



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Análisis comparativo de estrategias de branding emocional entre Pacari vs. Juan Valdez y su impacto en los estudiantes de la Universidad del Azuay

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada en Marketing

Autora:

Maythe Estefanía Almache Padilla

Director:

Xavier Marcelo Patiño Aguilera

Cuenca – Ecuador

Año

2026

DEDICATORIA

A mi madre, Janeth, por ser mi pilar incondicional y el motor que me ha traído hasta aquí. Gracias por cada sacrificio en silencio, por tu valentía inquebrantable y por haber dedicado tu vida entera a sacarme adelante. Cada esfuerzo y cada lágrima han valido la pena para llegar hasta aquí; mami, este logro es tan tuyo como mío.

A mi padre, Amable, por ser mi guía y mi ejemplo de integridad. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis metas.

A mis hermanos, Victoria, Martina y Thomas, por ser mi compañía y mis mejores amigos en este camino.

A mis abuelas, Susana y Cecilia, por su apoyo y su amor incondicional. De manera especial, a mi abuelo Tutú, porque entre el cielo y la tierra no existen distancias para este logro; te encuentro en cada meta alcanzada y sé que celebras conmigo desde la eternidad.

A Gabriela y Renata, la familia que elegí. Gracias por cada noche de desvelo y por las jornadas interminables de estudio; sin su apoyo y su amistad, este camino no habría sido el mismo.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento al Econ. Xavier Patiño. Quien con su apoyo fundamental hizo realidad la culminación de este proyecto investigativo.

De igual manera, agradezco a mis compañeros de carrera, con quienes compartí el sueño de llegar a este día. Gracias por la ayuda brindada en la realización de esta tesis.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Ilustraciones	v
Índice de Tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
Introducción	1
Capítulo 1: Análisis De Las Estrategias De Branding Emocional: Un Estudio Comparativo Entre Pacari Y Juan Valdez	2
1.1. La Narrativa de Marca (Storytelling)	2
1.1.1. Marco Teórico.....	2
1.1.2. Similitudes:	2
1.1.3. Diferencias:	7
1.2. Identidad Visual y Cultural	11
1.2.1. Marco Teórico.....	11
1.2.2. Similitudes:	12
1.2.3. Diferencias:	17
1.3. Marketing Sensorial	20
1.3.1. Marco Teórico.....	20
1.3.2. Similitudes:	21
1.3.3. Diferencias:	23
Capítulo 2: Evaluar la percepción y conexión emocional de los estudiantes de la Universidad del Azuay frente a ambas marcas mediante encuestas y entrevistas ..	26
2.1. Diseño metodológico	26
2.2. Análisis e Interpretación de Resultados del Trabajo de Campo	27
2.2.1. Introducción y Encuadre Metodológico	27
2.2.2. Objetivos Estratégicos del Focus Group	27
2.2.3. Análisis del Bloque 1: Identidad, Símbolos y Diferenciación	28
2.2.4. Análisis del Bloque 2: Experiencia Sensorial y Respaldo Narrativo	28
2.2.5. Análisis del Bloque 3: Ética, Sostenibilidad y el Factor Confianza	29
2.2.6. Análisis del Bloque 4: Relacionalidad Digital y Lealtad Final	29
2.2.7. Conclusión e Interpretación Integral de Hallazgos.....	29
2.3. Introducción a la fase cuantitativa y objetivos del levantamiento	31
2.3.1. El Perfil Académico como Catalizador de la Conexión Emocional	32

2.3.2.	Dimensión Emocional y Género: El Triunfo de la Identidad sobre la Indiferencia	33
2.3.3.	De la Identidad a la Evangelización de Marca: El Rol del Orgullo en la Recomendación	35
2.3.4.	El Binomio Lovemark-Orgullo: La Consolidación del Vínculo Afectivo.....	36
2.3.5.	De la Conexión Emocional a la Recomendación Activa: La Prueba de Fuego de las Lovemarks 37	
2.3.6.	La Lovemark del Prestigio: El Estatus como Pilar de Conexión con Juan Valdez.....	39
2.3.7.	Frecuencia de Consumo y Lealtad: El Hábito como Motor de la Recomendación	40
2.3.8.	El Estatus como Factor de Recomendación: La Validación de la Marca Global.....	41
2.3.9.	Síntesis cuantitativa.....	43

Capítulo 3. Comparar La Efectividad De Las Estrategias De Branding Emocional De Pacari Y Juan Valdez En Términos De Recordación, Lealtad E Identificación De Marca

.....	45
3.1. Métrica de recordación de marca.....	45
3.2. Indicadores de lealtad de marca.....	45
3.3. Grado de identificación de marca.....	46
3.4. Síntesis Comparativa y Hoja de Ruta Estratégica	46
3.4.1. El modelo de posicionamiento para el sector universitario	46
3.4.2. Matriz de Decisión Estratégica: El semáforo del Branding Emocional	50
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	59

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 - Presentación edición especial Pacari X Museo del Prado	3
Ilustración 2 - El diseño resalta la identidad cultural. Tomado de Gift Museo del Prado, por Pacari, s.f.....	3
Ilustración 3 - Campaña publicitaria “Orígenes Colombianos” de Juan VLa campaña busca resaltar la diversidad de caficultores. Tomando de "Juan Valdez lanza su nueva campaña", por Revista P&M, 2017.....	4
Ilustración 4 - Campaña que busca resaltar la visibilidad de los agricultores. Tomando de Facebook, por, Pacari Premium Organic Chocolate, 2018.....	5
Ilustración 5 - Representación visual de agricultores Pacari	5
Ilustración 6 - Campaña para dar a conocer su personaje “Conchita” . Tomando de Instagram, por Juan Valdez, 2023.....	5
Ilustración 7 - Fotografía de Carlos Catañeda, ícono de Juan Valdez - Adaptado de Falleció Carlos Castañeda el Juan Valdez, por Revista Corrientes, 2024.	6
Ilustración 8 - Pacari, “el mejor chocolate del mundo” - La fotografía resalta los empaques y los reconocimientos que tiene Pacari. Adaptado por Rodriguez, G, 2014.	6
Ilustración 9 - Campaña “Vaso Reuso” - Adaptado de Vaso Reuso, por Cruz A, 2018.	7
Ilustración 10 - Reconocimiento de premio en “International Chocolate Awards 2025”- Post para dar a conocer su premio y sus reconocimientos . Tomando de Instagram, por Pacari Chile, 2025.....	8
Ilustración 11 - Fincas Cafeteras Juan Valdez - Campaña que busca resaltar la visibilidad de las fincas cafeteras. Tomando de Facebook, por Juan Valdez Café, 2019.	8
Ilustración 12 - Experiencia cata de chocolate - Tomado de Cata de Chocolate Pacari, por Pacari, s.f.....	9
Ilustración 13 - Campaña “El café de todo un país” - Campaña audiovisual. Tomado de Youtube, por Juan Valdez, 2019.....	10
Ilustración 14 - Empaque de Chocolate Pacari - Tomado de Facebook, por Pacari, 2024.....	10
Ilustración 15 - Línea comercial Juan Valdez - Tomado de El Economista, s.f.....	11
Ilustración 16 - Empaque "Sabores de mi Tierra" Pacari - Tomado por Pacari, s.f.	13
Ilustración 17 - Empaque de la campaña "Orígenes de Colombia"- Tomado de Facebook, por Juan Valdez Café, 2020.	13
Ilustración 18 - Casa de Experiencias Pacari y Juan Valdez en Cuenca - Fachada del local. Tomado de TripAdvisor, s.f.....	14
Ilustración 19 - Empaques "Sabores de mi Tierra" - Tomado de Facebook, por Pacari Chocolate, 2024.	15
Ilustración 20 - Campaña audiovisual "El Origen del Mejor Sabor" - Campaña audiovisual. Tomado de Youtube, por Juan Valdez, 2019.....	15
Ilustración 21 - Evolución de Pacari en Latinoamérica - Adaptado de La historia de Pacari, por DFSUD, 2023.	16
Ilustración 22 - Línea de insumos de la marca - Tomado de Venta de insumos, por Juan Valdez Café, s.f.	17
Ilustración 23 - Reconocimientos Pacari - Tomado de Central del Gourmet, s.f.	18

Ilustración 24 - Logotipo Juan Valdez - Tomado de Centro 93, s.f.....	19
Ilustración 25 - Apertura de Local Comercial Pacari - Tomado de Perú Retail, 2022.....	20

Índice de Tablas

Tabla 1 - Apertura de Local Comercial Pacari - Tomado de Perú Retail, 2022.....	33
Tabla 2 - Tabla comparativa entre el género de los estudiantes y la emoción que causa pacari en ellos	34
Tabla 3 - Tabla comparativa entre qué nivel de orgullo se tiene por Pacari y que marca recomiendan a un extranjero.....	36
Tabla 4 - Tabla comparativa entre que nivel de orgullo sienten por Pacari y el efecto lovemark	37
Tabla 5 - Tabla comparativa entre que Marca recomiendan a un extranjero y el efecto lovemark	39
Tabla 6 - Tabla comparativa entre si Juan Valdez otorga un estatus social y el efecto lovemark	40
Tabla 7 - Tabla comparativa entre frecuencia de compra y sugerencia de las marcas a familiares o amigos.....	41
Tabla 8 - Tabla comparativa entre sí Juan Valdez otorga un estatus social y que marca recomendaría a un extranjero.....	43

RESUMEN

La presente investigación realiza un análisis comparativo de las estrategias de branding emocional empleadas por las marcas Pacari (Ecuador) y Juan Valdez (Colombia), y su impacto en la vinculación afectiva de los estudiantes de la Universidad del Azuay. Bajo un enfoque mixto de alcance descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, se examina cómo estas organizaciones trascienden la funcionalidad del producto para construir conexiones profundas. El estudio se fundamenta teóricamente en el concepto del “Trinomio de Autenticidad”, integrando la narrativa de marca, la identidad visual-cultural y la experiencia sensorial. Para la fase empírica, se aplicó una triangulación metodológica que incluyó un grupo focal y encuestas estructuradas bajo la escala de Likert a una muestra de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Administración. Los hallazgos revelan que, mientras Juan Valdez consolida su lealtad a través del prestigio, el estatus y la estandarización del servicio, Pacari logra posicionarse como una *lovemark* de identidad, donde el orgullo nacional y la sostenibilidad actúan como los principales catalizadores de recomendación. Se concluye que la efectividad del branding emocional en el segmento universitario depende de la capacidad de la marca para alinearse con los valores éticos y el sentido de pertenencia cultural del consumidor, sugiriendo que la identidad genuina es el factor diferenciador en mercados saturados.

