

## Brand Storytelling para el posicionamiento estratégico de la marca Choconar en la provincia del Guayas.

Ing. Luis Gabriel Guerrero González  
luisguerrergonzalez85@gmail.com

Ing. María Elena Ruiz Salazar  
ing.melenaruiz@gmail.com

### Resumen

El diseño tradicionalmente era una herramienta bajo la cual las empresas solían enfocarse para la búsqueda de soluciones específicas a problemas concretos. Con la llegada del Diseño Estratégico, se renovó esta visión, permitiendo identificar los atributos de las empresas, determinando su personalidad y conceptualizando su campo tradicional, de forma disciplinada. La presente investigación se enfoca en la ejecución de una propuesta de branding para la marca Choconar, barra de chocolate artesanal elaborada en la provincia del Guayas, cantón Naranjal, creada a través de la Economía Popular y Solidaria (EPS), utilizando herramientas como el storytelling, design thinking, entre otros, con la finalidad de reconocer sus problemas para transformarlos en soluciones objetivas que aporten a su desarrollo y

valoración. Adicionalmente, mediante el levantamiento de la información, se podrá reconocer las necesidades del público objetivo de la marca, así como sus gustos, sentimientos, etc, para identificar la mejor estrategia de promoción que servirá para la elaboración de la propuesta, con el objetivo de que la marca alcance sus metas y aumente su participación en el mercado, lo que permitirá desarrollar su identidad con valor diferencial frente a su competencia, y proyectar una imagen fresca y sólida hacia sus clientes o futuros clientes.

*Palabras Clave: Economía Popular y Solidaria (EPS), emprendimientos, chocolate, storytelling, branding estratégico, design thinking, insight.*

## Abstract

Traditionally, companies used design as a tool to search for specific solutions to specific problems. With the arrival of Strategic Design this vision was renewed, allowing to identify the attributes of the companies, determining their personality and conceptualizing their traditional field, in a disciplined way. This research focuses on the execution of a branding proposal for the Choconar brand —handmade chocolate bars made in Naranjal, a district in the Ecuadorian province of Guayas and created through the Popular and Solidarity Economy (EPS)— using tools such as storytelling, design thinking, among others, in order to recognize their problems to transform them into objective solutions that contribute to their development and assessment. Additionally, by collecting this information, it will be possible to recognize the needs of the brand's target audience, as well as their tastes, feelings, to identify the best promotion strategy that will be used to prepare the proposal, so that the brand reaches its goals and increases its participation in the market, which will allow it to develop its identity with differential value against its competition, and project a fresh and solid image towards clients or future clients.

*Keywords: PES (Popular Economy and Solidarity), ventures, chocolate, storytelling, strategic branding, design thinking, insight.*

## 1. Generalidades

### Introducción

Hablar del Ecuador es hablar del cacao. Por más de 500 años el Ecuador ha surtido a nivel mundial de un cacao aromático floral denominaron Cacao Arriba, de reconocimiento internacional. Actualmente, es el proveedor de más del 60% de la producción mundial de cacao “fino de aroma”, el cual es codiciado en la industria europea y norteamericana para fabricar chocolates de calidad. (Visit Ecuador Travel, 2015)

El chocolate nacional, fino de aroma, se caracteriza por tener un sabor semiamargo, con bajos porcentajes de grasa y olor frutal. Se desconoce la cifra exacta de las empresas que producen este tipo de chocolate en el país, pero los resultados establecen que no son más de 20. (Revista Líderes, s.f.)

En el sentido asociativo y comunitario, la Economía Popular y Solidaria (EPS) ha ido incorporando argumentos propios del comunitarismo sensible, estableciéndose como un medio para satisfacer necesidades, en donde confluyen tanto intereses individuales como compartidos, y no como una economía de la beneficencia. (Guerra, P; Jácome, H; Páez, J; Ruiz, M; Egüez, S; Mariño, M; Alonso, C; Flores, G, 2018)

Sin embargo, a pesar de que la estructura legal se encuentra encaminada hacia la gestión de cooperación a este tipo de organizaciones; y, que los sectores cooperativistas, asociativos

y/o comunitarios desean que su modelo de negocio sea exitoso, la realidad es que el 9% de estos emprendimientos cierran en un lapso de 12 meses, y su crecimiento se encuentra limitado, señalando como posibles factores: la parte financiera, políticas gubernamentales, educación, apertura de mercados, normas sociales, entre otros (Revista Líderes, 2015)

### Planteamiento del problema

ASOPROCHOC es una empresa consolidada a través de la EPS, la cual fue creada en el año 2016, en el Cantón Naranjal, perteneciente a la provincia del Guayas. Sus 28 socios optaron por este modelo de negocio, a razón de que sus ingresos económicos individuales no podían cubrir las necesidades básicas para emprender un negocio propio que les permitiera mejorar sus condiciones de vida.

Al ser Naranjal un cantón cacaotero, ASOPROCHOC decide crear una marca de chocolate artesanal, tipo gourmet, llamada Choconar, que hace referencia a la localidad de la almendra con la que procesan su producto.

ASOPROCHOC, se ha enfocado en la comercialización de Choconar, a través de cadenas de abastos populares, en donde compite con marcas más reconocidas y marcas que se encuentran en su misma situación. Choconar, no tiene un nicho de clientes establecido, pero ha logrado la aceptación in situ, aunque de forma muy ajustada.

Sin embargo, a pesar del esfuerzo, tiempo y dinero que han destinado para hacer crecer su negocio, aún no se ven retribuidos económicamente.

Choconar no cuenta con un mercado determinado al cual dirigir su producto, evidenciándose en toda su estructura comunicacional, la cual carece de consistencia. Sus valores percibidos no son coherentes con lo que la asociación quiere transmitir y no cuenta con el estudio de un plan de branding estratégico que le permita atraer nuevos clientes o que fidelice a los actuales, proyectándose como un “chocolate rico” que se encuentra en el mercado, sin mayor trazabilidad.

La presente propuesta buscará posicionar a Choconar a través de la implementación de un storytelling y la ejecución de un plan de branding estratégico, como base principal para el desarrollo de estrategias que permitan llevar a la marca a su reconocimiento y asegurar su permanencia en el mercado.

### **Justificación**

El Storytelling es el arte de contar historias atractivas que cautivan al espectador, generando la conexión emocional entre el usuario y el mensaje que se ha transmitido. En marketing, es una técnica que mezcla lo racional y lo instintivo, con la finalidad de que la marca quede atada en la mente del consumidor. (40 de fiebre, 2018)

En la página web Branfluence (Razak, Bran-

fluence, 2018), se describe al branding como un procedimiento inteligente, estratégico y creativo que busca obtener elementos diferenciadores en una marca, ya sean tangibles o intangibles, los cuales permitirán construir una marca única cuya promesa y experiencia sea distintiva y sostenible a lo largo del tiempo.

A pesar de que la gestión marcaría es una base fundamental que permite a una empresa asegurar su permanencia en el mercado, la realidad es que, para la mayoría de los negocios creados mediante la EPS, su esfuerzo se enfoca en la producción y venta de su producto, pues deben cubrir los saldos pendientes que tienen con el banco o los proveedores de la materia prima.

El presente proyecto permitirá identificar las necesidades específicas de la marca Choconar, estableciendo su nicho de mercado para potenciar el producto. El branding estratégico será el medio que permitirá conocer los escenarios desfavorables en los que se encuentra inmersa la marca, y en los que se trabajarán para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento. Y, de forma integral, a través del storytelling, se aplicará metodologías de construcción narrativa para el manejo de la marca y todo su plan comunicacional, permitiendo a Choconar prevalecer en el tiempo, siendo un producto valorado y de satisfacción, al enfocarse en las necesidades reales de los consumidores de chocolate.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Diseñar un plan de branding estratégico, mediante el Storytelling, para el posicionamiento de la marca Choconar en la Provincia del Guayas.

#### **Objetivos Específicos**

- Evaluar las motivaciones, comportamientos, actitudes e insights de los usuarios de productos de chocolate para el desarrollo de comunicación empática y efectiva.
- Establecer las estrategias de branding innovadoras que permitan potencializar el producto, canales de comunicación, puntos de venta y experiencia de usuarios.

