

# Diseño emocional en la comercialización del chocolate ecuatoriano Pacari

ANDREA CRISTINA VILLALOBOS POZO  
Universidad Central del Ecuador  
acvillalobos@uce.edu.ec

MANOLO MARTÍNEZ TORÁN  
Universitat Politècnica de València  
mtoran@upv.es

DEYANIRA BEDOLLA PEREDA  
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa  
dbedolla@correo.cua.uam.mx

MAURICIO FUENTES FUENTES  
Universidad Central del Ecuador  
jmfuentes@uce.edu.ec

**PALABRAS CLAVE**  
**Diseño emocional**  
**Pequeñas y medianas empresas**  
**Pacari**

**KEYWORDS**  
Emotional design  
Small and medium enterprises  
Pacari

**En la promoción de un producto, debe llegarse a la parte emocional de los potenciales consumidores. En el presente texto se explican las características del chocolate ecuatoriano Pacari, elaborado con el denominado cacao fino y de aroma; así como los impactos de su consumo a través de dos grupos de discusión y un grupo de amas de casa a quienes se les aplicó una entrevista en profundidad. La idea central es sustentar que la promoción de un producto debe llegar a la parte emocional de los posibles consumidores.**

Advertising must connect with the emotional side of potential consumers of a product. This paper describes the characteristics of Ecuadorian Pacari chocolate, made with what is termed fine and aromatic cocoa; as well as the impacts of its consumption. Data were gathered by means of two discussion groups and a group of homemakers who were interviewed in depth. The basic idea is to support the idea that product advertising must reach the emotional side of potential consumers.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, hay una tendencia del diseño que ha cobrado relevancia. Hablamos del diseño emocional, cuyo objetivo es lograr un nivel afectivo en los usuarios de los productos que se ofertan, es decir, un motivo de gratos recuerdos, un estímulo a sus preferencias. Un elemento sustancial de la publicidad es conocer la parte afectiva de los posibles consumidores; la mercadotecnia analiza los niveles de emoción de las personas como respuesta a estímulos que se presenten en el contexto del *marketing*, se trata de identificar cuáles estímulos despiertan mayor interés en las personas, de tal forma que logren modificar su comportamiento en relación con el producto que se va a difundir.

Desde la academia hay varios autores que se han dedicado a sustentar sobre este tema y señalan que el diseño emocional genera ideas para lograr un acercamiento de las personas. Existen varios métodos para la creación de estas ideas, Diego Speroni señala que “Es posible trabajar desde la empatía y dotar de alma a los objetos” (2016: 1). Van Hout (2008) narra que se ha pasado los últimos cinco años convenciendo a empresas de que más que usabilidad, existe innovación impulsada por la tecnología. Las empresas que quieren ser actores relevantes en el mercado deben aprender a conectarse con sus clientes en otro nivel. La gente busca ser tocada, inspirada y obtener satisfacción emocional. Y ahí la tienen, la palabra mágica: emoción. Desde nuestro punto de vista, tocar las emociones es clave para crear experiencias significativas y placenteras.

Bedolla y Quiroz (2014) expresan que se trata de la satisfacción de dimensiones intrínsecamente humanas a través de productos. El desafío es vincular el diseño emocional con el desarrollo sostenible como forma de mejoramiento de la economía, sumando todo el capital humano desde las perspectivas del trabajo con, por y para las personas, en función del mejoramiento de su calidad de vida.

En este artículo se aborda la experiencia de la empresa Pacari, Premium Organic Chocolate (PACARI, 2016), cuyos directivos pretenden continuar con un proceso permanente de conexión con sus posibles consumidores, para obtener de ellos satisfacción, con un ingrediente esencial: su emocionalidad, y que el consumo del chocolate les

resulte una experiencia significativa, acorde con sus conocimientos previos y, sobre todo, sea una vivencia agradable, emotiva y se convierta en un producto de su preferencia.

W. Castro (2013) formula que se deben desarrollar técnicas con el objeto de explorar la respuesta del cerebro humano a los estímulos y dar a conocer con mayor precisión a los productores los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra de los consumidores, además manifiesta que una tendencia actual del *marketing* es investigar y estudiar los procesos cerebrales para explicar la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del *marketing* tradicional, como la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, canales y ventas.