Palabras clave: branding emocional, identidad cultural, Juan Valdez, Pacari, lealtad de marca.

ABSTRACT

This research carries out a comparative analysis of the emotional branding strategies used by the brands Pacari (Ecuador) and Juan Valdez (Colombia), and their impact on the affective connection of students at the Universidad del Azuay. Under a mixed approach with a descriptive-correlational scope and a non-experimental cross sectional design, it examines how these organizations transcend product functionality to build deep connections. The study is theoretically based on the concept of the “Authenticity Triad”, integrating brand narrative, visual-cultural identity, and sensory experience. For the empirical phase, a methodological triangulation was applied, including focus groups and structured surveys using a Likert scale to a sample of the students from the Faculty of Administrative Sciences. The findings reveal that while Juan Valdez consolidates its loyalty through prestige and service standardization, Pacari succeeds in positioning itself as an identity *lovemark*, where national pride and sustainability act as the main catalysts. It is concluded that the effectiveness of emotional branding in the university segment depends on the brand’s ability to align with ethical values and the consumer's sense of cultural belonging, suggesting that genuine identity is the differentiating factor in saturated markets.

Key words: emotional branding, cultural identity, Juan Valdez, Pacari, brand loyalty.

Introducción

La saturación de mensajes publicitarios en la actualidad del marketing ha hecho que las marcas se desenvuelven más allá de las ventajas funcionales de sus artículos. En la actualidad, el triunfo de una compañía no solo depende de la calidad del producto o servicio que brinda, sino también de su habilidad para establecer vínculos valiosos con su público. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), para entender los fenómenos sociales y de consumo es necesario tener una perspectiva que combine la observación objetiva con el análisis de las experiencias personales. En este escenario, el branding emocional se presenta como una táctica esencial para crear fidelidad y distinción por medio de los valores compartidos y las emociones. Este estudio se enfoca en examinar este fenómeno a través de un análisis comparativo entre dos referentes del mercado latinoamericano: Pacari, de Ecuador, y Juan Valdez, de Colombia, centrándose en su efecto en la Universidad del Azuay de la ciudad de Cuenca.

El desarrollo de este trabajo se organiza en tres capítulos principales que hacen posible tratar el problema con un enfoque integral. El primer capítulo examina las bases teóricas y prácticas que apoyan la identidad de ambas marcas, y presenta el concepto del Trinomio de la Autenticidad como el eje principal para analizar la conexión emocional. En este lugar se examinan los componentes narrativos del storytelling, la simbología visual y los estímulos sensoriales que tanto Juan Valdez como Pacari emplean para crear sus relatos y transmitir sus valores culturales en el ámbito físico y digital.

Posteriormente, el segundo capítulo aborda la etapa empírica del estudio. Se analiza directamente la percepción de los estudiantes de la Universidad del Azuay sobre estas estrategias mediante un método combinado que incluye encuestas y entrevistas. Este segmento es esencial porque, de acuerdo con la lógica del diseño de investigación no experimental, se pretende observar los fenómenos en su contexto natural para examinarlos con exactitud.

Finalmente, en el tercer capítulo se lleva a cabo un análisis comparativo de los resultados con el objetivo de establecer la eficacia de cada propuesta en lo que respecta a lealtad y recordación de marca. El estudio termina con una serie de sugerencias estratégicas que pueden ser implementadas en el ámbito empresarial ecuatoriano, basándose en estos resultados. La intención es ofrecer instrumentos prácticos para que las marcas locales fortalezcan su conexión emocional con los nuevos grupos de consumidores, garantizando así un posicionamiento firme y humano en el mercado. Como contribución científica fundamental,

esta investigación propone el modelo del Trinomio de la Autenticidad. Este marco conceptual propio permite sistematizar la convergencia entre la narrativa de marca, la identidad visual-cultural y la experiencia sensorial, diferenciándose de modelos tradicionales al aplicarse específicamente al contexto de identidad local vs. estatus global.

Capítulo 1: Análisis De Las Estrategias De Branding Emocional: Un Estudio Comparativo Entre Pacari Y Juan Valdez

1.1. La Narrativa de Marca (Storytelling)

1.1.1. Marco Teórico

El storytelling, o el arte de contar historias, es una de las herramientas más poderosas del branding emocional. Los seres humanos están programados neurológicamente para pensar, aprender y comunicarse a través de narrativas (Gottschall, 2012). Una buena historia consigue captar la atención, simplificar ideas complejas y, lo más importante, generar empatía y conexión emocional. En el contexto del marketing, el storytelling de marca consiste en articular la narrativa de la empresa como su origen, su propósito, sus valores, sus desafíos, sus fundadores, empleados e incluso clientes.

Una narrativa de marca efectiva no se centra en el producto, sino en el significado que este aporta a la vida del consumidor. En lugar de listar características, cuenta una historia con una estructura clasificada: un protagonista (el consumidor), un conflicto (una necesidad o deseo) y una resolución que es posible gracias a la marca. Como argumenta McKee (2003), un experto en guionista, las historias nos atrapan porque nos permiten vivir experiencias y emociones de forma segura. Marcas como Pacari, al narrar la historia de los agricultores de la Amazonía y su compromiso con la conservación (from tree to bar), no solo venden chocolate, sino que invitan al consumidor a ser parte de una historia más grande de sostenibilidad y orgullo local. Esta estrategia transforma. La transacción comercial es un acto de participación en una narrativa con propósito.

1.1.2. Similitudes:

Similitud 1: El Origen como Certificación de Calidad y Valor Simbólico

La primera similitud significativa entre Pacari y Juan Valdez radica en la utilización del origen geográfico como el núcleo de su propuesta de valor. Académicamente, esto se conoce

como el Country-of-Origin Effect (COE), donde la procedencia del producto actúa como un atajo cognitivo que asegura calidad al consumidor (Valencia Guzmán, 2020).

En primera instancia, Pacari construye su relato bajo el concepto "From Tree to Bar" con el museo del Prado, esta campaña ayudó a posicionar al Ecuador no solo como exportador de materia prima, sino como la cuna de la excelencia en la manufactura de chocolate fino de aroma a nivel mundial, mostrando imágenes de la naturaleza y del cacao en su estado más puro en la Amazonía ecuatoriana; pero sobre todo incorporando sabores de frutas y hierbas autóctonas del Ecuador. Además, esta campaña tuvo una gran acogida puesto que su empaque fue la estrella, al ser un empaque tan innovador y artístico; que mostraba minuciosamente la belleza de la naturaleza de la Amazonía ecuatoriana.



Ilustración 1 - Presentación edición especial Pacari X Museo del Prado



Ilustración 2 - El diseño resalta la identidad cultural. Tomado de Gift Museo del Prado, por Pacari, s.f.

De igual forma, Juan Valdez emplea el sello "Café de Colombia" para certificar una herencia de tradición y sabor. También, se realizó una campaña "Orígenes Colombianos" en donde fue una publicidad que destaca las regiones específicas de Colombia (Huila, Nariño, etc.) como cuna del sabor. Como resultado hizo que el cliente adquiera no solo un producto funcional, sino también un fragmento de la identidad y riqueza de su tierra.

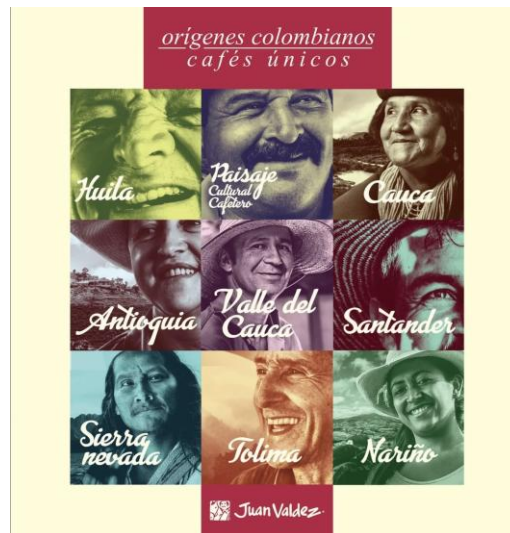


Ilustración 3 - Campaña publicitaria "Orígenes Colombianos" de Juan Valdez. La campaña busca resaltar la diversidad de caficultores. Tomando de "Juan Valdez lanza su nueva campaña", por Revista P&M, 2017.

Similitud 2: La Humanización de la Cadena de Valor y el Vínculo con el Productor

Una segunda similitud importante es el desplazamiento del protagonismo narrativo, el centro del relato no es el gerente ni la maquinaria, sino el agricultor. Esta estrategia responde a una tendencia global de "marketing con propósito" donde se busca reducir la distancia emocional entre el origen y el consumo final. Según lo analizado en el fichaje de He et al. (2022), la generación de emociones en entornos sociales se potencia cuando el contenido es auténtico y humano.

En el caso de Pacari emplea su narrativa para destacar a las familias que se dedican a la agricultura, dentro de un marco de comercio y agricultura equitativo por medio de fotografías de agricultores ecuatorianos sonrientes sosteniendo el cacao, con sus respectivos nombres, edades y lugar; enfatizando el vínculo social.

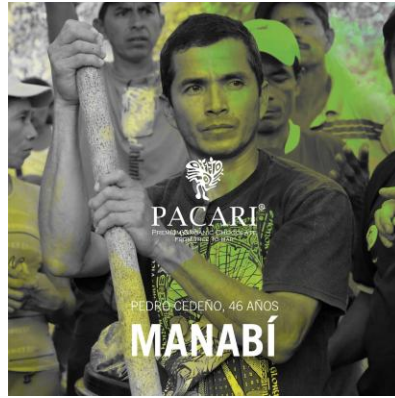


Ilustración 4 - Campaña que busca resaltar la visibilidad de los agricultores. Tomando de Facebook, por, Pacari Premium Organic Chocolate, 2018.

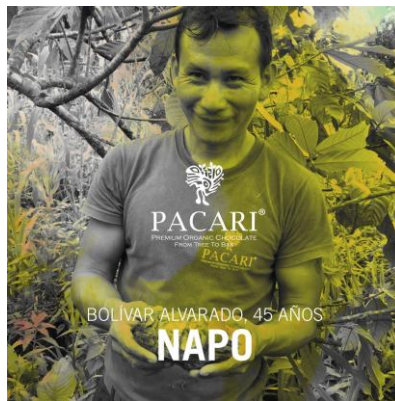


Ilustración 5 - Representación visual de agricultores Pacari

Mientras que, Juan Valdez representa su imagen simbólica por medio de su icónico personaje, la imagen del caficultor rural junto con su mula Conchita, el cual representa este esfuerzo de Juan Valdez y la tradición del campo colombiano. Creando así un lazo de fidelidad y confianza con el cliente que desea que su compra repercuta directamente en la vida de otros individuos.