### **2. Marco Teórico**

#### **Antecedentes de la investigación**

Actualmente, las técnicas tradicionales no son suficientes para que un negocio pueda sostenerse y atraer clientes potenciales. La fidelización de clientes puede lograrse aplicando diversas estrategias y técnicas, con el objetivo de que el consumidor que haya adquirido algún producto o servicio, lo siga comprando y se convierta en un cliente habitual (Inbound Cycle, s.f.). Fidelizar y mantener contento al cliente no solo garantiza una futura compra, sino que las recomendaciones de los clientes actuales permitirán la captación de nuevos clientes (Ventas de alto octanaje, 2018). Un consumidor habitual, que reconoce una marca, se encuentra

más tentado en adquirirla, que un consumidor nuevo. (S. Sánchez, s.f.)

El mercado chocolatero es muy variable, por lo que no basta tener un producto rico, sino conocer a los clientes, diferenciarse de la competencia, crear lazos que vinculen al producto con el cliente, ofrecer servicios y productos que hagan felices a los clientes, humanización de la marca, etc. Cualquier método que se aplique debe dar una ventaja competitiva y aseguran la sostenibilidad de la empresa.

Choconar no cuenta con una visión estratégica para el desarrollo y manejo de la marca, ocasionando que su reconocimiento no sea el proyectado y por ello no pueda ampliar su mercado. Al detectar los problemas que limitan al producto de ser un chocolate deseable y valorado, Choconar podrá crear una imagen sólida, enfocada al nicho de mercado que disfrute del chocolate gourmet.

#### **Matriz Productiva**

#### **Economía popular y solidaria (EPS)**

La Economía Popular y Solidaria (EPS), se enfoca al bien común, permitiendo fortalecer y generar oportunidades que beneficien a la asociación que se haya establecido. Su finalidad es ayudar a mejorar las condiciones de vida de las personas, y se basa en una organización económica, en donde sus integrantes, de manera individual o colectivamente, se organizan y desarrollan procedimientos que permiten producir, intercambiar, comercializar, financiar y consumir

bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, ensalzando al trabajo y a la persona como sujeto y fin de su actividad, la cual está enfocada al buen vivir, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Según José Luis Coraggio (Coraggio, 2012), en el Ecuador existe una extensa historia de promoción y financiamiento referente a los emprendimientos en los sectores que han sido excluidos por las organizaciones de la sociedad civil, y en especial ONGs y grupos solidarios. La Constitución del Ecuador determina que el Estado debe asumir una política proactiva de gestión de la EPS, como una forma orgánica en defensa de los trabajadores.

### **Emprendimiento**

El concepto básico de emprendimiento es la acción de crear un negocio, el cual se construye y escala para generar ganancias. Sin embargo, su definición más actualizada involucra, además, transformar al mundo y resolver problemas, direccionándolo hacia un cambio social, el cual involucra la creación de productos innovadores o la presentación de nuevas soluciones que cambien la vida de un sector específico. (Martins, 2018)

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), informó que el Ecuador tiene la tasa de actividad emprendedora (TEA) más alta de América Latina, con un 33,6%, seguido por Chile y Colombia. Pero, a pesar del elevado porcentaje de nuevos emprendimientos, estos no se ven reflejados

en el crecimiento económico del país ni en la generación de empleos, ya que muchas iniciativas no alcanzan a consolidarse, sugiriendo que los emprendimientos que se desarrollan no consiguen un nivel de calidad apropiado. (EKOS, 2017)

Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, en su libro *Generación de Modelo de Negocios*, sugieren que, para lograr un emprendimiento de éxito, es necesario definir el segmento, las actividades más importantes del negocio, los recursos claves necesarios para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos, permitiendo convertir los planes de negocios en procesos empresariales. Apunta, además, que los emprendedores deben coordinarse y ampliar su capacidad de ver su modelo de negocio como un sistema compuesto por partes que interaccionan entre sí y afectan a las demás de forma holística, no lineal. (Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, 2011)

### **La Industria chocolatera**

En el país, se cultivan dos tipos de cacao: CCN-51 y el denominado Cacao Nacional, fino de Aroma conocido como *Arriba*. Cuenta con la mayor participación en este segmento del mercado mundial correspondiente al 63%.

Un análisis de la revista de mercadotecnia, publicidad y medios MERCA 2.0, menciona que la industria chocolatera es un negocio millonario, y que va a avanzando gracias a las nuevas ten-

dencias de consumo más verde, menos azúcar, ocasionando cambios en los hábitos de consumo; y, esta tendencia traspasará su foco de atención hacia el consumo de chocolate negro, beneficiando a las industrias chocolateras premium. (Merca 20, 2018)

Por otra parte, la revista *Líderes* menciona que los actuales productores de chocolate del país coinciden en que los cambios en las tendencias de consumo de chocolate elevan las ventas a nivel mundial; cada vez se va ganando terreno en el consumo del chocolate negro o ‘dark’ sobre la tradicional barra de leche y azúcar. Sin embargo, ese cambio se ve reflejado más en países europeos, donde tiene mayor acogida. El estudio concluye que, a pesar de los esfuerzos de los productores por culturizar a la población, el consumo anual de chocolate en el Ecuador es bajo en comparación a otros países de América del sur, entre ellos Colombia. (Reyes, 2016)

A pesar de que en el Ecuador, así como en toda América, el chocolate más popular es el de leche, el número de marcas de chocolate negro se ha ampliado en el mercado nacional, y han apostado a la elaboración de tabletas de chocolate de cacao fino de aroma con frutos y especias como maracuyá, ají, jengibre, entre otros. Las cadenas de *retail* optan por esta tendencia de innovar en sabores —un chocolate premium— pues consideran que este tipo de chocolate apunta a un nicho específico, a diferencia del “chocolate golosina”. (El Comercio, 2012)

### **Técnicas utilizadas para comprender al consumidor**

#### **Branding**

Se define al *branding*, como la esencia para crear ilusión mediante expectativas y culminarla con experiencias de marca, las mismas que deberán ser relevantes para satisfacer al cliente y que, de esta manera, genere vínculos estrechos con la marca, lo que se podrá conseguir al establecer vínculos emocionales con el cliente, que motive su decisión de compra. (Falcó, s.f.)

Mediante el sitio web *www.branderstand.com* (Falcó, s.f.), Carlos Puig Falcó, Presidente de Branward, menciona que una de las claves para que las emociones se maximicen es integrarla con el propósito, promesa y personalidad de la marca, y todos sus beneficios. La integración de esos elementos despierta esas emociones positivas en los clientes, recomendando que se debe vender algo que mejore la vida de las personas, haciéndolos sentir no solo pensar; y, detalla un ejemplo práctico: “No vendemos helados, vendemos un momento de frescor...”

#### **Branding estratégico**

Hablar de *branding* estratégico es definir un proceso de gestión de marca a través del análisis y diagnóstico de la empresa, identificando los atributos propios que la reconocen como marca, creando y manteniendo vínculos relevantes con el consumidor, estudiando sus necesidades actuales y próximas para, de esta forma, encontrar nuevos

espacios que permitan obtener ventajas frente a la competencia.

La página web Puro Marketing (Torrente, 2012), establece algunos puntos relevantes para que el *branding* que se esté aplicando se encuentre enfocado al posicionamiento de la marca, de forma clara, innovadora, sencilla y notable: Conocer realmente a los consumidores; Posicionarse respecto a la competencia; La marca NO es más importante que el producto o el servicio al cliente; Audiencia concreta; Apuesta por la experiencia del consumidor.

### Design Thinking

Se define al *Design Thinking* como una herramienta, de gran utilidad, que se enfoca en la innovación y diseño de soluciones, que permiten atender las necesidades reales de los usuarios, de una forma eficaz y exitosa.

De acuerdo con la página web *Innovation Factory Institute* (Innovation Factory Institute, 2013), al *Design Thinking* se lo puede definir como el enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas, con la finalidad de satisfacer necesidades de una forma tecnológicamente posible y comercialmente realizable, centrándose en el proceso de diseño y dejando como segundo plano el producto final, lo que permite la integración de diferentes campos, mediante la participación de equipos multidisciplinares.

El *Design Thinking* se compone de cinco

etapas (*Design Thinking*, s.f.). No es un proceso lineal; se puede saltar cualquiera de ellas si se considera necesario, y no es ley que se realice de forma consecutiva. El proceso arranca recolectando mucha información, para generar contenidos que aumentará o disminuirá dependiendo en la etapa en que se encuentre.