En otras palabras, el *marketing* tradicional tiene el propósito de hacer una difusión paulatina o agresiva del producto que se promociona; en cambio, hoy prima la utilización de herramientas tecnológicas para tratar de llegar al nivel mental de los posibles consumidores e indagar sus sentimientos, emociones, preferencias referentes al producto que se desea promocionar y trabajar en ese nivel.

### PACARI, PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE

En nuestra indagación para dar cuenta de la importancia que tiene la parte emocional de los posibles consumidores en la adquisición de un producto, tomamos como referencia a PACARI, Premium Organic Chocolate, con el objetivo de definir las estrategias fundamentales que pueden ser utilizadas en la promoción de sus productos, por ello se exponen:

- Las raíces históricas del origen del chocolate en la cultura mexicana.
- Determinar los componentes clásicos del chocolate producido por PACARI.
- Examinar los principales medios de difusión de PACARI para llegar a sus consumidores.

### ORIGEN DEL CHOCOLATE

La empresa Nestlé (2018) documenta que el chocolate tiene su origen en México, donde el dios Quetzalcóatl regaló a los seres humanos, según cuenta la leyenda, el árbol de cacao, que siglos después se bautizaría con el nombre científico de *Theobroma cacao*,

que significa “alimento de los dioses”. Trujillo (2018), apunta que la palabra cacao procede del término azteca *cacahuatl*. La civilización mexicana sostenía que el cacao era el árbol más bello de su territorio. Le atribuían cuatro propiedades fundamentales: mitigar hambre, sed, curar enfermedades y proporcionar sabiduría para resolver los problemas.

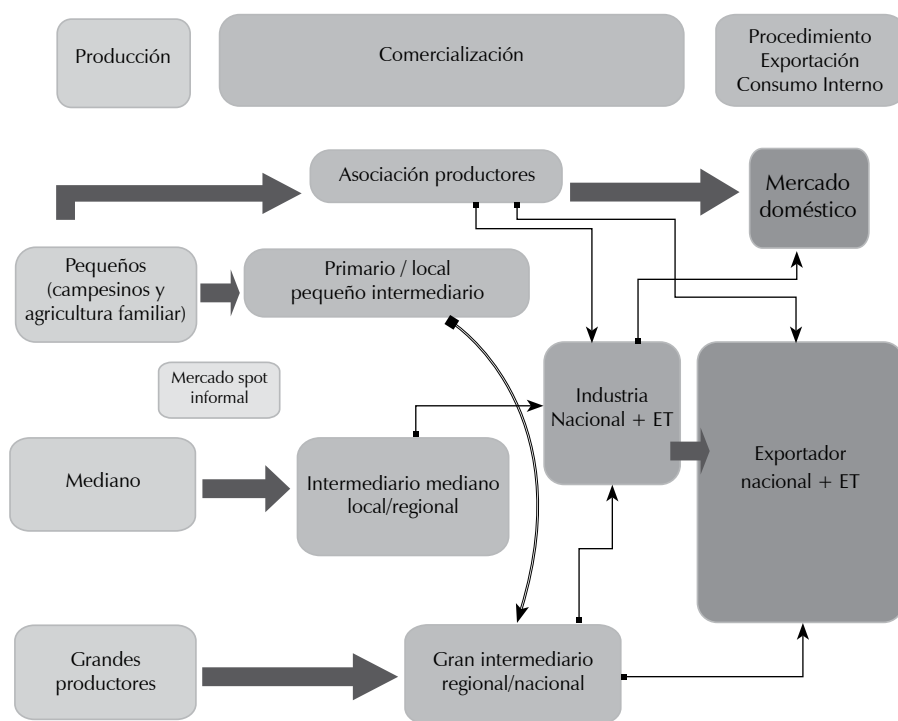
Según Comes (2019), para los mayas el cacao representaba apoyo para lograr vigor físico y adquirir longevidad. Además, indica que en 1502 Cristóbal Colón recibió, como ofrenda de bienvenida, armas, telas y sacos de unas habas oscuras que, en la sociedad azteca, servían a la vez de moneda y de producto de consumo. Aunque fue Hernán Cortés quien envió el primer cargamento de cacao a España en 1524.