Ilustración 6 - Campaña para dar a conocer su personaje "Conchita". Tomando de Instagram, por Juan Valdez, 2023

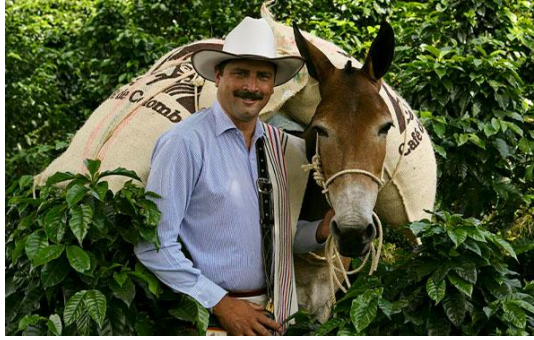


Ilustración 7 - Fotografía de Carlos Castañeda, ícono de Juan Valdez - Adaptado de Falleció Carlos Castañeda el Juan Valdez, por Revista Corrientes, 2024.

Similitud 3: El Compromiso con la Sostenibilidad como Pilar del Engagement Emocional

En última instancia, la sostenibilidad debe ser incorporada como el motor de su narrativa, no como un añadido corporativo, permitiendo que las marcas tengan un impacto significativo en el grupo de jóvenes universitarios, quienes valoran el consumo responsable.

Pacari considera que la sostenibilidad es un asunto de supervivencia a nivel eco sistémico, el cual se expresa mediante el empleo de empaques biodegradables. La campaña "Chocolate Orgánico" con sellos internacionales y visuales de naturaleza virgen para validar su ética. Este es un relato que se justifica como una narrativa de "respeto a la vida", conectando con los consumidores que tienen valores éticos.



Ilustración 8 - Pacari, "el mejor chocolate del mundo" - La fotografía resalta los empaques y los reconocimientos que tiene Pacari. Adaptado por Rodriguez, G, 2014.

Según Kothari y Sharma (2024), el marketing que apela a los sentidos y las emociones es más eficaz cuando los valores de la marca concuerdan con las inquietudes éticas del cliente.

Juan Valdez con su programa "No Rompas el Ciclo de la Sostenibilidad", narra cómo una empresa que devuelve bienestar a la comunidad, invitando a cada cliente llevar su propia taza o el propio vaso de Juan Valdez para reducir el uso de plásticos y recuperar el 6% del total de los vasos usados, a cambio los clientes obtendrán un descuento especial en su compra.



Ilustración 9 - Campaña "Vaso Reuso" - Adaptado de Vaso Reuso, por Cruz A, 2018.

En lo que se refiere a sus similitudes, tanto Pacari como Juan Valdez construyen su narración con base en el nuevo valor del origen. Ambas se apartan del discurso industrial genérico para enfocarse en la cara humana detrás del producto: el cacaotero y el agricultor, de esta manera validan la calidad de su oferta a través del trabajo local. No solo venden un producto básico, sino que también incluyen al cliente en una historia de reivindicación regional. Para concluir, la narrativa de estas marcas va más allá de la transacción comercial y se transforma en una plataforma de orgullo geográfico. En ella, el relato del origen es lo que las distingue competitivamente.

1.1.3. Diferencias:

Diferencia 1: El Arquetipo de Marca: El Rebelde vs. El Guardián

A pesar de las similitudes, las marcas se diferencian de manera significativa en su arquetipo narrativo. En este caso una marca genera admiración por su audacia y la otra inspira afecto por su familiaridad.

Pacari asume el modelo del "Rebelde" o del "Creador". Su narración es desafiante y disruptiva; se presenta como la marca que tuvo el valor de producir chocolate de lujo en su lugar de origen, desafiando así la idea preconcebida de que solo Europa tenía la capacidad para hacerlo (INSEAD, 2021). Como evidencia, se creó la campaña "El chocolate más premiado del mundo" enfocada en la excelencia y el desafío al status quo global en donde Pacari ha sido galardonado más de 400 veces a nivel mundial.



Ilustración 10 - Reconocimiento de premio en "International Chocolate Awards 2025"- Post para dar a conocer su premio y sus reconocimientos . Tomando de Instagram, por Pacari Chile, 2025.

En cambio, Juan Valdez se ubica bajo el arquetipo del "Guardián" o "Inocente". Su narración es de estabilidad, paz y nostalgia. No tiene como objetivo destruir el sistema, sino resguardar y mantener viva la llama de una tradición que caracteriza a un país. Esto se puede evidenciar en sus imágenes que reflejan las montañas de los Andes y arquitectura tradicional de las fincas cafeteras colombianas.



Ilustración 11 - Fincas Cafeteras Juan Valdez - Campaña que busca resaltar la visibilidad de las fincas cafeteras. Tomando de Facebook, por Juan Valdez Café, 2019.

Diferencia 2: El Nivel de Sofisticación del Mensaje y el Tono de Voz

En primera instancia, el tono de voz de Pacari es notablemente sofisticado, técnico y educativo. Su narrativa invita al cliente a volverse un conocedor o connoisseur, al referirse a "notas de cata", "terruño" y "métodos eco amigables". Es una historia que hace un llamado a la exclusividad sensorial y a la inteligencia. Una campaña que evidencia esto es la de "Cata de Chocolate Pacari" las cuales son invitaciones a descubrir perfiles de sabor específicos como hierba luisa, sal de mares y más, a su vez repasando la historia del cacao en Ecuador.



Ilustración 12 - Experiencia cata de chocolate - Tomado de Cata de Chocolate Pacari, por Pacari, s.f.

Por otro lado, Juan Valdez, en contraste, utiliza un tono más próximo, amplio, nacionalista y cotidiano-emocional. Se describe al café como el "acompañante de la vida", el olor que une a la familia y el gusto de los instantes felices con el fin de hablar de la alegría. Por medio de la campaña "El café de todo un país", demostraron comerciales que muestran a personas de diferentes estratos compartiendo un café, además generando conciencia que detrás de cada taza se está ayudando a miles de familias agricultoras que tienen el sueño de salir adelante.



Ilustración 13 - Campaña “El café de todo un país” - Campaña audiovisual. Tomado de Youtube, por Juan Valdez, 2019.

Diferencia 3: La Estrategia de Representación Visual del Storytelling

Finalmente, la diferencia en la representación visual es clave para el análisis sensorial.

Pacari, en cambio, utiliza una estética minimalista y moderna, donde el producto y los ingredientes son los protagonistas visuales. Su narrativa gráfica se apoya en los premios obtenidos (medallas de oro) y en la pureza de sus ingredientes naturales. La identidad cultural, la ética productiva y la calidad sensorial (los premios) se combinan para crear el Trinomio de la Autenticidad, que es como esta investigación llama a este conjunto de elementos. Esto produce una conexión emocional más fuerte con el cliente. Pacari te invita a explorar y descubrir algo nuevo y superior, además se dirige a un nicho sofisticado, en donde su relato apela a un consumidor que busca exclusividad, salud y status a través de lo orgánico.



Ilustración 14 - Empaque de Chocolate Pacari - Tomado de Facebook, por Pacari, 2024.

Juan Valdez utiliza una figura humana constante y simbólica (su icónico personaje de Juan Valdez con su mula) que genera un reconocimiento de marca inmediato, el cual crea un

vínculo de excelencia objetiva. Su narrativa visual está llena de colores cálidos y paisajes montañosos que evocan el hogar y se dirige a un mercado masivo convirtiendo a la narrativa al mismo tiempo en inclusiva, buscando que cualquier persona que se sienta identificada con el aroma de su hogar.



Ilustración 15 - Línea comercial Juan Valdez - Tomado de El Economista, s.f.

1.2. Identidad Visual y Cultural

1.2.1. Marco Teórico

La conexión emocional con una marca se construye a través de estímulos que son procesados por los sentidos. La gestión estratégica de la identidad visual y cultural es fundamental para evocar las emociones deseadas y construir una experiencia de marca coherente y memorable.

La identidad visual es el componente más reconocible del branding. Elementos como el logotipo, la tipografía y, de manera crucial, la paleta de colores, funcionan como atajos comunicativos que evocan asociaciones y emociones de forma casi instantánea. La psicología del color ha demostrado que distintos tonos pueden generar respuestas emocionales específicas; por ejemplo, el rojo puede asociarse con la pasión y la energía, mientras que el azul puede transmitir confianza y serenidad (Singh, 2006). En el caso de estudio, el uso de tonos tierra y elementos gráficos que remiten a la cultura precolombina en Pacari, o el logotipo de Juan Valdez, son decisiones estratégicas que comunican autenticidad, tradición y origen.

Finalmente, la estrategia más sofisticada para el segmento de estudio y la más resonante del branding emocional es el anclaje de la marca en valores significativos culturales y sociales. En un escenario global donde los consumidores jóvenes exigen a las

marcas ir más allá de su rol comercial, el “marketing con propósito” se convierte en el pilar de la conexión (Kotler et al., 2012). Para el estudiante de la Universidad del Azuay, que se encuentra en una etapa de afirmación de su identidad y está inmerso en un entorno que valora la autenticidad, esta estrategia no es un complemento, sino el núcleo del vínculo emocional.

Sin embargo, la autenticidad es la condición indispensable para el éxito de esta estrategia. Esta estrategia es especialmente escéptica ante el “woke washing” o lavado de cara social, y puede identificar rápidamente cuando el compromiso de una marca es totalmente superficial (Vredenburg et al., 2020).

1.2.2. Similitudes:

Similitud 1: Cromática Basada en la Tierra y la Naturalidad

La elección de colores de una marca no es simplemente un elemento estético, sino un proceso semiótico que influye en la percepción del producto antes de cualquier contacto físico. Según la Psicología del Color en el Branding, los colores de tierra (marrones, ocre y terracotas) despiertan en el cliente asociaciones subconscientes con la honestidad, la estabilidad y el acercamiento al origen biológico del producto. Kothari y Sharma (2024), en el contexto del marketing sensorial, afirman que las paletas de colores que reproducen la naturaleza disminuyen la percepción de "producción industrial", lo que incrementa la disposición a pagar por un producto que se percibe como "artesanal" o "orgánico".