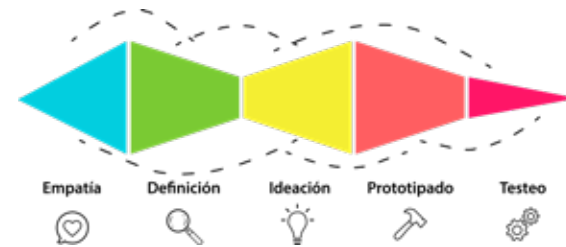


Ilustración 1: Etapas del Design Thinking

Fuente: [www.designthinking.es](http://www.designthinking.es)

### Storytelling

Una buena historia produce emociones que motivan a las personas a realizar una acción. Al contar la historia de una marca o el brand story, se deben mostrar todos los aspectos positivos y diferenciales de la marca, con el objetivo de conseguir una conexión auténtica y humana con el cliente, generando un impacto positivo, ganando su confianza y fidelidad.

Vilma Núñez (Núñez, 2014), Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas y *speaker* internacional de marketing estratégico, en su sitio web indica que el storytelling es el arte de contar historias a través del lenguaje sensorial

transmitido a los clientes, quienes podrán interiorizar, comprender y crear un significado personal con el mensaje entregado. Además, considera necesario que en la estrategia del *Storytelling*, se debe incluir ciertos elementos:

- Los valores de la marca.
- Un elemento que desencadene emoción en público.
- Un lenguaje basado en emociones.
- Las virtudes de la marca, el diferencial, valor agregado.
- Algo positivo que sume para el público.
- El enganche para enamorar al público, que decida sobre la marca vs la competencia.

El *storytelling* es una herramienta que se adapta a las estrategias del marketing con el propósito de acercarse a los clientes a través de las emociones.

Para ello hay que mencionar que la humanidad ha vivido con las historias, desde siempre. Estudios asienten que nuestro cerebro es mucho más receptivo con las historias que lo han emocionado. (Tao, 2015)

### Insight

El *insight*, es un término muy utilizado en el marketing digital. No es la solución a un problema, sino que es el punto de partida que nos permitirá encontrar la solución a un problema que se desea resolver. El insight se consigue a través de la investigación entre la marca y el cliente, conociendo los aspectos no tangibles,

lo que el consumidor verdaderamente piensa o siente. (40 de fiebre, s.f.)

Un insight es algo que se necesita, pero rara vez se encuentra. Implica percepción, entendimiento y conocimiento, a diferencia de una conclusión que nos habla de resolución, resultado y decisión. Estos dos conceptos suelen confundirse, pero sus implicaciones son totalmente diferentes. (Elósegui, 2013).

Cristina Quiñones (Quiñones, 2014), en su libro *Desnudando la mente del consumidor*, define el *insight* como las verdades de los consumidores que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación. Señala, además, que la visión del *insight* está muy familiarizada con el saber más profundo y psicológico del consumidor, en el que se encuentran inmersos sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas; y, la traduce en tres áreas fundamentales: Comunicación; Innovación; y, Branding.

### Jobs to be done

El *Jobs to be done* (JTBD), o su traducción en español *Tareas por cumplir*, es una herramienta que permite conocer o entender las razones por las cuales una persona compra determinado producto o adquiere un servicio. Permite que una marca pueda conectarse con el cliente correcto, en el momento preciso, e incidiendo en su decisión de compra. (Cortesse, 2018).

Sophie Cortesse (Cortesse, 2018), en la



página web Club de innovación, recalca que hablar del *job to be done* no es tan sencillo, pues su ejecución cumple ciertas tareas que son complejas y variadas. Además, menciona que, según el creador de esta herramienta, Clayton Christensen, abarca 3 principios que permiten utilizar, adecuadamente el JBTD:

–Tarea: resumen de lo que realmente el cliente quiere lograr en una circunstancia específica.

–Las buenas innovaciones resuelven problemas que antes solo tenían soluciones inadecuadas o ninguna solución.

–Las tareas no son simplemente funciones: están afectadas por elementos sociales y emocionales.

### 3. Valoración de la marca Choconar

Choconar cuenta con aceptación por parte de los habitantes de la ciudad de Naranjal. A pesar de que su producción no es tan extensa en comparación con otras marcas de renombre, el chocolate que se fabrica mensualmente es vendido en su totalidad tanto en tiendas de abasto como en supermercados: Almacenes Tía y Del Portal.

Sin embargo, la marca se está viendo perjudicada productivamente por problemas internos con socios de Asoprochoc, ocasionando que, durante los meses de febrero, marzo y abril de 2019, no hayan elaborado chocolate, de acuerdo con lo manifestado por miembros de la asociación.

Al ser Choconar un producto creado a través

de la EPS, el aporte humano y económico de cada uno de sus socios es de vital importancia. Pero, lamentablemente, este proyecto de desarrollo grupal que se inició en ASOPROCHOC con 30 socios, actualmente se ha reducido a 12 integrantes, afectando el ritmo de trabajo, aportaciones individuales, etc. Entre los inconvenientes suscitados, tenemos:

1. Comentarios mal intencionados por parte de algunos socios.
2. Algunos socios no asisten a las reuniones convenidas, ni realizan el pago de las cuotas establecidas del crédito con BanEcuador.
3. Al no vender chocolate, las aportaciones mensuales aumentan para los socios permanentes, afectando su economía familiar.

Si bien Choconar no debería verse afectado productivamente por estos problemas, la realidad es que al ser ASOPROCHOC su marca de respaldo, cuyo sistema de financiamiento se origina con los principios de la EPS, los problemas son en cadena:



Ilustración 2: Modelo EPS

Fuente: <http://www.conquito.org.ec/unidad-de-economia-popular-y-solidaria/>

Un cambio no programado podría afectar de forma negativa los intereses de la asociación, socios, productos y grupos de interés. Por ello, la situación que actualmente vive la asociación es bastante conflictiva, ya que muchos de sus exsocios no han respetado la estructura organizativa de la EPS, donde su conceptualización va aplicada a TODOS TRABAJAN, TODOS APORTAN Y TODOS GANAN POR IGUAL. Este es el mayor problema que la asociación está atravesando, lo que origina sentimientos de inestabilidad para ASOPROCHOC y Choconar, ya que, sin una buena relación interna, pueden verse afectadas las relaciones externas.

#### Percepción Interna

- Estructura organizacional inestable.
- Confianza en el producto: competitividad.
- Contrariedad porque la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, eliminó el artículo que exigía a supermercados comprar productos de la EPS.
  - Figura administrativa limitada: no se puede innovar.
  - Carencia de estrategias para posicionamiento del producto.
  - Temor de desaparecer como asociación, por causa de la desertión de los socios.

#### Percepción Externa

- Modelo por seguir para otras organizaciones creadas mediante la EPS.

#### Target

Provincia	Guayas
Nicho de mercado	Productos sostenibles, chocolate amargo gourmet y dulce.
Ciudad	Naranjal
Consumidor	Cada vez más se informa y preocupa por las problemáticas sociales y ambientales indagando el origen del producto o servicio.
Edad	Chocolate negro: 20 a 65 años. Chocolate dulce: 4 a 50 años
Consumo	Productos: amigables con el medio ambiente, saludables y funcionales.
Nivel socio económico	Medio, medio alto y alto
Disponibilidad para pagar	Hasta 50% más por productos de alta calidad, certificaciones ambientales, sociales, etc.

Tabla 1: Target de Choconar.

Fuente: Proyecto Choconar

#### FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo directo con los productores de cacao.</li> <li>• Capacitaciones continuas a los asociados.</li> <li>• Estricta selección de materia prima.</li> <li>• Diseño y empaque.</li> <li>• Calidad de sus productos.</li> <li>• Excelentes proveedores de materias primas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del consumo de lo nacional.</li> <li>• Incentivo estatal en promover la inversión al cacao.</li> <li>• Accesibilidad a créditos CFN o Bank Ecuador.</li> <li>• Materia prima de calidad, por la ubicación geográfica de nuestro país.</li> <li>• Posibilidad de exportar a países europeos donde los productos son apreciados por su técnica.</li> <li>• Posibles uniones futuras con empresas que se dediquen al mismo tipo de fabricación y deseen unir fuerzas para abarcar un mayor mercado.</li> <li>• Posibilidad de desarrollar e introducir en el mercado nuevos productos hechos a base de chocolate, ya que este permite infinidad de posibilidades.</li> <li>• Posicionamiento del país en el campo chocolatero.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos en el mercado.</li> <li>• Falta de experiencia.</li> <li>• Falta de tecnología.</li> <li>• Falta de capital.</li> <li>• Materia prima susceptible a daño y contaminación.</li> <li>• No puede competir con las grandes compañías automatizadas que producen la misma cantidad de producto en menor tiempo.</li> <li>• Portafolio de productos limitado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas más poderosas y posicionadas.</li> <li>• No abastecer la demanda del mercado.</li> <li>• No existe la cultura de consumir chocolate amargo en el País.</li> </ul>

Tabla 2: FODA Choconar.