### EMPRESAS ECUATORIANAS QUE EN LA ACTUALIDAD PRODUCEN CHOCOLATE

Para ubicar en su real contexto la producción de PACARI, vale la pena puntualizar que en Ecuador existen varias empresas que fabrican chocolate. Unas son grandes, otras medianas y hasta existen pequeñas que se podrían clasificar como artesanales. Cada una de ellas utiliza la mejor materia prima; pero difieren en la posesión de maquinaria e instrumentos para el desarrollo de todo el proceso de elaboración, la calidad de preparación, actualización y experiencia de los trabajadores que intervienen en las diferentes etapas del proceso.

Para determinar cuáles son las empresas que producen mayor cantidad de chocolate elaborado a nivel de país, tanto para el consumo nacional como para exportación, Vasallo (2017) indica que en la cadena productiva del cacao existen dos circuitos: los semielaborados, que incluyen licor de cacao, manteca, y los elaborados: chocolates y crema, cuya participación en las exportaciones de la cadena es del uno por ciento. Estos dos circuitos constituyen menos de 15% de la producción de cacao. Existen 15 agroindustrias que concentran el proceso.

En la Figura 1 se muestra la cadena de comercialización a partir de pequeños productores que tratan de asociarse para satisfacer las exigencias del mercado doméstico; el mediano productor se constituye en intermediario para cubrir el mercado regional; y los grandes productores para intervenir en el mercado regional y mundial; sin embargo, los tres sectores constituyen la fuente para



**Figura 1.** Cadena del cacao: procesos, actores y revoluciones técnico-económicas, Ecuador. Fuente: (Vasallo, 2017: 26).

el desarrollo de la industria nacional y convertirse en el eje central de la exportación internacional.

De acuerdo con el periódico *El Telégrafo* (2016), el Ecuador pasó del séptimo al cuarto lugar como exportador de cacao en el mundo y se mantuvo en el primer lugar como proveedor de cacao nacional fino de aroma en 2015. En el año siguiente la producción total fue de 265 000 toneladas métricas, rompiendo récords por tercera ocasión consecutiva. Las ventas alcanzaron los \$750 millones que en comparación con 2012, significaron un incremento de aproximadamente \$325 millones. En la revista *Líderes* (2018) se señaló que en el Ecuador cerca de 25 empresas exportan chocolate como producto terminado, pero sólo unas ocho concentran cerca de 90% de los envíos. Entre las marcas locales que envían sus productos al extranjero están PACARI, República del Cacao, Chchukululu, Cacaoyere, Hoja Verde Gourmet o Kallari. A continuación se presenta un resumen de cada una de estas empresas, ello nos permitirá ubicar en el contexto nacional la producción de PACARI.

### República del Cacao

Es una empresa que protege su principal fuente de materia prima llamada "Cacao Arriba". Con ello da trabajo directo a más de 1 800 pequeños productores de cacao ecuatoriano que producen uno de los mejores chocolates finos de aroma a nivel internacional. Tiene como misión declarada cosechar las mejores variedades locales de Cacao Fino de Aroma y producir los mejores chocolates en América Latina. Su Visión es producir el más auténtico chocolate latinoamericano en su origen, protegiendo el cacao fino de manera sustentable.

### Chchukululu

Su nombre significa "Pájaro cantor", en Kichwa-Aymara, produjo su primera barra fina en el año 2004, con cacao nacional cultivado en las provincias de Manabí, Guayas y Los Ríos desde hace cien años. Los árboles viejos han conservado las características genéticas de este patrimonio único y han creado bosques de cacao en los que interactúan la flora y la fauna para dar un ecosistema sostenible y amigable con el medio ambiente, libre de químicos y contaminación.

### Hoja Verde Gourmet

Surge de la fusión de dos negocios familiares que tenían valores similares sobre la empresa. Por un lado, la familia Letort y, por otro, la familia Vélez. La primera fundadora de hoja verde flores (chocolates), la segunda fundadora de Café Vélez, café especial en Ecuador.

### Cacaoyere

En 2006, esta empresa de chocolates, cuyo nombre significa "jardín de cacao", reinició la elaboración de chocolates gourmet para exportación, cumpliendo con los estándares de calidad que demanda el mercado internacional. La textura y finura del producto ha permitido satisfacer las exigencias de sus consumidores en el mundo entero, específicamente en Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Chile.