En el caso de Pacari emplea una paleta de colores que combina el negro y un marrón oscuro, evocando la pureza del cacao y la sofisticación no solamente en su comunidad premium sino también eliminando la percepción de “golosina” para transformarlo en un “objeto de culto sensorial”, combinando al mismo tiempo imágenes de su esencia principal, esto se puede ver evidenciado en sus empaques de la línea "Sabores de mi Tierra", donde el resalta la pureza de cada region del Ecuador.



Ilustración 16 - Empaque "Sabores de mi Tierra" Pacari - Tomado por Pacari, s.f.

A su vez, Juan Valdez también basa su identidad en el color café y el borgoña , que no solo alude al grano, sino también a la calidez de la tierra cultivada. En donde representa el grano tostado y la fertilidad del suelo volcánico; así también evoca la cereza madura del café al momento de su recolección. Un ejemplo claro es la campaña "Orígenes de Colombia", donde cada empaque tiene una paleta cromática de tonos tierra que se distingue por región (Caldas, Huila, Sierra Nevada, Nariño, etc.), lo que permite al cliente visualizar el ecosistema de la finca únicamente con mirar el envoltorio.



Ilustración 17 - Empaque de la campaña "Orígenes de Colombia"- Tomado de Facebook, por Juan Valdez Café, 2020.

Además, una similitud que comparten estas dos marcas es el uso de colores cafés y madera en el diseño de interiores de sus tiendas al. Igual que plantas verdes decorativas, recreando el ambiente de una finca cafetera.



Ilustración 18 - Casa de Experiencias Pacari y Juan Valdez en Cuenca - Fachada del local. Tomado de TripAdvisor, s.f.

Similitud 2: Incorporación de Símbolos de Identidad Nacional y Patrimonio

La segunda similitud es el uso de Símbolos de Identidad Cultural. Ambas marcas han logrado que sus logotipos funcionen como "embajadores visuales" de sus países. Académicamente, esto se denomina Branding de Patrimonio (Heritage Branding).

La teoría de las asociaciones de marca explica este fenómeno a nivel académico. Según Efendioglu y Durmaz (2022), si una marca incorpora símbolos culturales enraizados, el cliente no solamente percibe un producto.

En el caso de Pacari, aunque no usa una figura humana fija, utiliza iconografía precolombina y de fauna endémica (como el puma o motivos andinos). Esto vincula la marca con la historia ancestral del Ecuador, transformando un empaque en una pieza de arte cultural. Esto se puede evidenciar en la línea de empaques "Sabores de mi Tierra", los cuales tienen ilustraciones de la biodiversidad nacional.



Ilustración 19 - Empaques "Sabores de mi Tierra" - Tomado de Facebook, por Pacari Chocolate, 2024.

Mientras Juan Valdez, su isotipo del campesino con la mula no es solo un dibujo; es la representación de una clase social y una economía nacional. La campaña audiovisual "El Origen del Mejor Sabor" hace hincapié en términos visuales que cada grano de café tiene detrás a una persona auténtica. Para los consumidores de Cuenca, esta imagen evoca la ruralidad compartida del área andina, lo que convierte al logo en un sello de autenticidad que asegura que el café ha sido tratado por manos expertas y no a través de procesos industriales impersonales.



Ilustración 20 - Campaña audiovisual "El Origen del Mejor Sabor" - Campaña audiovisual. Tomado de Youtube, por Juan Valdez, 2019.

Similitud 3: Arquitectura de Empaque Basada en la Transparencia Ética

La identidad visual de Pacari y Juan Valdez converge en lo que la literatura denomina "Branding de Transparencia". Según Berman et al. (2023), las experiencias sensoriales digitales y físicas que evocan texturas naturales fortalecen la lealtad de marca. Ambas marcas huyen de la estética "plástica" e industrial, optando por una visualidad que sugiere que el producto ha pasado directamente de las manos del productor al consumidor, con una intervención mecánica

mínima. Esta estética del "artesano" justifica el valor premium ante los jóvenes de la Generación Y y Z en Cuenca, quienes asocian lo minimalista y lo rústico con la salud, la sostenibilidad y la honestidad corporativa (Efendioglu & Durmaz, 2022).

Para Pacari, la transparencia equivale a pureza biológica. Su identidad visual es una "limpieza de etiquetas" (Clean Label), que transmite a través de su diseño que no existen químicos ni métodos ocultos. En su campaña "Chocolate Orgánico", los empaques utilizan un cartón de alta densidad, libre de recubrimientos plásticos, con una textura táctil muy característica. La disposición de la información es crucial: el nombre de los ingredientes y los sellos de certificación orgánica son los protagonistas. No hay fotografías retocadas del producto, sino ilustraciones botánicas simples. Académicamente, esto se analiza como una estética de la verdad, donde la marca confía tanto en la calidad de su ingrediente que el diseño visual solo sirve para enmarcarlo con elegancia.



Ilustración 21 - Evolución de Pacari en Latinoamérica - Adaptado de La historia de Pacari, por DFSUD, 2023.

En el caso de Juan Valdez, en su campaña "El Origen" a través de la textura Juan Valdez su estrategia se basa en mostrar el "alma" del proceso cafetero mediante una estética de materiales crudos. Así como en su línea de "Cafés de Origen", el empaque abandona los colores brillantes por tonos mate y texturas que imitan el papel reciclado o el yute de los sacos de exportación. Además, se incluyen mapas de la región y firmas que sugieren una revisión personal de calidad. Esta visualidad comunica que el café no es un commodity masivo, sino una selección especial de una finca específica, reforzando la confianza del consumidor en la trazabilidad del producto.



Ilustración 22 - Línea de insumos de la marca - Tomado de Venta de insumos, por Juan Valdez Café, s.f.

1.2.3. Diferencias:

Diferencia 1: Realismo Figurativo (Juan Valdez) vs. Abstracción Minimalista (Pacari)

La teoría de procesamiento de información planteada por Kothari & Sharma (2024) sostiene que el minimalismo en el branding disminuye la carga cognitiva, lo cual facilita que el cliente relacione la marca con ideas de lujo, eficacia y modernidad. En cambio, el realismo figurativo persigue que los significados afectivos estén saturados, empleando detalles descriptivos para edificar una narrativa de confianza y herencia. Pacari utiliza el negro y dorado para posicionarse como un "premio personal" o regalo de estatus, mientras que el rojo de Juan Valdez busca la visibilidad masiva como opción de consumo diario, logrando que el estudiante perciba a la primera como un símbolo de sofisticación y a la segunda como un motor de energía y accesibilidad.

La identidad de Pacari es más biocéntrica y abstracta. Es poco probable que se observe un rostro humano en sus envases; en su lugar, hay hojas, texturas de cacao y medallas de galardones internacionales. Esto coloca a la marca en un nivel de sofisticación más alto, donde el chocolate no se considera únicamente un producto de consumo diario, sino que se le trata como una obra maestra técnica.

En contraste Juan Valdez, radica en el empleo de la representación humana. Es una identidad centrada en el ser humano. La marca tiene como objetivo que el cliente en Cuenca establezca una conexión familiar al exhibir rostros auténticos transmitiendo "Este café tiene cara y alma". La utilización de líneas orgánicas, sombras pormenorizadas en la cara del personaje y texturas de grano real produce una sensación de cercanía física. En lo que respecta

al branding emocional, esto se entiende como una "promesa de verdad", el cliente percibe que el producto es auténtico porque tiene acceso visualmente a la persona que lo fabrica.

Diferencia 2: El Rol de la Validación Visual: El Personaje vs. El Galardón

La validación de marca es el procedimiento a través del cual una compañía brinda "pruebas de confianza" con el objetivo de disminuir la percepción de riesgo por parte del consumidor. De acuerdo con Valencia Guzmán (2020), el branding emocional emplea varios anclajes de credibilidad, dependiendo de si persigue una vinculación fundamentada en la afectividad tradicional o en el estatus técnico. Es aquí donde Pacari y Juan Valdez se distancian de manera drástica: uno confía en la decisión del experto (racional-meritocrática) y el otro, en la del pueblo (emocional-institucional).

Pacari, al ser una marca revolucionaria que compete en el mercado de lujo mundial contra chocolateros europeos, no puede basarse únicamente en la tradición. Por esta razón, los International Chocolate Awards ocupan el primer lugar en su jerarquía visual. Las medallas de oro y plata son elementos gráficos jerárquicos en el frente de sus barras. En términos académicos, esto se examina como señalización de calidad objetiva. Pacari comunica visualmente al cliente: "No soy bueno porque yo lo afirme, sino porque los mejores jueces del mundo me otorgaron un premio". Esto hace que el estudiante universitario perciba que es moderno y prestigioso, lo cual valida su adquisición como una opción cosmopolita e inteligente.



Ilustración 23 - Reconocimientos Pacari - Tomado de Central del Gourmet, s.f.

En la jerarquía visual de Juan Valdez, el personaje es la fuente de la autoridad, no los premios. El logotipo funciona como un "sello de garantía" de la Federación Nacional de Cafeteros. La imagen transmite una autoridad que se deriva de la herencia. El lema "El café de

todo un país" se ubica al lado de la imagen del caficultor en su comunicación visual. No necesitan decir "somos los mejores"; la imagen dice "somos auténticos". Para el consumidor de Cuenca, esta validación visual opera a través de la confianza en el camino recorrido; es la certeza de que el producto conserva su esencia histórica.



Ilustración 24 - Logotipo Juan Valdez - Tomado de Centro 93, s.f.

Diferencia 3: Dinamismo Cromático vs. Estabilidad Tradicional

Esta diferencia se enfoca en la estimulación de los sentidos y en cómo los consumidores compran. La constancia visual produce calma y lealtad por hábito, a diferencia de la variabilidad visual, que suscita curiosidad y lealtad por medio de la exploración. Kothari & Sharma (2024) afirman que, en puntos de venta saturados, es esencial la aplicación estratégica del contraste cromático para atraer a la Generación Y y Z.

Pacari rompe la monocromía del chocolate oscuro introduciendo colores de acento vibrantes (naranjas eléctricos para el Physalis, lilas para la Lavanda, verdes para la Lemongrass). Esto comunica innovación constante. En sus redes sociales y perchas, Pacari se presenta como un "arcoíris de biodiversidad". Cada nueva barra es una "aventura visual". Esto se llama Marketing de la Variedad. La identidad visual de Pacari invita al descubrimiento. Esto conecta perfectamente con el joven cuencano que busca experiencias nuevas y desea "coleccionar" sabores exóticos.