Fuente: Análisis propio

- Buen producto, poca promoción: bajo en azúcar, sabor natural, nutritivo, rico.

- La asociación y el producto no cuentan con la popularidad deseada, inclusive en su misma ciudad.

- Producto con gran potencial y miras a la exportación.

- Mal manejo de las redes sociales.

- Una de las tácticas de Choconar es la asistencia a ferias, que le ha permitido darse a conocer no solo en el Guayas, sino en otras provincias. Esta gestión ha sido motivada por los socios y, en algunos casos, por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD).

### Personalidad de la marca

Actualmente, la personalidad de Choconar se la puede enfocar hacia el hombre común, de buenos sentimientos, alegre, honesto, pero algo despistado y con miedo a los cambios. Su avatar se encuentra muy alejado de lo que la marca desea transmitir, por lo que se considera necesario una reestructuración del buyer persona, para establecer la estrategia de posicionamiento enfocado al público objetivo.

### Análisis de la identidad de Choconar

La identidad de Choconar se encuentra muy dispersa, carece de carácter y distinción, en comparación con su competencia. Lo que representa y lo que transmite es completamente diferente, por lo que es necesario una rees-

tructuración de la marca, la cual se enfocará en sus valores.

El reconocimiento de Choconar se encuentra muy limitado debido a su personalidad, por lo que es necesario alinear y establecer su identidad, para reestablecer su credibilidad y generar un vínculo emocional del consumidor con relación al producto. Además, es necesario desarrollar una estrategia de comunicación agresiva que llame la atención de los nuevos clientes y deleite a los actuales.

### Cadena de Valor

Para establecer la valoración de Choconar, se consideró el modelo de la cadena de valor, que consiste en separar las acciones que forman parte del proceso que ejecuta la empresa, para poder analizar dónde se pueden realizar mejoras o corregir errores:

- Escenario de la comunicación: Posee un avance significativo con respecto a otros emprendimientos de la EPS, es decir, posee registro de marca y un empaque que cumple con los criterios técnicos establecidos por las entidades reguladoras. Las críticas del empaque han sido positivas, sin embargo se considera necesario mejorar el diseño y descripciones; que sean relevantes para el consumidor.

- Escenario de la Transformación: Choconar posee falencias en el control de fabricación, y presumiblemente existen errores de formulación lo que sería un engaño para sus consumidores,

y podría afectar la imagen del producto. La comunicación de un buen producto nace desde su fabricación y es desde ese punto donde podemos utilizar mensajes claves para contar una historia de cómo se elabora Choconar para ser consumido.

- Escenario Material: En este apartado, Choconar conoce cada uno de los pasos que se dan, desde semielaborados, materias primas, forma y función. Pero es necesario buscar nuevas formas de satisfacer a sus consumidores, entregando un chocolate de alta calidad, con sabores y texturas únicos, para usos específicos.

- Escenario del consumo: Teniendo claro cuál es su público objetivo, Choconar pasa a ser uno más de los chocolates en percha debido a que no marca una diferencia, pues desconoce las necesidades y gustos de los consumidores, ocasionando que no cuente con el posicionamiento deseado, muy aparte de la falta de puntos de venta y publicidad.

La marca Choconar debe mostrarse como una marca que innova y que satisface a sus consumidores, considerando los siguientes puntos: Logística; Manejo del stock; y, Ventas. De acuerdo con el análisis, la cadena de valor de Choconar está conformada de la siguiente manera:

Choconar tiene altas proyecciones de ser valorado en el mercado nacional, pero los problemas asociativos y la falta de recursos económicos han retrasado su anhelo de éxito comercial y valoración de la marca.



Ilustración 3: Cadena de Valor  
Fuente: Análisis propio, basado en el libro "Entorno al Producto", Paulina Becerra y Anafía Cervini.

### Investigación

#### Investigación Secundaria: Hábitos de Consumo del Chocolate.

La competencia en este sector del mercado es fuerte y maduro, con empresas que poseen una trayectoria en el medio y se mantienen posicionados en el consumidor de forma sólida, por lo que Choconar, al ser un producto nuevo cuya empresa ha sido consolidada mediante la estructura de la EPS, deberá idear nuevas estrategias que le permitan ser reconocida.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, realizó un estudio de hábitos de consumo de chocolate (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca,

2016) en el cual informa que las empresas que se resaltan en la actualidad, en perchas del mercado nacional, son:

- Nestlé, con una recordación o aceptación del 21%.
- Ferrero, con un 14% de recordación
- Pacari, con un 12% de recordación.

Sin embargo, el estudio indica que dichos porcentajes no representan, obligatoriamente, el nivel de compra. En la investigación realizada, se encuentran marcas nacionales e internacionales como son Caoni, República del Cacao, Hersehey, Manicho, entre otros.

También menciona que los ecuatorianos no diferencian entre un chocolate real y uno sucedáneo (chocolate con propiedades parecidas, de menor calidad); del total de encuestados, el 25% pudo responder acertadamente lo que es un chocolate sucedáneo. Este dato es bastante relevante para el estudio, para establecer la calidad de Choconar.

Entre los datos más desatacados de dicha investigación y que se consideran necesarios mencionar dentro del presente proyecto, son:

- Preferencias por el tipo de chocolate.
  - Como se puede observar, la preferencia entre cada el tipo de chocolate es bastante cercano, por lo que se podría presumir que su consumo se realiza por tradición.
  - Lugar de compra del chocolate.
  - Frecuencia de consumo del chocolate.
- Al ser Ecuador un país Cacaotero, es evi-

PRODUCTOS	PORCENTAJE
NR/NS	23%
Barra de chocolate negro	16%
Bombones	15%
Chocolate en bebida caliente	13%
Barra de chocolate blanco	12%
Helados o batidos de chocolate	11%
Frutas cubiertas de chocolate	10%

**Tabla 3:** Mayor aceptación por el tipo de chocolate  
Fuente: Recopilación propia de los datos, basados en el sitio web <https://es.calameo.com/read/004882607054c70312c11>

¿En dónde compra el chocolate que consume?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Supermercado	581	64,6
	Tienda de barrio	204	22,7
	Delicatessen o tienda especializada	72	8,0
	Cafetería	20	2,2
	Total	877	97,4
	NS/NR	23	2,6
<b>Total</b>		<b>900</b>	<b>100,0</b>

**Ilustración 4:** Lugar de compra del chocolate  
Fuente: <https://es.calameo.com/read/004882607054c70312c11>

¿Con qué frecuencia consume chocolate?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una vez a la semana	501	55,7
	Mensualmente	206	22,9
	Diariamente	172	19,1
	Total	879	97,7
	NS/NR	21	2,3
<b>Total</b>		<b>900</b>	<b>100,0</b>

**Ilustración 5:** Frecuencia de consumo de chocolate  
Fuente: <https://es.calameo.com/read/004882607054c70312c11>

Rango de edad* ¿En dónde compra el chocolate que consume? tabulación cruzada						
		¿En dónde compra el chocolate que consume?				Total
		Tienda de barrio	Supermercado	Tienda especializada	Cafetería	
Rango de edad	Menor de 17 años	1	2	1	1	5
	17-25 años	22	54	9	0	85
	26-35 años	110	281	28	5	424
	36-45 años	44	166	24	7	241
	46-55 años	18	49	8	5	80
	56-65 años	7	23	2	2	34
	más de 66 años	0	5	0	0	5
<b>Total</b>		<b>202</b>	<b>580</b>	<b>72</b>	<b>20</b>	<b>874</b>

**Ilustración 6:** Rango de Edad.  
Fuente: <https://es.calameo.com/read/004882607054c70312c11>

dente que el consumo del chocolate sea bastante elevado. Esta cifra servirá como análisis para tomar mejores decisiones al momento de plantear estrategias para el posicionamiento y venta del producto Choconar.