### Kallari

Es una asociación conformada por 850 productores provenientes de familias kichwas de 21 comunidades del Cantón Tena, Provincia de Napo de la Región amazónica ecuatoriana; producen, procesan y comercializan productos agrícolas de la chacra de manera sostenible, mejorando las condiciones de vida de los asociados y conservando la biodiversidad natural y cultural. Kallari es una palabra kichwa que quiere decir "empezar, iniciar". También se la utiliza para referirse a una situación relacionada con acontecimientos históricos que han sucedido. En la asociación la palabra Kallari se refiere a tres principios: pasado relacionado con defensa del territorio e identidad cultural. Presente, referido a la *pacha mama*, para rogar que produzca en armonía con principios de economía sostenible en el tiempo. Futuro, vinculado a mercados especiales para el beneficio de las nuevas generaciones que deben recibir un legado digno.

### Pacari

Empresa que lidera la producción de chocolate exportable a varios países del mundo, en 2016 ganó tres medallas de oro, seis de plata y una de bronce por la calidad de sus productos. Según Cordovez (2014), PACARI representa la innovación en la producción de chocolate, introdujo la producción orgánica para el consumo nacional y la exportación mundial. A la fecha ha logrado ubicarse como un productor de chocolate de primera calidad.

PACARI se creó con principios sociales y ambientales. Trabaja con pequeños agricultores, sin intermediarios, ofreciendo ingresos adecuados. Invierten en la educación de los pequeños productores, con el objetivo que sigan utilizando los métodos de agricultura sostenible. De igual manera, PACARI tiene una relación cercana con sus productores de cacao, a los cuales capacita en procesos orgánicos y de calidad de los cultivos.

De acuerdo con Luna (2015), su logo comercial es un árbol sostenido por una persona emitiendo el mensaje de la importancia de los dos. PACARI trabaja con un *marketing* emocional, que comienza desde los agricul-

tores en el cuidado del medio ambiente hasta sus consumidores actuales y potenciales. No permite engaños sobre su originalidad y el mensaje de su producto, su sabor único e inigualable se difunde “boca a boca”, haciendo su nombre cada vez más conocido e irremplazable.

## MATERIAL Y MÉTODOS

### Tipo de investigación

La investigación desarrollada se fundamenta en un enfoque cualitativo. Según Olabuénaga: “es recoger la información a través de la observación reposada o de la entrevista en profundidad. Su modo de captar la infor-

mación no es estructurado sino flexible y desestructurado” (2012: 33).

*Participantes.* Se seleccionaron estudiantes y profesionales del círculo cercano a la carrera de Ingeniería en Diseño Industrial de la Facultad de Ingeniería, Ciencias Físicas y Matemática de la Universidad Central del Ecuador. Se establecieron dos grupos de discusión: seis profesionales que tenían una edad comprendida entre 36 y 42 años (Figura 3) y siete estudiantes de 18 a 22 años de edad (Figura 2). Adicionalmente, se seleccionaron a once amas de casa que se ubican entre los 33 y 55 años. A cada una de ellas se le aplicó una entrevista en profundidad.



Figura 2. Grupo de discusión de estudiantes, Quito, Universidad Central del Ecuador. Fotografía: A. Villalobos, 2019.



Figura 3. Grupo de discusión de profesionales, Quito, Universidad Central del Ecuador. Fotografías: A. Villalobos, 2019.

### Análisis sensorial de la marca

Se presentaron dos figuras y dos marcas de chocolates: PACARI y Milka, con la petición de que cada uno de los participantes expresara ideas o sentimientos que tienen al observar las mismas.

Se registraron las respuestas, se sistematizaron en torno a emociones positivas o negativas. Entre las primeras, se dijeron: alegría, esperanza, serenidad, gratitud. Entre las segundas: tristeza, ira, ansiedad, indiferencia. Se insistió en que mencionaran una o más razones que justificaran su selección. La idea era comprobar si PACARI tenía o no la preferencia entre el grupo de participantes. Como sustento teórico se tenía presente lo expresado por Batey: “la percepción, es la realidad y justa razón. Confiamos en nuestros sentidos para recoger información y darle sentido al mundo que nos rodea, incluyendo productos y marcas” (2013: 19).