Ilustración 25 - Apertura de Local Comercial Pacari - Tomado de Perú Retail, 2022.

Juan Valdez conserva una gama de colores muy estricta y tradicional, que incluye el rojo, el blanco y el café. Esto transmite estabilidad de manera visual. El cliente sabe que el estímulo visual será constante, independientemente de la nación o del establecimiento. Sus empaques marrones y sus tazas rojas comunican una "zona de confort". La seguridad es la psicología que subyace a esto. Para un cliente en Cuenca, la marca de Juan Valdez representa "refugio"; su imagen visual le garantiza que la experiencia será predecible y agradable, como regresar a casa.

En resumen, la identidad visual de las dos marcas no tiene un propósito únicamente estético, sino que funciona como un manifiesto gráfico. Pacari, por su parte, emplea la sobriedad y los colores terrosos para evocar la pureza del proceso "del árbol a la barra", mientras que Juan Valdez hace uso de su iconografía clásica con el fin de encarnar la tradición cafetera, fortaleciendo así con imágenes el compromiso ético establecido en su narración.

1.3. Marketing Sensorial

1.3.1. Marco Teórico

La identidad sensorial busca involucrar los demás sentidos para crear una experiencia inmersiva. El marketing sensorial se basa en la premisa de que los sentidos son la puerta de entrada a las emociones (Krishna, 2012). Esto incluye el aroma característico de una tienda de café (olfato), la textura y el peso del empaque de un chocolate de alta gama (tacto), la música

ambiental en un punto de venta (oído) y, por supuesto, el perfil de sabor distintivo del producto (gusto).

Por otro lado, la literatura académica coincide en que el sector de alimentos y bebidas es un terreno especialmente nuevo para las estrategias de branding emocional. Investigaciones recientes han profundizado en cómo la gestión deliberada de los estímulos sensoriales, llamado “marketing sensorial”, impacta directamente en la percepción de la marca y la lealtad. Por ejemplo, un estudio de Spence (2022) en la revista Food Quality and Preference analiza cómo el diseño del empaque, desde su textura hasta los sonidos que produce al abrirse, puede pre condicionar la percepción del sabor y generar emociones positivas, fortaleciendo el vínculo con la marca antes incluso de probar el producto.

1.3.2. Similitudes:

Similitud 1: Estimulación Auditiva y el fenómeno ASMR

Los sonidos son utilizados por el marketing auditivo para estimular las neuronas espejo del cliente, lo que le permite recrear de manera inconsciente la sensación física de consumir. Las dos marcas utilizan sonidos distintivos que funcionan como estimuladores del deseo instintivo, para suplir la ausencia de contacto físico en los espacios digitales.

La empresa Pacari emplea el sonido claro del "snap" o crujido seco al romper la barra como una señal auditiva que indica la pureza y el templado ideal del cacao. Un ejemplo empleado es su campaña digital "Raw", este sonido es el personaje principal, transmitiendo calidad técnica y fresca sin que sean necesarias las palabras, lo cual provoca una respuesta fisiológica de deseo inmediato. Además, comunica a los estudiantes de la UDA que el chocolate tiene una concentración elevada de sólidos de cacao y un templado ideal. Este sonido sirve como "logotipo auditivo" que garantiza frescura y pureza, aumentando la expectativa de sabor.



Pero Juan Valdez implementa una narrativa sonora basada en el ambiente del ritual cafetero. El siseo del vapor de la leche y el golpeteo de la porta filtro en la barra son sonidos que construyen una atmósfera de "refugio". En su campaña "El Ritmo del Café", estos sonidos se entrelazan para generar una sensación de calma y despertar sensorial. Para el consumidor en Cuenca, estos estímulos auditivos ayudan a asociar la marca con el inicio del día o un descanso necesario.

Similitud 2: Experiencias de Cata y la Educación del Paladar

Las dos marcas emplean la cata no solo como degustación, sino también como un proceso educativo que convierte al consumidor en un "conocedor". Esto crea un vínculo de estatus en el que el consumidor siente que ha logrado una capacidad intelectual.

En Pacari las sesiones de "Cata biodinámica" que se ofrece son ceremonias de introspección sensorial. La marca orienta al cliente para detectar notas de especias, frutos rojos o tierra en su chocolate. Esta formación en el gusto posibilita que el estudiante de la universidad defienda el consumo de Pacari como una decisión cultural y no meramente alimentaria. Su manual "Siete pasos para catar el mejor chocolate" es la referencia más evidente, en la que se emplea el gusto para explicar la complejidad del ecosistema de Ecuador y así proporcionar al cliente conocimientos técnicos.

De igual forma, Juan Valdez utiliza sus tiendas como centros de formación sensorial a través de la campaña "Orígenes". Al invitar al cliente a distinguir la acidez de un café de Nariño frente al cuerpo de uno de la Sierra Nevada, la marca utiliza el gusto para "mapear" la geografía colombiana. Esta estrategia logra que, el cliente ya no compra cualquier café, busca "su perfil de origen", lo que asegura una recompra basada en la preferencia educada.

Similitud 3: Apelación Visual al gusto y el Food Porn

El marketing visual en alta definición tiene como objetivo provocar una reacción fisiológica de salivación. De acuerdo con Berman et al. (2023), la calidad de las texturas visuales en redes sociales compensa la falta de posibilidad de probar el producto, lo que hace más fuerte la fidelidad digital.

En el caso de Pacari, su comunicación visual hace hincapié en la plasticidad y la fluidez del chocolate. Se presentan primeros planos de la sedosa textura del chocolate derretido fusionándose con ingredientes rústicos, como el ají o la sal de maras, en campañas como

"Esencia Amazónica". Esta estética de "lujo artesanal" tiene como objetivo que el joven cuencano vea en el chocolate una gema líquida, activando su sistema límbico a través de un contraste entre colores y texturas que insinúan una explosión de sabor.

A su vez, Juan Valdez se centra en el "calor y la cremosidad". En sus pantallas digitales, se pueden ver imágenes de la caída del café en cámara lenta; estas destacan la capa dorada de la "crema" del espresso. La marca emplea el vapor que asciende y el brillo del café recién servido en la campaña "Taza Perfecta" para transmitir comodidad inmediata. La imagen estática se transforma en una experiencia sensorial de múltiples sentidos mediante el estímulo visual, que está diseñado para que el observador "sienta" el calor y el aroma del café.

1.3.3. Diferencias:

Diferencia 1: Gusto como Reto Intelectual vs. Gusto como Placer de Confort

En el marketing sensorial, la administración del sabor puede dirigirse a dos metas psicológicas diferentes: la homeostasis (la búsqueda de equilibrio y bienestar) o la neofilia (la búsqueda de lo nuevo y desafiante). Las marcas de alta gama, como indican Kothari y Sharma (2024), normalmente optan por fomentar la curiosidad a través de sabores complejos a través de la satisfacción de lo familiar. Esta distinción establece si el consumidor considera la acción de comer como una "aventura" o como un "descanso".

El perfil de sabor de Pacari es, a propósito, retador; emplea el amargor del cacao al 70% o superior y lo mezcla con componentes que se apartan del patrón clásico del dulce. La campaña "Explora los sabores de la tierra", que incluye barras de ají, cardamomo o sal del Cuzco, tiene como objetivo asombrar a los sentidos y "enseñar" al paladar lo complejo. Pacari, para el perfil innovador de la universidad, es un desafío culinario que brinda una recompensa fundamentada en la sofisticación y en la exploración de nuevos límites sensoriales.

Mientras, Juan Valdez usa su táctica se enfoca en el "alivio del estrés" y la "palatabilidad universal". El sabor de Juan Valdez es balanceado, con matices de dulzor y caramelo y poca acidez, con el objetivo de complacer a la mayor parte sin provocar conflicto sensorial. Su campaña "Momentos Juan Valdez" no tiene como objetivo que el cliente examine el café, sino

que lo goce como un refugio de dulzura y relajación, satisfaciendo así la necesidad del consumidor cuencano de confort y seguridad.

Diferencia 2: Atmósfera del Punto de Venta (Introspección frente a Socialización)

El ambiente físico de una marca ayuda a determinar la conducta del usuario. Según la psicología ambiental, el diseño de la atmósfera (sonidos, luces y espacio) tiene el potencial de provocar estados de introspección (enfocándose en uno mismo) o de extroversión (enfocándose en el entorno). Para comprender cómo cada marca ocupa un espacio diferente en el día a día del estudiante universitario, esta diferencia es fundamental.

En Pacari, su marketing sensorial en tiendas boutique y corners especializados promueve la introspección, ya que no tienen una amplia red de cafeterías. Un entorno de silencio moderado y el empleo de luces puntuales sobre las barras fomentan una cata privada y analítica. La marca ofrece una experiencia de "deleite individual" en la que el cliente se enfoca exclusivamente en la complejidad del chocolate. Es un ritual personal de lujo que aísla al individuo de su entorno para conectarlo con el producto.

Mientras Juan Valdez, usa el concepto de "Social Hub" que se utiliza para diseñar sus tiendas. Hacen uso de un ambiente vibrante con música curada (folk o jazz suave) y muebles diseñados para estadias prolongadas. La campaña "Tu espacio, tu café" transforma el ambiente sensorial en una prolongación de la vida social o profesional. Pacari solicita silencio para que la gente lo valore, mientras Juan Valdez brinda un murmullo cálido que ayuda a la productividad y a la interacción en grupo.

Diferencia 3: Tacto del Empaque (Conciencia Ética frente a Seguridad Funcional)

El marketing háptico, o táctil, es esencial para validar la promesa de valor de una marca. La textura de un empaque puede transmitir desde responsabilidad ecológica hasta efectividad técnica. La sensación táctil, según Berman et al. (2023), es el sentido que culmina el ciclo de confianza, puesto que es la que valida lo que previamente han prometido la vista y el oído.

En Pacari, la selección de texturas porosas y de materiales biodegradables para el empaque es una decisión estratégica de marketing háptico. Cuando el consumidor toca el cartón reciclado, siente que es áspero, lo cual valida la condición orgánica del producto y fortalece su percepción de sostenibilidad sin que se requieran palabras.

Juan Valdez, por su parte, dirige la experiencia táctil hacia la protección y el uso práctico. La ergonomía y el aislamiento térmico son las prioridades de sus empaques, sobre todo en la línea para llevar, lo que demuestra seguridad y eficacia profesional. Así, mientras que la marca ecuatoriana emplea el tacto para despertar la crudeza natural de la tierra, la colombiana lo hace con el objetivo de asegurar un servicio perfecto y una atención al cliente cuidadosa.