- Rango de edad

Independientemente de la edad de los encuestados, la mayoría efectúa compras en supermercados, seguido de las tiendas de barrio.

El análisis más relevante del presente estudio es que todos los grupos divididos por edad coinciden, en su gran mayoría, que la frecuencia de consumo es una vez a la semana. Las personas de entre 36 a 45 años lo realizan de forma mensual.

### Investigación primaria Análisis Etnográfico

Se realizó visitas *in situ* en el cantón

Naranjal provincia del Guayas, en Almacenes TIA y comisariato DON ANGEL, en los cuales se preguntó a varios clientes si conocían la marca Choconar. La mayoría supo indicar que sí y también mencionaron que en algunas ocasiones lo habían consumido.

Llamó la atención el caso particular de un cliente en almacenes Tía, quien recomendó el producto Choconar. Supo indicar que ese producto es el que compra para realizar empastados de guineo y venderlos en sus tiendas, las cuales se encuentran localizadas en dos gasolineras: una en Naranjal y otra en la provincia de El Oro. Además, mencionó que le gustaría que el producto tenga presentaciones con mayor peso, considerando que semanalmente compra más de 1 kg de Choconar.

Los clientes consultados desconocían que Choconar era un producto elaborado en Naranjal. Adicionalmente, se observó que las personas se sienten atraídas por el chocolate con leche de cualquier marca, y para la elaboración de postres con chocolate, optan por la compra de productos de marcas reconocidas.

Al preguntarle a los clientes por qué preferían una marca sobre otras, supieron manifestar que por tradición o porque anteriormente ya la habían probado, y el optar por la compra de un nuevo producto acarrearía riesgos en su economía, considerando que si el producto no es de su agrado, la inversión realizada se convertiría en un gasto.



### Focus Group

Se realizaron dos *focus groups*. El rango de edad de los asistentes estaba comprendido entre 21 y 63 años, a quienes se entregó hojas con preguntas estructuradas para ser respondidas de forma individual. Posteriormente, realizaron la degustación de 8 diferentes tipos de chocolate, entre amargos y dulces.

#### Análisis del focus group

##### • Comportamiento del espectador

Inicialmente el grupo se encontraba bastante distraído. Conforme se fue explicando el motivo del *focus group*, se mostraron atentos. Su participación fue muy activa, constante, fluida y con buen humor.

Durante el desarrollo del *focus group* se entregaron hojas de preguntas, las cuales fueron explicadas y argumentadas con la finalidad del estudio se desarrolle adecuadamente, haciendo hincapié en que no existían respuestas equivocadas. Sin embargo, algunos de los sujetos de estudio sentían un poco de desconfianza al responder ciertas preguntas.

Algunos de los asistentes indicaron que relacionar el chocolate con algún sentimiento o experiencia les resultaba bastante complicado; sin mencionar que no podían justificar por qué consumen chocolate.

Posterior a responder las preguntas, se entregó a los espectadores 8 diferentes tipos de chocolate, con la finalidad de que lo degusten y emitan un juicio al respecto. Se

observó que el chocolate negro no cuenta con mucha aceptación por parte de los asistentes jóvenes, quienes no dudaron en comentar que el producto no era de su agrado, prefiriendo más el chocolate dulce.

En el caso del público más adulto no se observó desagrado por el chocolate negro. Al contrario de los jóvenes sus comentarios fueron muy positivos, aduciendo que el chocolate negro, desde su punto de vista, era más sano y podían consumirlo más con relación al chocolate dulce, el cual para su salud podría ser perjudicial por la cantidad de azúcar que utiliza.

##### • Percepción emocional

Mientras consumían chocolate, los asistentes fueron más divertidos y sociables, lo que les permitió intercambiar criterios relacionados al chocolate que consumían, observándose ciertas emociones y sentimientos que despierta el chocolate:

- “Me gusta sentir como el chocolate se derrite en la boca.”
- “Me encanta cuando lo estoy consumiendo lentamente, me activa físicamente más.”
- “Produce satisfacción y emoción.”
- “Me recuerda mucho la navidad: Un rico chocolate caliente.”
- “Me gusta el chocolate, porque me endulza la vida.”
- “Si lo veo en percha, lo compro.”
- “No existe un momento específico para consumir chocolate. Solo se me antoja.”

- “Me gustaría meterme en una piscina de chocolate.”

- “Me produce paz y felicidad.”

- “Me desestresa.”

Considerando esta observación y los resultados de las preguntas estructuradas en el *focus groups*, se pudieron agrupar y reconocer los principales *insights* en torno al chocolate: Felicidad, Antojo, Placer, Recuerdos.

##### • Conclusiones del Focus Group

Las personas no cuentan con un criterio consiente referente al consumo de chocolate, pues, de acuerdo con el focus group, la mayoría lo consume por gusto o tradición; o para sentirse feliz o llenarse de energía.

La tendencia de consumo relacionado al tipo de chocolate guarda relación con la edad. Entre más adulto es el consumidor, más gusta del chocolate con alto porcentaje de cacao, pues considera que es un producto saludable. Mientras que el chocolate con leche tuvo mayor aceptación por parte de los jóvenes, debido a su sabor familiar.

#### Entrevista al profesional

Se realizó la entrevista semiestructurada a Gustavo Vásquez, chef chocolatero, quien realizó sus estudios de especialización en Barcelona España. Actualmente cuenta con un negocio llamado “De Cacao” el cual se enfoca en la elaboración de postres con chocolate de alta gama.

El experto chocolatero pudo evidenciar que Choconar necesita una reestructuración

en su producto, si su objetivo es competir con marcas de reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Una de las observaciones fue que el chocolate amargo de Choconar no representa el porcentaje real de cacao. El análisis surgió en función al porcentaje de cacao que refleja el empaque, para lo cual aplicó la siguiente interrogante: ¿si el porcentaje de cacao es el 80% y el producto no tiene grasa, no tiene sal, y no tiene azúcar, qué representa al 20% del producto? A criterio del experto, el chocolate amargo de Choconar corresponde al 100% de cacao.

Además, recomendó que si el objetivo del proyecto era lanzar un tipo de chocolate fino, de aroma, era necesario una mejora, tanto en la calidad como en las características del producto, las cuales deben estar dirigidas a complacer las necesidades del cliente.

#### Análisis del desarrollo de la Investigación

Para cumplir con los objetivos trazados y determinar las estrategias de posicionamiento, es relevante el uso de la herramienta *design thinking* para dar soluciones efectivas a los problemas que presenta Choconar. Para lograrlo, se consideró el análisis de la identidad de la marca, los resultados del *focus group* y el análisis de la entrevista al profesional. Esto permitirá diseñar una propuesta para comprender lo que los clientes esperan de la marca, así como reconocer sus motivaciones,



Ilustración 7: Buyer persona: Cliente potencial de Choconar  
Fuente: Elaborado por los autores.

con el objetivo de mejorar su experiencia. Para lograrlo, se trabajará en función al *buyer* persona y la aplicación de la técnica del *Jobs to be done*.

Mediante el *storytelling*, se conseguirá una comunicación clara, organizada y de fácil interpretación, que será transmitida a través de los diferentes escenarios de comunicación, transformación, material y consumo, con el objetivo de unificar la perspectiva que se tiene de la marca.

La reestructuración de los escenarios establecidos en la cadena de valor conseguirá que la marca pueda transmitir un mismo mensaje a sus clientes y conseguir su reconocimiento. Al fragmentar las actividades que se llevarán a cabo, se logrará la identificación de tareas diferenciadas.

Así mismo, determinar el *buyer* persona de

Choconar permitirá que la propuesta que se va a ejecutar se enfoque en el desarrollo de estrategias que cautiven a su cliente ideal. Para lograrlo, es necesario definir su personalidad y lo que espera de la marca, con el objetivo de Choconar pueda atender sus necesidades.

#### 4. Propuesta de Campaña de Brand Storytelling.

El desarrollo de la investigación permitió reconocer el diagnóstico de la marca Choconar, y establecer las estrategias que permitirán su posicionamiento en la provincia del Guayas.

La ejecución de la propuesta guardará concordancia con las necesidades que tiene la marca, especialmente en el tema de la comunicación externa estructurada y progresiva, la cual se basa en los principales problemas comunicacionales identificados, sin dejar de lado los problemas que afectan a ASOPROCHOC.