### Análisis perceptivo de la tipografía y el elemento icono de PACARI

En el principio de la simplicidad, González afirma que “todo estímulo tiende a verse de modo tal que la estructura resultante sea tan simple como lo permitan las condiciones dadas” (1994: 2). El imagotipo de PACARI cumple con la ley de la simplicidad que manifiesta una correspondencia entre la forma y el significado. Al efecto vale determinar qué es un imagotipo. Según Figueroa:

Los imagotipos son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto. Todas las formas visuales que representan un cierto grado de diferenciación y de polisemia tienden a expresarse en forma de imagotipo (1999: 140).

El imagotipo de PACARI, conformado por la denominación de la marca con tipografía *Devanagari*, de acuerdo con las respuestas de los entrevistados, es coherente en el uso de la fuente tipográfica ya que denota algo de calidad, un carácter clásico, con sabor amargo y semiamargo (opción 1, Figura 4). Con un menor número de elecciones se escogió la opción con tipografía caligráfica (opción 2, Figura 5), que es percibida como un chocolate artesanal, con un sabor más dulce, asumiendo que las curvas suavizan los efectos de sabor.



Figura 4. Imagotipo, PACARI, opción 1.



Figura 5. Imagotipo, PACARI, opción 2.

### Personalidad de la marca-empaque, frente a otros empaques

Para Aaker (1997) la personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a la misma. Se ha elegido la herramienta “la fiesta y sus invitados”, propuesta por Paris (2012) que la define como una técnica cualitativa, y como parte de ésta, la variante personalidad que permite aflorar el inconsciente de las personas, de tal forma que el sujeto pueda expresarse emocionalmente para hacer más tangible el significado simbólico de productos y marcas. Tomando como base la propuesta de Paris, se seleccionó y clasificó a los entrevistados, según los siguientes perfiles: ¿quién es líder?, ¿quién el más divertido?, ¿qué persona es la más aburrada?, ¿él o ella más elegante? ¿él o ella solitario, solitaria? Para que comentaran sobre las marcas de chocolates.

En este ejercicio, puede ser aún más evidente lo percibido en la imagen, pues se trata de perfiles de participantes que denotan características psicológicas definidas, para obtener datos de aceptación o rechazo a la marca propuesta y, finalmente, aportan datos sobre a las elecciones del cliente (Figura 6).

Es un ejercicio que brinda información para estudios de marca, en los cuales los resultados obtenidos ubican a PACARI como marca considerada líder, divertida, elegante, obteniendo unas respuestas que confirman esa percepción de la marca que se ha comentado en los ejercicios anteriores.

Figura 6. Preferencias de asociación.

| Marca               | Perfil invitado | Expresiones seleccionadas de lo dicho sobre las marcas de chocolates.   |
|---------------------|-----------------|---|
| PACARI              | Líder (1)       | “Lo he escuchado antes, sabores de tradición, sabores de la cocina ecuatoriana, historia, calidad”.                             |
| República del Cacao | Elegante (3)    | “Es un producto grande; como para regalo, colores pasteles, delicado, ecológico de estilo antiguo; me da confianza, romántico”. |
| Hoja Verde          | Divertido (2)   | “Colores vivos, brillantes, para comerlo después de un examen”.   |
| Caoni               | Aburrido (4)    | “Figura prehispánica, similar a PACARI”.  |
| Mindo               | Solitario (5)   | “Faltan fotos, mejorar la calidad del empaque, no se vitaliza el sabor”.  |

Fuente: Universidad Central del Ecuador, 2019.



Figura 7. Empaque de PACARI. Quito: Universidad Central del Ecuador. Fotografía: A. Villalobos, 2019.

### Uso de la imagen para comunicar los atributos del producto

Este análisis acerca del envase, se sustenta en lo expresado por Furió:

En la identidad de forma entre determinados procesos físicos y psicológicos, existe una correspondencia de paralelismo estructural entre las formas percibidas y la expresión que transmiten (2014: 110).

Se presentaron cuatro posibilidades de configurar el concepto del empaque de PACARI. De ellas la imagen más escogida fue la opción 2 (Figura 5), con la que los entrevistados aseguran completar la experiencia. Les permite estar informados sobre la textura que tiene el chocolate por dentro, y con la referencia gráfica se puede tener una idea anticipada de lo que será el sabor del chocolate (Figura 7).