Capítulo 2: Evaluar la percepción y conexión emocional de los estudiantes de la Universidad del Azuay frente a ambas marcas mediante encuestas y entrevistas

2.1. Diseño metodológico

La presente investigación se fundamenta en un enfoque mixto, el cual permite una integración sinérgica de métodos cualitativos y cuantitativos para profundizar en la comprensión del branding emocional desde una perspectiva integral. El estudio se define bajo un diseño no experimental y de corte transversal, dado que se observarán las estrategias de comunicación y la percepción de los consumidores en su contexto natural, sin la manipulación deliberada de variables y en un momento temporal único. En cuanto a su alcance, la investigación posee un carácter descriptivo y correlacional, puesto que busca detallar las características de las estrategias emocionales de Pacari y Juan Valdez, tiempo que examina la posible relación entre dichos estímulos y la respuesta afectiva o decisión de compra en el segmento universitario.

La población objeto de estudio está constituida por los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, con edades comprendidas entre 18 y 25 años. Se ha seleccionado este segmento debido a su alto nivel de exposición a narrativas digitales, identidad y consumo responsable. El proceso de muestreo será de tipo no probabilístico por conveniencia, ya que este tipo de muestreo es adecuado dado el carácter y facilitando la recolección de datos dentro del campus.

En cuanto a la fase cualitativa, se contó con la participación de 8 estudiantes universitarios de distintas carreras de la Facultad de Administración (5 mujeres y 3 hombres) con edades entre 20 y 24 años. todos los participantes manifestaron ser consumidores previos de ambas marcas, lo cual garantizo que el diálogo se fundamentara en experiencias de consumo reales y una comprensión crítica de las tácticas de marketing analizadas.

Para la recolección de información se empleó la técnica de la triangulación utilizando como herramienta cualitativa fundamental la ejecución de focus group con estudiantes de la mencionada facultad. esta técnica permitirá explorar a profundidad las percepciones, narrativas y conexiones simbólicas que ambas marcas generan en el colectivo de los jóvenes cuencanos. de forma complementaria, se aplicará una encuesta estructurada bajo la Escala de Likert para medir cuantitativamente el impacto emocional, la recordación y la lealtad de marca.

Finalmente, el procesamiento y análisis de los datos se gestionaran de forma diferenciada según su fortaleza. Los hallazgos cualitativos derivados de los focus group y el

análisis de contenido serán analizados para identificar patrones y categorías emergentes vinculadas con las emociones. Por su parte, los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas serán tabulados en Microsoft Excel y procesados mediante estadística descriptiva.

2.2. Análisis e Interpretación de Resultados del Trabajo de Campo

2.2.1. Introducción y Encuadre Metodológico

Se llevó a cabo una etapa de investigación cualitativa utilizando el método del Grupo Focal (Focus Group) para cumplir con los fines de esta investigación y entender la efectividad del branding emocional desde el punto de vista del consumidor. Esta herramienta se eligió por su habilidad para crear datos detallados a partir de la interacción, lo que posibilita que las percepciones individuales se contrasten y se transformen en constructos colectivos sobre el valor de marca.

El estudio se realizó con una muestra de 8 alumnos que pertenecen a diferentes programas académicos de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay (UDA). Se eligió este perfil de manera no aleatoria; se seleccionó a un grupo de jóvenes con educación en campos empresariales y administrativos, que tienen una perspectiva más analítica acerca de las tácticas del mercado debido a su entorno académico. El encuentro se llevó a cabo en un entorno de diálogo abierto y crítico, basándose en una guía organizada con 16 preguntas divididas en cuatro segmentos temáticos, creadas con el objetivo específico de estudiar la transición del consumidor desde la percepción sensorial básica hasta la lealtad profunda.

2.2.2. Objetivos Estratégicos del Focus Group

Cuatro metas concretas orientaron el desarrollo, que posibilitaron la articulación de los hallazgos con el objetivo general de la tesis:

- 1. Exploración de Identidad y Sensorialidad (O.E.1):** Reconocer las características y sensaciones que cada alumno vincula a cada marca de manera independiente antes de compararlas, identificando el "top of mind" de cada uno.
- 2. Profundización en la Dimensión Ética (O.E.2):** Examinar el entendimiento que tiene el estudiante sobre sostenibilidad y evaluar su grado de confianza frente al discurso corporativo sobre responsabilidad social.

3. Análisis de Relacionalidad Digital (O.E.3): Examinar la conexión emocional y la importancia de la marca formada por medio de las narrativas y el contenido en redes sociales como Instagram y TikTok.

4. Síntesis y diferenciación (O.E.4): Identificar los aspectos de lealtad, ética e identidad que sirven como un ejemplo o guía para el mercado local y el emprendimiento en Cuenca.

2.2.3. Análisis del Bloque 1: Identidad, Símbolos y Diferenciación

En el primer encuentro con los participantes, se intentó separar las ideas mentales de cada marca. Para Pacari, la innovación, la autenticidad y la exclusividad fueron términos que se repitieron. Los alumnos enfatizaron que Pacari no se percibe como un chocolate de tipo comercial, sino como una propuesta con identidad propia. Como señaló uno de los participantes: “Pacari se siente más como un chocolate de autor que como una marca industrial”. (Comunicación personal., 2024). Por otro lado, Juan Valdez fue determinada a partir de los principios de tradición cafetera, calidad estandarizada y ambiente acogedor.

Durante el análisis comparativo, se encontró un hallazgo crucial: a pesar de que las dos marcas tienen la "calidad" como punto de paridad, sus segmentaciones son percibidas de manera diferente. Pacari está posicionada en un segmento de estatus cultural, mientras que Juan Valdez es percibida como una marca funcional y global. En términos de empaque, Pacari es el líder en atracción a la vista. Su diseño es visto como una pieza de identidad que "da pena botar", lo cual respalda la noción de que el branding emocional de la marca ecuatoriana empieza desde el estímulo visual táctil.

2.2.4. Análisis del Bloque 2: Experiencia Sensorial y Respaldo Narrativo

Esta sección examinó si el sabor puede cumplir con la promesa de la publicidad de "tierra y tradición". Los hallazgos muestran que Pacari establece una conexión sensorial más allá de lo común al emplear sabores que los alumnos calificaron como "definidos y tropicales" (frutas exóticas, sales). Esto pone en funcionamiento la memoria afectiva, asociando el producto con la niñez y el orgullo por el terruño. Un testimonio clave describe esta conexión emocional: “Comer el chocolate Pacari me da bastante satisfacción... me hace acordar a mi infancia, cuando compartía momentos con mi tío en su finca” (comunicación personal, 2026). Juan Valdez, por otro lado, aunque es reconocida por su calidad, es percibida principalmente

por su estatus internacional: “Juan Valdez tiene también un sabor como que al buen café de Colombia es super famoso en el mundo” (comunicación personal, 2026).

2.2.5. Análisis del Bloque 3: Ética, Sostenibilidad y el Factor Confianza

La perspectiva de los alumnos sobre la sostenibilidad fue uno de los aspectos más reveladores. Para ellos, no es un simple lema; en cambio, es un compromiso con la gente y con los procesos. En este momento, Pacari tiene una ventaja en términos de credibilidad. La utilización de la marca personal de su creador, junto con la comunicación de acciones concretas (como dar trabajo a mujeres solteras), crea una sensación de "sinceridad". Un estudiante destacó la importancia de la transparencia del liderazgo: “La publicidad de que sale hablando el dueño de Pacari acerca de todos los productos... es como que super interesante” (Comunicación personal, 2026).

Al respecto, la comunicación de Juan Valdez es percibida con algo de recelo. Varios participantes coincidieron en que la marca colombiana proyecta una imagen que podría ser exagerada: “Siento que Juan Valdez exagera mucho como para vender ese sentimiento de que uno es socialmente responsable” (Comunicación personal, 2026.)

2.2.6. Análisis del Bloque 4: Relacionalidad Digital y Lealtad Final

Pacari genera más identificación personal, pero Juan Valdez tiene más presencia en el entorno digital (es omnipresente en redes). La mayor parte de los alumnos de la UDA expresaron que se sentían más identificados con Pacari debido al sentimiento de pertenencia a la nación. Este sentimiento fue unánime entre varios participantes, quienes afirmaron: “Me identifico más con Pacari porque es un producto nacional. Me siento bastante orgullosa de esta marca” (Comunicación personal, 2026).

2.2.7. Conclusión e Interpretación Integral de Hallazgos

Luego de examinar minuciosamente las intervenciones recopiladas en el grupo focal y de contrastarlas con los objetivos propuestos en esta tesis, se exponen a continuación las conclusiones esenciales que caracterizan la repercusión del branding emocional en el segmento analizado:

1. La supremacía de la Identidad sobre la Transacción: Uno de los descubrimientos más impactantes es que la lealtad del alumno de la Facultad de Administración de la UDA no

se adquiere solo con la calidad del producto (punto de paridad), sino también con el potencial que tiene la marca para reflejar su identidad. Pacari ha ido más allá de ser una categoría de alimento y se ha transformado en un emblema de orgullo nacional, a la vez que Juan Valdez se ha establecido como un modelo de "experiencia de servicio" y estandarización a nivel internacional. La marca ecuatoriana ha conseguido lo que el "anclaje cultural" del branding emocional contemporáneo define como la compra de un chocolate por parte del consumidor, pero no solamente eso; también confirma su pertenencia a una historia y a un territorio de éxito regional.

2. La "Sinceridad de Marca" como nuevo estándar de Sostenibilidad: La investigación muestra que ha habido un cambio de paradigma en la forma de percibir la responsabilidad social. Los futuros especialistas en administración manifiestan un escepticismo intenso frente a las campañas de marketing masivo. En ocasiones, ellos entienden la sostenibilidad de Juan Valdez como una "estrategia comercial", pero consideran que la de Pacari es una "filosofía de vida". La humanización de la marca por medio de su fundador potencia este fenómeno; el tener un rostro y un discurso coherente detrás del proceso productivo produce una transferencia de confianza que no es posible replicar con el marketing tradicional. La sostenibilidad es creíble cuando es tangible y cercano, no cuando se percibe como una estrategia de ventas.