Se realizará una reingeniería de la marca, con el objetivo de que exista concordancia respecto a lo que la marca quiere ser y cómo debería de ser percibida y comunicada, con el objetivo de lograr su reconocimiento en un mercado lleno de productos similares, tanto por calidad y sabor, así como también por origen.

El cliente es muy cambiante, las tendencias aumentan con el pasar del tiempo, y los patrones de consumo y conductas determinan las necesidades y perfiles de los consumidores. Por tal motivo, para entender al usuario, se

analizó el perfil del público objetivo al cual se deberá dirigir Choconar, de acuerdo con el tipo de producto y sus valores.

Choconar no cuenta con un valor diferencial que lo distinga de otros productos similares. Por tal motivo, para el desarrollo de la propuesta se iniciará con una reingeniería de su marca, con el objetivo de que pueda transmitir un mensaje concreto. Adicionalmente, se definirán los perfiles de su público objetivo y potencial, con el objetivo de reconocer sus motivaciones y gustos, induciendo sobre su decisión de compra, para que prefieran Choconar sobre otros productos.

Todo lo que represente Choconar tendrá una armonía conceptual, la cual se encontrará diseñada considerando el proceso investigativo y los resultados obtenidos. La propuesta se evocará un solo concepto: “Despertar Emociones,” y se enfocará en el cliente y en el valor del producto.

#### Perfiles

En correspondencia con el cliente ideal de Choconar, la propuesta conseguirá que el producto ingrese a un mercado diverso, con gusto por productos saludables, de calidad, de origen ecuatoriano, entre otras cualidades que puedan disfrutar y recomendar. Para lograrlo se ha considerado tres perfiles:

- Perfil Snobs: Personas que priorizan lo elegante y la etiqueta; buscan calidad porque tienen los recursos para gastar en ella.
- Perfil de Origen: Se fijan en el proceso



Ilustración 8: Logotipo de Choconar  
Fuente: Proyecto Choconar



Ilustración 9: Brand board 1  
Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 10: Conceptualización del Isotipo para Choconar  
Fuente: Elaborado por los autores

y detalle por el que pasan los productos que consumen. Para ellos es importante que lo que compran sea de origen nacional.

- **Perfil Saludable:** Les importa su salud, y se preocupan por los componentes, procesamiento y químicos de los productos que consumen, lo cual es decisivo al momento de comprar.

### Propuesta de Valor

Bajo el marco de la investigación de la marca Choconar, el estudio realizado y el desarrollo para determinar la identidad marcaria, se pretende aprovechar los aspectos más relevantes que generen valor al producto: “Choconar, es un producto creado mediante la EPS. Es un chocolate artesanal, elaborado con cacao ecuatoriano, fino de aroma. Es bajo en azúcar y delicioso, que despierta emociones de quienes lo consumen: evoca sentimientos, experiencias, momentos, etc.; su empaque es eco amigable.”

### Reingeniería de marca

Analizando el mercado y las tendencias, se optó por la reingeniería de la marca Choconar, con el objetivo de complacer las exigencias del mercado.

Actualmente, el logo de Choconar es el siguiente (Ilustración 8). Para iniciar la reingeniería de Choconar, se realizó la agrupación y análisis de las marcas reconocidas de chocolate fino de aroma, como son: Pacari, República del Cacao, Nahua, Valdivian, y Hoja Verde.

Cada una de las marcas cumplen con siete aspectos: simplicidad, representatividad, escalabilidad, pregnancia, originalidad, durabilidad y relevancia; exceptuando a Choconar que no cumple con pregnancia, originalidad y relevancia.

### Propuesta de nuevo logo Conceptualización

Se consideró la ubicación de un isotipo, el cual se origina del Cacao partido por la mitad, transformada de forma simplificada. Se decidió mantener la tipografía, pero eliminar el *stroke*, pues visualmente daba un aspecto bastante pesado al logo. Además, para la proyección esperada, no aportaba en la comunicación. Se eliminó el *gradient* de color y se ubicó un color sólido, permitiendo que el isologo sea bastante aplicable. (Ilustración 11)

### Tono de la comunicación

Conforme la propuesta del imago tipo, el objetivo de la marca será transmitir sencillez, elegancia y calidez; sin olvidar que es un producto que despertará emociones en sus consumidores, por lo que el lenguaje que exprese será fuerte y apasionado, por ser un chocolate premium orgulloso de su origen ecuatoriano. (Ilustración 12)

### Packaging

El packaging forma parte importante del producto, de su comunicación y de la estrategia de marca. Considerando las nuevas tendencias

del mercado, se ideó el *packaging* secundario en un cartón ecológico y el *packaging* primario en papel aluminizado que cumple con las normas sanitarias para proteger el chocolate, con el imago tipo de Choconar. (Ilustración 13)

### 4.1. Campaña de promoción y difusión

Para las campañas de promoción se ha establecido exponer a Choconar como una marca emocional, y resaltando sus valores, para lo cual se han considerado los siguientes aspectos:

- **Concepto:** Choconar, una barra de chocolate premium llena de emociones.
- **Público Objetivo:** Usuarios entre 25 a 65 años, de la provincia del Guayas.

### Campaña 1: Conociendo a Choconar

- **Gira de medios.** Mediante gira de medios se dará a conocer a Choconar (RRPP), con mensajes claves que generen emociones.
- **Medios digitales.** Se realizarán campañas pagadas, mediante redes sociales, que den a conocer el producto y su sitio web.
- **Publicidad BTL.** Contratación de un vehículo publicitario que emanará el olor de chocolate. Su recorrido lo realizará en sectores estratégicos de la provincia del Guayas.

### Campaña 2: Atraer clientes

- **Isla Choconar.** Se ubicarán islas Choconar, las cuales se encontrarán en sitios estratégicos, en donde los consumidores podrán comprar



Ilustración 11: Propuesta de imago tipo para Choconar  
Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 12: Variantes para uso del imago tipo de Choconar  
Fuente: Elaborado por los autores



Ilustración 13: Packaging secundario, frontal  
Fuente: Elaborado por los autores.





**Ilustración 14:** Campaña 1 - Index web site  
Fuente: Elaborado por los autores.



**Ilustración 16:** Campaña 1 - Publicidad BTL  
Fuente: Elaborado por los autores.



**Ilustración 15:** Campaña 1 - Publicidad en revista  
Fuente: Elaborado por los autores.



**Ilustración 17:** Campaña 2 – Isla de Choconar  
Fuente: Elaborado por los autores.

Choconar y degustar del producto, en presencia de un experto chocolater que los guíe en su degustación con cada uno de los sentidos, los cuales serán concebidos con una emoción. Esto permitirá que los consumidores relacionen las sensaciones percibidas con emociones.

- Publicidad emocional. Mediante las redes sociales, sitio web y medios tradicionales (rrpp), se realizarán publicaciones con contenidos específicos que permitirá a clientes objetivos y potenciales visitar las islas de Choconar y vivir una experiencia emocional.

- Publicidad BTL. Contratación de un vehículo publicitario que emanará el olor de chocolate. Su recorrido lo realizará en sectores estratégicos de la provincia del Guayas.

### **Campaña 3: Choconar, una nueva experiencia**

En la tercera campaña, Choconar realizará un acercamiento con sus clientes con la finalidad de despertar sus emociones e involucrarlos aún más en la marca:

- Taller de degustación. Se ejecutará un evento cerrado, en el cual un experto chocolater realizará un taller que permita a los asistentes reconocer un buen chocolate. Además, se expondrán postres realizados con Choconar. Como parte de la estrategia, la entrada al taller tendrá un costo preestablecido, con la finalidad de generar interés en los clientes. Al final del taller, se otorgará a los asistentes un certificado de asistencia.



**Ilustración 18:** Campaña 2 – Soporte gráfico 1  
Fuente: Elaborado por los autores.



**Ilustración 19:** Campaña 2 – Soporte gráfico 2  
Fuente: Elaborado por los autores.



**Ilustración 20:** Campaña 2 - Soporte gráfico 5  
Fuente: Elaborado por los autores.





**Ilustración 21:** Campaña 3 – Invitación: dorso  
Fuente: Elaborado por los autores.

- Asociaciones estratégicas. Con el objetivo de llegar a más clientes, se realizarán alianzas estratégicas con entidades de venta de productos o servicios.