Esta elección se sustenta en la ley de cierre, es decir, nos referimos a la tendencia de percibir formas “completas” incluso partiendo de datos perceptuales incompletos. Al visualizar la textura del chocolate y la fotografía de la variedad de fruta, el cerebro completa la escena y la experiencia, las formas incompletas producen una tensión interior en la psiquis, ya que siempre se dirige y predispone hacia su consumo.

### Exhibición del producto

Otro aspecto analizado fue la presentación del chocolate. Por ello, resultó interesante conocer la preferencia del entrevistado, sobre cómo el producto debería estar expuesto, su visualización en lo lineal, y si lo consideraban suficientemente protegido. Para este análisis se tomaron en cuenta los criterios de Cervera (2003) sobre las características funcionales que debe reunir el empaque, como son el cierre, la inviolabilidad y su comunicación. Se presentaron dos opciones del modo de presentación del empaque de PACARI. Fue escogida la opción 2 (Figura 5). Los entrevistados resaltaron la necesidad de que el producto esté herméticamente cerrado, garantizando las condiciones higiénicas de que éste no ha sido manipulado (roto, abierto, etc.), que sea de fácil apertura; sus comentarios confirman que para emitir criterios sobre la forma del producto se prefiere una fotografía o imagen (Figura 8).

### Entrevista en profundidad aplicada a las amas de casa

A cada una de las personas entrevistadas se les hicieron las siguientes preguntas:

- ¿La frecuencia con que compra chocolates?
- ¿Por qué motivos selecciona PACARI entre otras marcas?

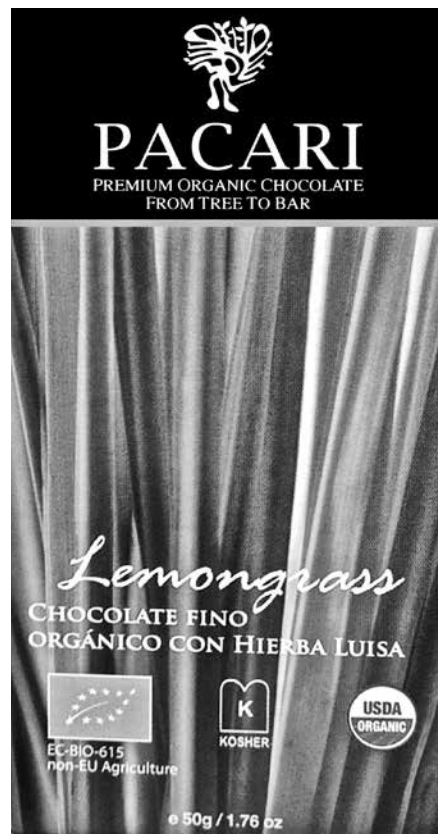
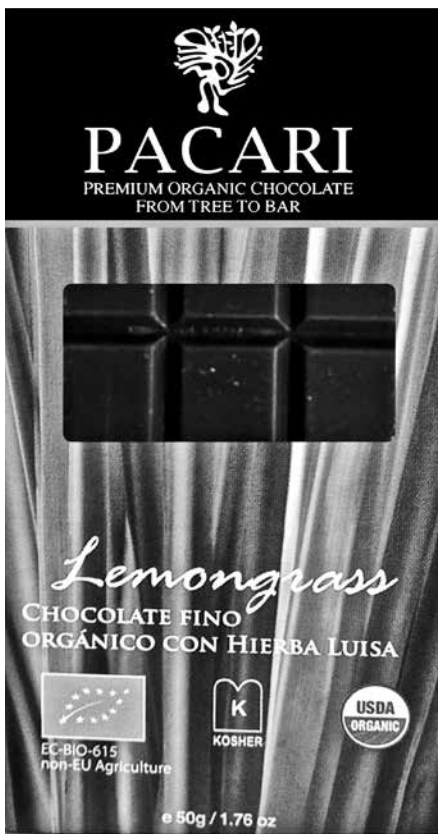
- ¿Lo hace con fines medicinales?
- ¿Le gusta comentar con sus amistades sobre el consumo de chocolates?
- ¿Los mensajes publicados por PACARI le estimulan psicológicamente para adquirir el producto?
- ¿El producto ofrecido por PACARI satisface sus expectativas?
- ¿PACARI oferta sus productos llegando a sus emociones?
- ¿Cuando habla de chocolates PACARI, es la marca de su preferencia?