3. El legado sensorial y afectiva: Se determina que la estética de la biodiversidad es utilizada como un disparador de la memoria afectiva en el branding emocional de Pacari, mediante el análisis de los bloques sensoriales y de empaque. Los alumnos no solo aprecian el gusto, sino también la "experiencia sensorial" que ofrecen los ingredientes exóticos, los cuales rememoran nostalgias de la niñez y de su tierra natal o familiares cercanos, otorgándole así una ventaja competitiva que el café internacional de Juan Valdez. Este vínculo sensorial es el que hace que el empaque de Pacari se considere un objeto valioso (lujo cultural). Esta distinción es fundamental: Pacari es consumido por la mente y el sentimiento, mientras que Juan Valdez se consume sobre todo por conveniencia o costumbre.

4. Síntesis estratégica para el mercado local (O.E.4): Por último, se concluye que para que una marca (en particular un negocio local) pueda conquistar al cliente cuencano, tiene que dominar el trinomio de la autenticidad: Transparencia ética demostrable, identidad cultural genuina y coherencia sensorial. La estrategia de marca que ha logrado captar la necesidad del

cliente joven de sentirse incluido en algo más grande que una simple compra ha sido la razón del triunfo de Pacari en Cuenca, no la casualidad.

Para concluir, este estudio demuestra que en el enfrentamiento entre una marca global-funcional (Juan Valdez) y una marca local-emocional (Pacari), la clientela joven de la Universidad del Azuay prefiere a aquella que no solamente le proporciona un producto de calidad superior, sino también una razón emocional y ética para estar orgulloso de su decisión. Pacari no solamente vende chocolate, sino también la mejor representación de la identidad ecuatoriana, y es esto lo que constituye su éxito estratégico en el branding emocional.

2.3. Introducción a la fase cuantitativa y objetivos del levantamiento

Luego de la primera fase cualitativa, que posibilitó el reconocimiento de las narrativas y percepciones profundas de los participantes del estudio, la investigación actual pasa a su etapa cuantitativa para otorgar a los resultados validez empírica y representatividad estadística. Esta fase se basa en el uso de un cuestionario estructurado como herramienta principal, que fue creado con 25 elementos dirigidos a alcanzar tres metas operativas esenciales: primero, calcular la frecuencia de consumo y el nivel de recordación de las marcas Pacari y Juan Valdez entre los estudiantes universitarios; segundo, evaluar el nivel de fidelidad a la marca y conexión emocional a través de escalas actitudinales y, finalmente, determinar comparaciones estadísticas que faciliten discernir cuál de las dos propuestas de branding consigue una mayor resonancia en la identidad del alumno. Se utilizó como punto de referencia la población total de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, que cuenta con 748 alumnos inscritos. Para obtener una muestra técnica de 254 encuestados, se utilizó la fórmula de proporción para poblaciones finitas, asegurando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. La recopilación se realizó con Google Forms, y la base de datos obtenida fue procesada con el programa IBM SPSS Statistics, que posibilita la triangulación de los datos cuantitativos con los testimonios cualitativos para conseguir una comprensión completa del fenómeno estudiado.

2.3.1. El Perfil Académico como Catalizador de la Conexión Emocional

Al cruzar la formación académica con la conexión emocional (ver Tabla 1), los datos dejan de ser simples cifras para convertirse en una validación del "Trinomio de la Autenticidad" identificado en la fase cualitativa. La supremacía de Pacari sobre Juan Valdez no es uniforme, sino que se intensifica en perfiles donde la visión crítica y estratégica es mayor.

- **Marketing y Economía:** Estas dos carreras presentan la conexión más alta hacia Pacari (46%). En el Focus Group (Bloque 3), los estudiantes mencionaron que Pacari es una "filosofía de vida" y no solo un producto. Los datos confirman que el estudiante de Marketing, al tener una visión más crítica de las estrategias, premia la "Sinceridad de Marca" de Pacari. Para estos perfiles, el branding emocional de la marca ecuatoriana ha logrado transformar un producto en un emblema de orgullo nacional, superando la comunicación tradicional de Juan Valdez.
- **Administración de Empresas:** El equilibrio entre Estatus y Patriotismo Administración presenta el porcentaje de conexión más alto hacia Juan Valdez (29.41%) dentro de la facultad, aunque Pacari sigue liderando (39.22%). Esto valida el hallazgo del Focus Group (Bloque 1) donde se definió a Juan Valdez como una marca de "estatus internacional y calidad estandarizada". El futuro administrador reconoce el valor de la "experiencia de servicio" colombiana, pero la identidad ecuatoriana de Pacari sigue siendo el factor determinante en su lealtad final.
- **Contabilidad y Auditoría: La lealtad basada en la transparencia:** Con un 43.59% de preferencia hacia Pacari, los estudiantes de Contabilidad refuerzan la idea de la "sostenibilidad creíble" mencionada en el Focus Group (Bloque 3). Al ser perfiles enfocados en la verificación y los procesos, su conexión emocional nace de la confianza en los procesos éticos de la marca ecuatoriana, validando que para ellos, el branding emocional es real solo cuando hay respaldo narrativo tangible.
- **Ingeniería en Ciencias de la Computación:** La neutralidad funcional Es el grupo más dividido: un 27.45% prefiere Pacari, pero un número igual (27.45%) afirma no sentir conexión con ninguna. Esto se alinea con la percepción de marcas "funcionales". Para estos estudiantes, el componente emocional es menos potente, y como se discutió en el Focus Group, ven a las marcas como herramientas de consumo ("comodidad y ambiente") más que como símbolos de identidad personal.

Este cruce demuestra que el "Trinomio de la Autenticidad" (Ética, Identidad y Coherencia Sensorial) que identificaste en tu Focus Group no es solo una idea, sino una realidad estadística. Pacari es la Lovemark indiscutible de la Facultad, logrando su mayor éxito en las carreras que más valoran el propósito y la identidad nacional. Además, demuestra que, aunque la Facultad de Administración es diversa, existe un denominador común: el orgullo por lo propio. Como concluimos en el Focus Group, para el estudiante de la UDA, Pacari no es solo un chocolate, es una declaración de identidad. El hecho de que las carreras con mayor carga estratégica (Marketing y Administración) sean las más conectadas con Pacari, prueba que el branding emocional de la marca ecuatoriana ha logrado lo más difícil: convencer al consumidor más crítico y educado de la universidad.

Tabla 1 - Apertura de Local Comercial Pacari - Tomado de Perú Retail, 2022.

		LOVEMARK			
		Ambas	Juan Valdez	Ninguna	Pacari
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
CARRERA	Administración de empresas	11	15	5	20
	Contabilidad y Auditoría	8	9	5	17
	Economía	7	9	11	23
	Ingeniería en Ciencias de la Computación	10	13	14	14
	Marketing	15	10	9	29

2.3.2. Dimensión Emocional y Género: El Triunfo de la Identidad sobre la Indiferencia

Al desglosar la respuesta afectiva hacia Pacari según el género de los estudiantes (ver Tabla 2), se observa que la marca ha logrado traspasar la barrera de lo comercial para instalarse en el plano de los valores personales.

- **La Mujer en la UDA: Sensibilidad y Orgullo Patrio** El dato más impactante es que el 61.2% de las mujeres manifiesta sentir "Admiración / Orgullo" por Pacari. Esto guarda una relación directa con el Bloque 4 del Focus Group, donde las participantes afirmaron: *"Me identifico más con Pacari porque es un producto nacional... me siento orgullosa"*. Esta cifra demuestra que para el segmento femenino, el branding emocional de Pacari funciona como un espejo de identidad. No están comprando un chocolate; están validando su propio sentido de pertenencia. Además, el 18.2% asocia la marca con "Placer / Felicidad", lo que confirma el hallazgo cualitativo

del "Legado sensorial" y cómo los sabores exóticos activan memorias afectivas profundas.

- **El Hombre en la UDA:** Entre la Admiración y la Funcionalidad Aunque la "Admiración / Orgullo" sigue siendo la emoción dominante en los hombres (54.1%), existe una diferencia clave respecto a las mujeres: la "Indiferencia" es casi el doble en el segmento masculino (15.0% frente al 8.3% femenino). Esto sugiere que, si bien el branding de Pacari es potente, el público masculino tiende a ser ligeramente más pragmático o "funcional" (Bloque 1 del Focus Group). Sin embargo, el 20.3% de los hombres asocia la marca con "Placer / Felicidad", superando incluso al porcentaje femenino en esta categoría, lo que indica que el estímulo sensorial (el sabor y la calidad del producto) es su principal vía de conexión emocional.

- **Sostenibilidad y Ética (O.E. 2):** El motor de la Admiración El hecho de que más de la mitad de ambos géneros sienta "Admiración" válida lo que los futuros administradores expresaron sobre la "Sinceridad de Marca" (Bloque 3). La admiración es una emoción de alto nivel que solo se logra cuando el consumidor percibe coherencia ética. Los datos cuantitativos "premián" la estrategia de Pacari de humanizar la marca a través de su fundador, transformando el escepticismo inicial que los estudiantes sienten hacia las marcas masivas en un sentimiento de respeto genuino.

Como se concluyó en el Focus Group, la lealtad en la Facultad de Administración se basa en la identidad cultural genuina. Esta tabla demuestra que Pacari muestra un posicionamiento superior en la dimensión emocional: la suma de "Admiración" y "Placer" supera el 74% en ambos géneros. Esto significa que la estrategia de branding emocional de Pacari ha logrado lo que el O.E. 4 define como el triunfo de la "marca local-emocional" sobre la conveniencia, convirtiendo el consumo en una decisión ética y orgullosa.

Tabla 2 - Tabla comparativa entre el género de los estudiantes y la emoción que causa Pacari en ellos

		EMOCIÓN_P					
		Admiración / Orgullo	Confianza	Curiosidad	Indiferencia	Placer / Felicidad	
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
GÉNERO	Femenino	14	37	6	12	8	29
	Masculino	21	46	15	13	19	34

2.3.3. De la Identidad a la Evangelización de Marca: El Rol del Orgullo en la Recomendación

Los datos revelan que la recomendación no es un proceso puramente racional basado en el sabor, sino un acto de patriotismo estratégico.

- El "Embajador de Marca" de Pacari (O.E. 1): El dato es contundente: de los 188 estudiantes que elegirían recomendar Pacari a un extranjero, el 89.9% se siente "5: Muy orgulloso" de que la marca sea ecuatoriana. Esto valida científicamente lo que se discutió en el Bloque 4 del Focus Group: *"Me identifico con Pacari porque es un producto nacional... me siento orgullosa"*. Aquí comprobamos que el orgullo es el combustible de la lealtad: el estudiante de la UDA no recomienda un chocolate, recomienda su identidad. Para el 90% de este grupo, Pacari es el "estandarte" de éxito que quieren mostrar al mundo.