- Caja de Chocolate. Se prevé la entrega de cajas de chocolate Choconar, etiquetadas con emociones: alegría, tristeza, etc; y, una invitación de cortesía para asistir a un taller de degustación. Así mismo, los clientes de las entidades con las que se encuentra asociada Choconar, podrán obsequiar a sus mejores clientes la caja de chocolate, lo que permitirá a Choconar llegar a nuevos consumidores.

#### **Campaña 4: El mejor chocolate es ecuatoriano**

- Gira de medios. Mediante gira de medios se dará a conocer la Feria Origen, la misma que será organizada por ASOPROCHOC. Se realizará



**Ilustración 22:** Campaña 4 – Nuevos productos frutales 1  
Fuente: Elaborado por los autores.

una invitación abierta para que otras marcas que elaboran sus productos a base de cacao ecuatoriano, puedan participar del evento.

- Medios digitales. Mediante las redes sociales y sitio web, se promocionará la feria, la cual será desarrollada en un lugar estratégico. El espacio e infraestructura se obtendrán mediante canjes.

- Isla Choconar. Choconar se ubicará en un lugar estratégico del espacio destinado para la feria y expondrá sus productos tradicionales; además, realizará el lanzamiento de nuevos productos frutales.

#### **Análisis de la propuesta**

Para efectuar la conceptualización de las campañas es de vital importancia realizar gira de medios, lo cual dará un valor agregado para el posicionamiento de Choconar, pues permite

la promoción de sus actividades y propuestas. Es recomendable que los espacios seleccionados aborden temas de emprendimiento, a los cuales se pueda acceder con la autogestión de difusión del producto, con el objetivo de dar a conocer Choconar. La agenda de medios debe contar con una ayuda memoria y mensajes claves que permitan posicionar los productos que ofrece la marca. Como parte de la propuesta, se detalla algunos medios que dan apertura a temas de emprendimiento, a través de las relaciones públicas:

La implementación de un sitio web de

Tema: Conforme las campañas de Choconar		
Nombre del medio de Comunicación	Cobertura	Audiencia
Radio Rumba	Nacional	24 a 65 años
Radio C.R.E. Satelital/Dial 560 AM.	Nacional	24 a 65 años
Radio Caravana/ Dial 750 AM-	Nacional	24 a 65 años
Radio Elite 8h30/ Dial 99.7 FM-	Guayas	24 a 45 años
Radio Disney	Nacional	24 a 40 años
Radio Canela	Nacional	24 a 65 años
El Universo	Nacional	30 a 65 años
Expreso	Nacional	30 a 65 años

**Tabla 4:** Gira de medios  
Fuente: Elaborado por los autores.

Choconar le permitirá ganar *status* y a través de las redes sociales se podrán lograr alcances publicitarios, no solo a nivel de Guayas, sino a nivel nacional, generando el reconocimiento esperado.

El soporte gráfico utilizado por Choconar en las campañas, proyectará sensaciones y emociones reales que fueron obtenidas a través de los *insights*; y, mediante el storytelling, se realizarán fotografías que contarán historias con un mensaje intrínseco, el cual será “DESPERTAR EMOCIONES”.

La ejecución de la propuesta no solo está enfocada en ayudar al posicionamiento de Choconar, sino también que el usuario o consumidor se vincule estrechamente con la marca, permitiendo a Choconar ganar valor y reconocimiento.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

Las marcas creadas a través de la EPS exponen productos innovadores, variados y de calidad; sin embargo, la mayoría de estos modelos de negocio desconocen la importancia de desarrollar y gestionar adecuadamente su marca, pues proyectan como necesidad asociativa el producir y vender.

Al ser Choconar una marca creada a través de la EPS, su esfuerzo se encuentra direccionado al producto y no a su marca, lo que ha limitado de cierta manera su posicionamiento y reconocimiento. Además, los conflictos internos que se han generado dentro de la asociación han originado ceses en la producción, lo que no es recomendable para una marca que se está iniciando en el mercado local.

Ejecutando la metodología estratégica planteada y la propuesta de posicionamiento a

través del *storytelling*, Choconar podrá ganar un espacio importante en el mercado chocolatero, y pasará de ser una marca en percha a una marca reconocida y valorada, la cual se encontrará direccionada a reconocer los gustos, motivaciones, preferencias y deseos de los clientes, con el objetivo de brindar una experiencia atractiva y emotiva para el consumidor, involucrándolos con el producto.

### Recomendaciones

- La asociación debe planear diferentes estrategias para atraer socios.
  - ASOPROCHOC, debe considerar inscribir a sus socios en capacitaciones, con la finalidad de mejorar su producto.
  - Es conveniente elaborar nuevos productos y presentaciones, para llegar a otro nicho de mercado.
    - Para la distribución del producto en tienda de abastos y locales comerciales, es conveniente que ASOPROCHOC realice asociaciones con distribuidores, con la finalidad de que su producto llegue a diferentes puntos de manera oportuna.
    - Para el tema de difusión de la información, se recomienda la contratación o capacitación de una persona que se encargue del manejo del sitio web, redes sociales y relaciones públicas.
    - Es conveniente realizar alianzas estratégicas, que aporten al desarrollo de la marca y a su reconocimiento.

- La asociación debe efectuar reuniones frecuentes con sus socios, que le permita conocer los problemas que se presentan y las posibles soluciones.

- Apertura de una tienda Choconar, en la cual se ofrezcan sus productos y variantes: barras de chocolate, postres, etc.

### 6. Referencias

- [1] 40 de fiebre. (s.f.). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/insight>
- [2] 40 de fiebre. (2018). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>
- [3] ACE SPAIN. (14 de agosto de 2014). Obtenido de <http://www.ace-spain.es/blog-inbound-marketing/por-que-debes-hacer-benchmarking-en-tu-empresa>
- [4] Agustín Monzón; Marta García. (25 de febrero de 2017). El Independiente. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/economia/2017/02/25/el-chocolate-esta-en-crisis/>
- [5] Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. (2011). Generación de Modelo de Negocios. Barcelona: Centro Libros PAPP.
- [6] Antevenio. (22 de febrero de 2017). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>
- [7] Araque, W. (Enero de 2015). Emprendimiento en Ecuador. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1133.pdf>
- [8] Arrontes y Barrera. (7 de septiembre

de 2017). Obtenido de <https://creativo.arrontesybarrera.com/blog/12-arquetipos-de-marca>

[9] Artola, D. (15 de marzo de 2017). Semrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/arquetipos-encontrar-cliente-ideal/>

[10] Brown, T. (2005). IDEO Design Thinking. Obtenido de <https://designthinking.ideo.com/>

[11] Castellero, O. (s.f.). Psicología y Mente. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/insight>

[12] Código Visual. (4 de junio de 2013). Obtenido de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

[13] Constitución de la República del Ecuador. (2008). En A. Constituyente, Capítulo cuarto, Soberanía económica (pág. 140). Ecuador.

[14] Coraggio, J. (junio de 2012). Coraggio Economía. Obtenido de [https://coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/La\\_economia\\_popular\\_solidaria\\_en\\_el\\_Ecuador.pdf](https://coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/La_economia_popular_solidaria_en_el_Ecuador.pdf)

[15] Cortesse, S. (13 de septiembre de 2018). Club de Innovación. Obtenido de <http://www.clubdeinnovacion.com/bloginn/3-principios-basicos-del-jobs-to-be-done>

[16] Danvila, J. (25 de Enero de 2019). Marketing XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

[17] Design Thinking. (s.f.). Obtenido de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

[18] Economía de Hoy. (2017). Obtenido de [economydehoy.es](http://economydehoy.es)

[19] [economydehoy.es](http://economydehoy.es). (15 de mayo de 2017). Obtenido de <https://www.economydehoy.es/noticia/17522/empresas/el-chocolate-ecuatoriano-hoja-verde-apuesta-por-el-corte-ingles-para-desembarcar-en-el-mercado-espanol.html>

[20] Ekos Negocios. (29 de abril de 2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5739>

[21] EKOS, R. (6 de enero de 2017). <http://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8587>

[22] El Comercio. (14 de mayo de 2012). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pais-variedad-de-chocolates-crece.html>

[23] El Universo. (30 de enero de 2014). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/30/nota/2108856/chocolateros-pais-crean-asociacion-fortalecer-sus-exportaciones>

[24] Elósegui, T. (17 de abril de 2013). Tristán Elósegui. Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2013/04/17/que-es-un-insight/>

[25] Empresa actual. (21 de agosto de 2014). Empresa actual. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/2014-08-21-que-es-branding/>

[26] Espinoza, R. (13 de mayo de 2017). Roberto Espinoza. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2017/05/13/>

benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/)

[27] Faini, V. (2018). Verónica Faini nos cuenta más sobre la nueva campaña de Fybeca. Insights. Obtenido de <https://insights.la/2018/08/01/veronica-faini-nueva-campana-fybeca/>

[28] Falcó, C. P. (s.f.). Brander Stand. Obtenido de <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

[29] Goyo Panadero, David Natal. (2015). Los 6+1 Mandamientos del Storytelling. Revista UNO.