Las respuestas de cada una de las personas entrevistadas (11) fueron grabadas y, posteriormente, sistematizadas en una matriz de respuestas.

### RESULTADOS

El análisis del contenido de las entrevistas nos confirma lo señalado por diferentes autores sobre el diseño emocional; es decir, se puede ratificar que las emociones se conectan de forma persistente con la conducta de los consumidores y las decisiones que toman al realizar la compra de un producto.

Ortiz Nicolás (2016) manifiesta que las personas, al observar los productos, tienen un acercamiento sensorial que va más allá de los sentidos. En ese proceso influyen la afectividad, valores o motivaciones. Al mirar un objeto se ve su forma, textura, uso, marca y



**Figura 8.** Presentación del empaque de PACARI. Quito: Universidad Central del Ecuador. Fotografía: A. Villalobos, 2019.



**Figura 9.** Entrevista a profundidad, ama de casa. Quito: Selva Alegre y Nuño de Valderrama. Fotografía: A. Villalobos, 2019.

al relacionarlo con la parte afectiva personal, se determina la elección.

En el presente caso la opción de preferencia por PACARI se debe a algunas circunstancias emocionales que el posible consumidor asocia con este tipo de chocolate, se refieren a recuerdos, a imágenes del pasado, a momentos agradables vividos junto a la persona de su preferencia, a regalos entregados u obsequios recibidos. Estos recuerdos son más duraderos en la mente de la persona que cualquier otro tipo de mensaje de *marketing* clásico.

En consecuencia, una manera efectiva de influir con los mensajes para fidelizar a los clientes es llegar a ellos con estrategias que consideren su parte emocional con un toque humanista, como lo afirma Bedolla Pereda (2018), quien señala que en un mundo frío y altamente tecnológico, para la satisfacción más amplia de las necesidades humanas supuestamente olvidadas o no consideradas relevantes en el diseño de

nuestro mundo artificial, como son las necesidades afectivas.

En estas circunstancias el diseño emocional ayuda a una selección responsable, con criterios sociales, ambientales, medicinales, de un producto que cada día va ganando renombre y prestigio a nivel local, regional y mundial por el esfuerzo que han puesto los dirigentes de la empresa que produce chocolates PACARI. Adicionalmente, se puede asegurar que:

- 80% de los integrantes de los dos grupos que participaron en la investigación (estudiantes y profesionistas) se impresionó con el proceso de desarrollo de la empresa PACARI. Reconocieron la valía de las estrategias de trabajo con los productores de primera fuente del cacao orgánico, el trato justo brindado a ellos, la permanente capacitación, y la habilidad de los directivos para hacerles sentir parte de la empresa y copartícipes de su proceso de crecimiento.

- La totalidad de los dos grupos se sienten orgullosos del posicionamiento de los chocolates producidos por PACARI a nivel local, regional y mundial, y por los premios obtenidos, por ejemplo, en la sexta edición de los Chocolate Ecuador Awards, noviembre de 2017.
- El grupo de estudiantes reconoce la importancia del diseño emocional en sus futuras tareas de diseño industrial, para promocionar diferentes productos o servicios.

Los resultados de las entrevistas realizadas a las amas de casa permiten precisar que:

- 75% de las mujeres compran chocolate cada quince días y 25% cada mes.
- Manifiestan, en términos generales, que les resultó un producto técnicamente bien elaborado.
- 80% expresa que lo consumen por motivos medicinales, algunas manifiestan que por recomendación médica consu-



men una barrita cada dos o tres días para evitar o disminuir la hipertensión arterial, accidentes cerebro-vasculares e inclusive la diabetes, en combinación con otras medidas suplementarias.

