción se encontró a *Pacari*, dentro de los ambos niveles socioeconómicos también, por lo que este representa un caso de estudio importante, ya que es relevante para el general de la ciudad.

Conclusiones

Datos posteriores al estudio

- 1 No existe mucha noción de marcas nacionales en la mente del consumidor, o al menos durante la realización de las encuestas, se pudo determinar que no se encuentran directamente en el subconsciente del encuestado, ya que la respuesta no fue inmediata, sino más bien necesidad de un largo tiempo de razonamiento por parte del público.
- 2 Esto es una realidad en la mayoría de los estratos socioeconómicos, ya que se dió en la mayoría del total de las personas encuestadas, donde se pudo percibir una baja pregnancia o recordación de las marcas nacionales, a pesar de ser notorio que la consumen, ya que durante la encuesta algunos llevaban bolsas de compras alimenticias, con marcas nacionales, o consumían bebidas como Guitig, pero no supieron mencionarlas durante el estudio.
- 3 También se pudo observar que la mayoría de las marcas que dieron los quiteños en general, eran marcas extranjeras, y que fueron nombradas como marcas nacionales, es decir que hay una fuerte percepción de estas marcas como nacionales por parte del público, lo que significa que dichas marcas han ganado un gran posicionamiento y han realizado un excelente trabajo de marca ganando un gran porcentaje de recordación.
- 4 También se pudo valorar que el nombramiento de las marcas dependerá de la temporada del año en la que se realice el estudio, ya que marcas reconocidas como *Pilsener*, no fueron mencionadas, a pesar de que es una marca muy amada por los ecuatorianos en general y que tiene un gran trabajo de marca. Tal vez la razón de ello fue que no existían campeonatos deportivos destacados o feriados importantes durante el desarrollo de la investigación.

- 5 Se pudo evaluar mediante las anteriores conclusiones, que el trabajo de marca en el país es insuficiente y en algunos casos inexistente, ya que no se ha logrado dominar el subcontinente del consumidor quiteño, manteniendo sus marcas como parte importante de sus vidas y logrando que este hable siempre de ellas.
- 6 Se pudo establecer también que las marcas chocolateras que trabajaban con productos naturales y puros que fueron enlistadas para la segunda encuesta, en su mayoría trabajaban su marca destinándola para el mercado extranjero, mas no para el nacional, por ello a pesar de ser ecuatorianas, no se conocían en absoluto, ya que más bien su objetivo es exportar a países europeos.
- 7 Se observó que el nivel de fidelidad, confianza y amor en las marcas era en general más alto en el género femenino que en el masculino, lo que indica talvez un apego más emocional por parte del género femenino o una mayor relevancia a la hora de seleccionar sus productos de consumo, esto sucedió dentro de los tres niveles socioeconómicos definidos.
- 8 Se definió que en el estudio de caso de *Pacari*, la marca no partió del consumidor, lo cual se pudo percibir también durante la breve investigación del caso de *Mani-cho*, es decir que las marcas no partieron del estudio o percepción de su público para la creación del producto o marca en su totalidad, pero si los tomaron en cuenta durante su desarrollo actual.
- 9 Por último, se realizará un breve recuento sobre algunas de las características halladas sobre el consumidor quiteño, comenzando por los niveles de fidelidad, confianza y amor, que demostraron ser más altos en el género femenino, que, en el masculino. También ambos géneros tienen una alta noción de las marcas extranjeras como marcas amadas quiteñas, donde consideran que nuestro país es su origen.

Recomendaciones

Percepción posterior al estudio

- 1 En cuanto a las recomendaciones se considera importante que las marcas ecuatorianas ahonden más en los conceptos de marca, es decir en descubrir la importancia del valor de marca, de la idea y de las experiencias, así como también incentiven las emociones para de esta manera aprovechar de mejor manera y lograr acaparar un mercado emocional fiel y diverso.
- 2 Es importante que las marcas generen su idea de marca, en base al consumidor, que tengan definidas sus experiencias para hacerlas únicas y personales con cada uno de ellos, para potenciar sus historias personales y crear vínculos emocionales más cercanos a ellos, generando un valor agregado simbólico y representativo.
- 3 Se recomienda a demás llenar de sensoriedad al producto o servicio, es decir que pueda ser experimental a través de nuestros cinco sentidos, haciendo de este producto algo más valioso para su comunidad y para su entorno, e incluso lograr diferenciarlo frente al mercado en el que se desenvuelve, logrando ser preferido ante la competencia por razones mayormente emocionales que por razones racionales.
- 4 Se considera importante destacar el valor que se le debe dar al fenómeno de intercambio de experiencias de Boca a Boca, ya que este fenómeno es esencial para mantener la confianza y la reputación de una marca, ya que es mediante las experiencias que nos cuentan nuestros seres allegados, colegas o amigos que generamos la primera percepción de la marca.
- 5 Las marcas deben preocuparse por conocer íntimamente a su consumidor, no solo en cifras y datos estadísticos, sino también en sus capacidades, aspiraciones,

creencias y valores emocionales, ya que es esto lo que los lleva a actuar en el momento de la compra. Es importante que las marcas escuchan a su público y luego actúen, y lo hagan de una manera consciente y responsable.

- 6 Como última recomendación es relevante mencionar que el amor que se le incluye a cada acción que hacemos, se refleja y se percibe en el ambiente, en el consumidor y en el producto final. La responsabilidad y conciencia con la que tomamos la decisión debe siempre favorecer a su público, y conllevar a generar un ambiente lleno de confianza y respeto, entre marca y consumidor.

“

Crear Lovemarks se trata de la capacidad de comprender los sueños de los consumidores, saber lo que quieren y cuando lo desean y crear grandes experiencias que hagan que su marca sea parte de sus vidas”.

- Kevin Roberts -

Bibliografía

Lista de información

- 1 Coyo, A. F. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. Barcelona, Barcelona, España.
- 2 Donoso, F. C. (1972). Popularización de las marcas famosas. Quito, Pichincha, Ecuador.
- 3 Econlink. (30 de Mayo de 2014). *Econlink*. Obtenido de Econlink: <https://www.econlink.com.ar/marcas-colectivas-1>
- 4 Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Graal.
- 5 Gordillo, N. S. (Abril de 2016). Marketing del Color: ¿Como influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca? Santiago, Chile.
- 6 Juárez Santiago, E. M. (2003). La importancia del diseño gráfico en la elaboración de material didáctico para niños con discapacidad auditiva en la ciudad de Puebla. *El diseño y la comunicación visual*. Puebla, México.
- 7 Martínez, C. (22 de Mayo de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html>
- 8 Moreano, M. G. (11 de Mayo de 2016). Análisis de una Lovemark ecuatoriana: Pilsener. Quito, Pichincha, Ecuador.
- 9 Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. México: Empresa Activa.



Instituto Superior Tecnológico Metropolitano de Diseño

Branding Emocional en Quito
Folleto de Tesis de Grado

DG. Carolina Valdivieso

Queda prohibida, sin la autorización escrita de los titulares de copyright, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público. Cualquier uso parcial no autorizado será motivo de sanciones establecidas en la ley ecuatoriana.

info@lametro.edu.ec

Corrección Editorial

Rodney Flores

ISBN: 978-9942-41-002-3

Reservados todos los derechos.

Quito - Ecuador