[30] Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. Revista Europea de Marketing, 36-44.

[31] Guerra, P; Jácome, H; Páez, J; Ruiz, M; Egüez, S; Mariño, M; Alonso, C; Flores, G. (2018). Contextos de la “Otra Economía”. Quito.

[32] Guerrero, G. (s.f.). Revista Líderes. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>

[33] Guisado, A. (diciembre de 2017). idus.us.es. Obtenido de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling\\_como\\_contar\\_historias\\_ayuda\\_a\\_la\\_estrategia\\_de\\_marketing.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1)

[34] Guru, C. (2003). Tailoring e-service quality through. Managing Service Quality.

[35] Hormaetxea, A. (10 de marzo de 2016). Ana hormaetxea. Obtenido de <http://www.anahormaetxea.com/que-es-storytelling/>

[36] Icaza, J. (26 de Mayo de 2016). Bien

Pensado. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-es-el-design-thinking/>

[37] Inbound Cycle. (s.f.). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

[38] Innovation Factory Institute. (1 de octubre de 2013). Obtenido de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>

[39] Internacionalmente. (13 de julio de 2013). Obtenido de <https://internacionalmente.com/el-branding-estrategico-como-posicionarse-en-la-mente-de-los-usuarios/>

[40] Martín, J. (noviembre de 2009). La Eficacia del Storytelling. Dossier Marketing Promocional, 10.

[41] Martín, J. (21 de febrero de 2018). CEREM. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

[42] Martin-Brown, S. y. (1999). Culture in sustainable development : investing in cultural and natural endowments : proceedings of the conference. Washington D.C.

[43] Martins, N. (3 de septiembre de 2018). Oberlo. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

[44] Maylin Arias Gilart, Rubiel Reyes Falcón. (2012). Eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/agrf.pdf>

[45] Merca 20. (04 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.merca20.com/>

que-pasara-con-la-industria-del-chocolate/

[46] Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (11 de julio de 2016). Es calameo. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/004882607054c70312c11>

[47] Ministerio de Salud Pública. (Septiembre de 2017). Ministerio de Salud Publica. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/sistema-publico-de-salud-en-ecuador-en-puesto-20-a-nivel-mundial/>

[48] Montiel, S. (30 de noviembre de 2016). Deusto Formación. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>

[49] Nuñez, A. (2007). Storytelling, Los relatos como herramientas de comunicación . Empresa Activa.

[50] Núñez, V. (26 de febrero de 2014). Vilma Nuñez. Obtenido de <https://vilmanuñez.com/que-es-storytelling/>

[51] Organización Mundial de la Salud. (1983). Obtenido de WHO.

[52] Organización Mundial de la Salud. (2015). Abogar por la salud hacia el desarrollo sostenible y la equidad:.

[53] Organización Mundial de la Salud. (08 de febrero de 2018). WHO. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/family-planning-contraception>

[54] Pandey, A. (2012). Does emotion play as a tool for battle of brands: Emotional Branding.

IJRFM, Volume 2, Issue 2.

[55] Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. The Journal of Marketing, 41 - 50.

[56] Parra, S. (2017). Samu Parra. Obtenido de <https://samuparra.com/blancanieves-los-12-arquetipos-marca/>

[57] Piug, C. (06 de noviembre de 2017). AE BRAND. Obtenido de <https://aebrand.org/branding-what-branding/>

[58] Ponty, M. (1975). es.scribd.com. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/81015633/Documento-de-apoyo-1>

[59] Puro Marketing. (09 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/32/31021/packaging-tiene-ser-renovado-puede-quedarse-obsoluto.html>

[60] Puro Marketing. (5 de enero de 2019). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/32/31504/tendencias-estan-impactando-cambio-diseno-packaging.html>

[61] Quiñones, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor. Planeta Perú S.A.

[62] Radio Huancavilca. (08 de junio de 2018). Obtenido de <https://radiohuancavilca.com.ec/cifras/2018/06/08/la-exitosa-estrategia-de-marketing-de-pacari-es-condecorada/>

[63] Ramírez, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa. Pensamiento y Gestión, 184.

[64] Ramos, M. (11 de julio de 2017).

Stratgia. Obtenido de <https://www.stratgia.com/blog/el-analisis-de-la-situacion-en-el-proceso-de-planeamiento-estrategico>

[65] Razak, A. (2018). Branfluence. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

[66] Razak, A. (s.f.). Brandfluence. Obtenido de <https://www.branfluence.com/los-arquetipos-de-marca-branding/>

[67] Revista Líderes. (s.f.). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-fino-ecuador-conquista-paladares.html>

[68] Revista Líderes. (24 de MAYO de 2015). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-reto-mejorar-calidad-nuevos.html>

[69] Revista Líderes. (28 de febrero de 2016). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/economia-popular-solidaria-desaceleracion-intercultural.html>

[70] Reyes, S. (13 de septiembre de 2016). Revista Líderes. Obtenido de <https://revistalideres.ec/lideres/chocolatenacional-cifras-produccion-consumo.html>

[71] Riquelme Leiva, M. (diciembre de 2016). Análisis Foda. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>

[72] Rodríguez, A. (05 de Abril de 2016). Paredro. Obtenido de <https://www.paredro.com/elementos-de-un-proceso-efectivo-de-branding-estrategico/>

[73] Rodriguez, M. S., & Cabañas, A. C.

(2002). Aborto inducido: ética y derechos. Costa Rica: Medicina Legal Costa Rica.

[74] Rosado, E. (s.f.). Neo Attack. Obtenido de <https://neoattack.com/estrategia-de-branding/>

[75] S. Sánchez. (s.f.). Puro Marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

[76] Salkind, N. J. (1999). Métodos de investigación. Pearson Educación.

[77] Sánchez, S. (17 de marzo de 2017). Expansión. Obtenido de <https://expansion.mx/empresas/2017/03/17/las-chocolate-ras-enfocan-sus-productos-a-consumidores-saludables>

[78] Santa María, L. (11 de junio de 2013). Staff Creativa. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/packaging-historia-evolucion/>

[79] Significados. (26 de marzo de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/foda/>

[80] Sitios Regios. (02 de AGOSTO de 2018). Obtenido de <https://www.sitiosregios.com/blog/cual-es-la-importancia-del-branding/>

[81] Sordo, A. (29 de mayo de 2018). hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

[82] Tao. (18 de noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.taos.es/publicidad-que-es-storytelling/>

[83] Torrente, J. (02 de febrero de 2012). Puro Marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/12042/claves-esencias-para-mejorar-branding-estrategico-nuestro-negocio.html>

[84] Torres, M. (1 de 2 de 2018). Club de Innovación. Obtenido de <http://www.clubdeinnovacion.com/bloginn/8-pasos-para-aplicar-el-metodo-jtbd>

[85] Tzu, S. (2008). El arte de la guerra. Madrid: Fundamentos.

[86] Unesco. (1979). Unesco. Obtenido de <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>

[87] UNESCO. (1997). Unesco. Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>

[88] Vargas, M. (26 de julio de 2017). Giraffe Ideas. Obtenido de <http://giraffeideas-238441.hs-sites.com/blog/qu%C3%A9-es-branding-estrat%C3%A9gico-y-por-qu%C3%A9-implemmentarlo-es-fundamental-para-las-organizaciones>

[89] Vélez, D. L. (2008). Universidad Nacional de la Plata.

[90] Ventas de alto octanaje. (2018). Obtenido de <http://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/los-10-objetivos-que-no-deben-faltar-en-un-programa-de-fidelizacion/>

[91] Visit Ecuador Travel. (noviembre de 2015). Obtenido de <https://visit.ecuador.travel/chocolate/ecuador-y-chocolate/>

[92] World Health Organization. (2017). World Health Statistics.