- 60% de amas de casa comenta que se siente a gusto comentando con sus amistades sobre el consumo de chocolate, 40% expresa que lo mantienen como un artículo reservado.
- 90% de las amas de casa expresan que los chocolates PACARI satisfacen sus expectativas, confirman que el *marketing* utilizado por la empresa llega a sus emociones, haciéndoles evocar momentos dulces y agradables.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el diseño de productos se considerará un aspecto fundamental tomar en cuenta el diseño emocional. Para Speroni (2016), desde la perspectiva del diseño emocional se pretende localizar insumos que superen las figuras, formas, colores y logotipos, es decir, llegar a la empatía con los consumidores y dotar de alma a los objetos, productos o servicios que se promocionan, de esta forma se descubrirán las motivaciones que los consumidores tienen para optar por determinados comportamientos y confirmar lo expresado por De Balanzó y Sabaté (2007) acerca de que los consumidores “no saben que saben” con relación a algunos productos que se desean ubicar en el mercado.

El éxito logrado por la empresa PACARI puede servir de modelo de gestión para que el gobierno ecuatoriano impulse otras empresas grandes, medianas o artesanales, a fin de consolidar la ubicación del chocolate como el tercer producto de exportación a nivel nacional.

## FUENTES CONSULTADAS

Aaker, J. L. (1997). “Dimensions of brand personality”. *Journal of marketing research*, 347-356.

Batey, M. (2013). *Significado de la marca. El cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios* (1ra. ed.). Buenos Aires: Granica.

Bedolla Pereda, D. (2018). *Emociones y diseño. Sensaciones, percepciones y deseos*. México: Designio.

Bedolla, D. y A. J. Quiroz (2014). “La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación”. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (49): 73-89.

Castro, W. (2013). “Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia)”. *Cuadernos de Administración*, 17-27.

Cervera, A. L. (2003). *Envase y embalaje (La venta silenciosa)*. Madrid: Esic.

Comes. (2019). *Historia del chocolate*. En <https://chocolatescomes.com/historia-del-chocolate/>.

Cordovez, S. (2014). *Análisis de elección del consumidor en la industria chocolatera en el Ecuador*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

De Balanzó, C. y J. Sabaté (2007). *Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión*. París: Trípodos Extra.

Figueroa Bermúdez, R. A. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.

Furió, V. (2014). *Ideas y formas en la representación pictórica*. Barcelona: Gráficas Rey.

González Ruiz, G. (1994). *La visión perceptual*. Buenos Aires: Emecé.

Líderes (2018). “25 empresas colocan la oferta del Ecuador en el extranjero”. *Líderes*, 28 (3): 6-7.

Luna, C. R. (2015). *Insights de chocolate orgánico en el mercado ecuatoriano: Caso comparativo Pacari y República del cacao*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Nestlé (2018). *Nestlé a gusto con la vida*. En [www.chocolatesnestle.es/](http://www.chocolatesnestle.es/).

Olabuénaga, J. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5ta. ed.). Bilbao: Universidad de Deusto.

Ortiz Nicolás, J. C. (2016). “Diseñando el cambio. La innovación social y sus retos”. *Economía Creativa*, 9-35.

Pacari (s.f.). Facebook: *Pacari: Premium Organic Chocolate*. En [www.facebook.com/PacariChocolate/](http://www.facebook.com/PacariChocolate/).

PACARI Premium Organic Chocolate (2016). *Manual Análisis de PACARI* (1ra. ed.). Quito: Universidad de los Andes.

Paris, D. (2012). “Culturally sustaining pedagogy: A needed change in stance, terminology and practice”. *Educational Researcher*, 41 (3): 93-97.

Redacción Economía (2016). “Ecuador vendió \$750 millones en cacao en 2015”. *El Telégrafo*. Sección Economía, 9 de marzo de 2016, 1-2. En <https://bit.ly/3dYunC9>.

Speroni, D. (2016). *Diseño Emocional: Cuando los objetos tienen alma*. Buenos Aires: Universidad Siglo XXI.

Trujillo, J. (2018). *Directo al paladar. El sabor de la vida*. En [www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/breve-historia-del-cacao-y-del-chocolate](http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/breve-historia-del-cacao-y-del-chocolate)

Van Hout, M. (2008). “Comprendiendo, midiendo, diseñando emoción”. *Revista Faz*, (2).

Vasallo, M. (2017). “Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao”. *Repique. Revista de Ciencias Sociales*, 1.