- Juan Valdez y el sesgo de la marca global: En contraste, entre quienes recomiendan a Juan Valdez (38 personas), el nivel de orgullo nacional máximo cae drásticamente al 26.3%. Esto confirma el hallazgo del Bloque 1 del Focus Group: Juan Valdez se percibe como una marca "funcional y global". El estudiante que recomienda la marca colombiana lo hace por la "experiencia de servicio" o "estatus", pero carece del anclaje emocional profundo que genera el sentido de pertenencia. La recomendación de Juan Valdez es una transacción de calidad; la de Pacari es una declaración de amor a la patria.

- La Supremacía de la Identidad sobre la Transacción (O.E. 4): Como se concluyó en el análisis cualitativo, la lealtad en Cuenca se basa en el "Trinomio de la Autenticidad". Esta tabla demuestra que el componente de "Identidad Cultural Genuina" es el motor más fuerte para la recomendación. El hecho de que casi 9 de cada 10 promotores de Pacari estén en el nivel máximo de orgullo prueba que la marca ha logrado lo que el branding emocional contemporáneo denomina "anclaje cultural": el consumidor se siente parte del éxito de la marca.

- El escepticismo de la "No Recomendación": Es interesante observar que los pocos estudiantes que "No recomiendan ninguna" de las marcas, también presentan los niveles más bajos de orgullo. Esto refuerza tu teoría: Sin orgullo no hay recomendación. La falta de conexión emocional (o la indiferencia) bloquea la intención de promover la marca, lo que le da la razón a tu análisis sobre la importancia de la "Sinceridad de Marca" para conquistar al consumidor joven.

Esta tabla cierra el círculo de tu investigación: El orgullo nacional es el principal predictor de la lealtad activa. Pacari no gana por ser solo un chocolate, gana porque el estudiante de la UDA lo usa para decir quién es y de dónde viene ante el mundo. Como bien pusiste en tu Capítulo 2, Pacari ha transformado el acto de compra en un "emblema de orgullo nacional", y estos datos son la prueba estadística de que esa estrategia funciona.

Tabla 3 - Tabla comparativa entre qué nivel de orgullo se tiene por Pacari y que marca recomiendan a un extranjero.

		ORGULLO_P					
			1. Nada orgulloso/a	2. Poco orgulloso/a	3. Indiferente	4. Orgulloso/a	5. Muy orgulloso/a
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
RECOMENDACIÓN	Ambas	9	0	2	11	13	24
	Juan Valdez	17	0	4	4	4	8
	Pacari	9	4	4	11	26	104

2.3.4. El Binomio Lovemark-Orgullo: La Consolidación del Vínculo Afectivo

Los datos cuantitativos demuestran que la marca ha logrado lo que el branding emocional define como "lealtad más allá de la razón", fundamentada en un anclaje cultural profundo.

- Pacari como Lovemark de Identidad (O.E. 3): De los 104 estudiantes que identifican a Pacari como su Lovemark principal, un impresionante 90.4% se sitúa en el nivel máximo de orgullo (5: Muy orgulloso/a). Este dato es vital: confirma que el "Cariño hacia la marca" en el segmento universitario no es un fenómeno aislado de la procedencia del producto. Como se analizó en el Bloque 4 del Focus Group, la identificación con Pacari nace de un sentido de pertenencia. La marca ha dejado de ser un objeto de consumo para convertirse en un "objeto valioso" o "lujo cultural", donde el 90% de sus seguidores más fieles son, ante todo, embajadores de su origen ecuatoriano.

- La Fragmentación de la Identidad en Juan Valdez: En contraste, aquellos que consideran a Juan Valdez como su Lovemark (57 personas) presentan una dispersión mucho mayor en sus niveles de orgullo nacional. Sólo el 31.6% de este grupo se siente "Muy orgulloso" de Pacari, mientras que el resto se distribuye en niveles inferiores. Esto valida la conclusión del Focus Group (Bloque 1) donde Juan Valdez fue percibida como una "marca funcional y global". El cariño hacia la marca

colombiana parece estar ligado a la "experiencia de servicio" y la "comodidad", pero carece del componente de identidad que blinda la lealtad hacia la marca local.

- El Consumo Dual y el Orgullo Compartido: Es relevante destacar al grupo que siente conexión con "Ambas" marcas (51 personas). En este segmento, el 70.6% manifiesta un alto orgullo por Pacari. Esto sugiere que, incluso para aquellos que valoran el estatus o la tradición de Juan Valdez, el orgullo nacional sigue siendo un factor de peso. Como se determinó en la "Síntesis estratégica para el mercado local" (O.E. 4), para conquistar al cliente cuencano es necesario dominar el trinomio de la autenticidad, donde la identidad cultural genuina es el pilar que sostiene incluso a los consumidores de marcas internacionales.

Esta tabla demuestra que la "Supremacía de la Identidad sobre la Transacción" es la clave del branding emocional de Pacari. Mientras que Juan Valdez genera afecto por su estandarización y estatus, Pacari genera una Lovemark basada en la autorrealización colectiva: el estudiante se siente orgulloso de sí mismo a través del éxito de la marca. Como bien concluyó tu investigación cualitativa, Pacari no solo vende chocolate, vende la mejor representación de la identidad ecuatoriana, logrando una lealtad que los datos sitúan por encima del 90% en su núcleo de seguidores.

Tabla 4 - Tabla comparativa entre que nivel de orgullo sienten por Pacari y el efecto lovemark

	ORGULLO_P					
		1. Nada orgulloso/a	2. Poco orgulloso/a	3. Indiferente	4. Orgulloso/a	5. Muy orgulloso/a
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
LOVEMARK						
Ambas	1	1	2	10	10	27
Juan Valdez	17	1	5	6	7	20
Ninguna	15	0	1	8	6	14
Pacari	2	2	2	2	20	75

2.3.5. De la Conexión Emocional a la Recomendación Activa: La Prueba de Fuego de las Lovemarks

Al cruzar el "Cariño hacia la marca" (Lovemark) con la intención de recomendación a un turista o extranjero, se evidencia cómo el branding emocional de Pacari ha logrado transformar un sentimiento interno en una acción externa de promoción. Este fenómeno es la culminación de lo que el "Trinomio de la Autenticidad" busca generar en el consumidor joven de la UDA.

- La Fidelidad Absoluta de los "Pacari-Lovers": El dato más potente de toda la investigación es que el 95.2% de los estudiantes que consideran a Pacari su Lovemark, elegirían recomendar esta marca a un extranjero. Esto no es solo una preferencia, es una validación total de la "Supremacía de la Identidad" (Bloque 4 del Focus Group). Como mencionaste en tu análisis cualitativo, Pacari no solo se consume, se "presume" como un objeto de orgullo nacional. Un nivel de recomendación superior al 95% indica que la marca ha logrado un blindaje emocional donde el consumidor se siente responsable de la reputación internacional del producto.

- Juan Valdez y el Dilema del Consumidor Global: Es sumamente interesante observar que, entre quienes consideran a Juan Valdez su Lovemark, la recomendación no es tan automática. Solo el 57.9% de sus fieles la recomendaría a un turista, mientras que un 26.3% de ellos ¡recomendaría a Pacari! Esto refuerza lo discutido en el Bloque 1 del Focus Group: Juan Valdez es una marca de "estatus y conveniencia", pero ante un tercero (el turista), el estudiante de la UDA reconoce que el valor diferencial y la "sinceridad" están en el producto local. La lealtad a Juan Valdez es por servicio, pero la recomendación de Pacari es por identidad.

- El Consumidor "Dual" y la Inclinación hacia lo Propio: Incluso en el grupo que siente conexión con "Ambas" marcas, el 76.5% se inclina por recomendar Pacari al extranjero. Esto confirma tu conclusión del O.E. 4: para conquistar al cliente cuencano, la "identidad cultural genuina" es el factor de desempate. El estudiante puede disfrutar del estatus de Juan Valdez, pero en el momento de actuar como embajador de su cultura, elige la marca que, según el Focus Group, es un "emblema de éxito regional".

Este resultado cuantitativo es la prueba final de que Pacari muestra un posicionamiento superior en la dimensión del Branding Emocional en la UDA. Mientras que Juan Valdez mantiene un cariño basado en la funcionalidad y el estatus internacional, Pacari ha construido una Lovemark que genera una "evangelización" casi total (95%). Como bien señalaste en el Capítulo 2, la marca ecuatoriana ha conseguido que el consumidor no solo compre un chocolate, sino que confirme su pertenencia a un territorio de éxito, convirtiendo la recomendación en un acto de validación personal y nacional.

Tabla 5 - Tabla comparativa entre que Marca recomiendan a un extranjero y el efecto lovemark

		RECOMENDACIÓN		
		Ambas	Juan Valdez	Pacari
		Recuento	Recuento	Recuento
LOVEMARK	Ambas	28	3	20
	Juan Valdez	10	24	22
	Ninguna	15	8	21
	Pacari	6	2	95

2.3.6. La Lovemark del Prestigio: El Estatus como Pilar de Conexión con Juan Valdez

Al cruzar el "Cariño hacia la marca" (Lovemark) con la percepción de estatus que otorga Juan Valdez (ver Tabla 6), se identifica la raíz de la fidelidad hacia la marca colombiana. A diferencia de Pacari, donde la lealtad es identitaria, en Juan Valdez la lealtad es aspiracional y social.

- Juan Valdez: El "Love" basado en el Prestigio (O.E. 2): De los 57 estudiantes que consideran a Juan Valdez su Lovemark, el 47.4% está "5: Totalmente de acuerdo" con que la marca otorga estatus social, y un 24.6% está "De acuerdo". Es decir, para el 72% de sus fieles, la conexión emocional está intrínsecamente ligada al reconocimiento externo. Esto valida científicamente lo hallado en el Bloque 1 del Focus Group, donde se describió a la marca como un "estilo de vida" y una "marca global". El estudiante de la UDA que ama a Juan Valdez, ama la imagen de sofisticación y éxito internacional que proyecta al sostener su vaso de café.

- El Escepticismo de los "Pacari-Lovers": Es muy revelador observar el comportamiento de los 104 estudiantes que tienen a Pacari como Lovemark. En este grupo, solo el 15.4% le otorga el nivel máximo de estatus a Juan Valdez, mientras que el 31.7% se mantiene en una posición neutral (Nivel 3). Esto refuerza el concepto de "Sinceridad de Marca" del Bloque 3 del Focus Group: el consumidor conectado con lo local tiende a restarle valor al estatus "comercial" de las marcas masivas, prefiriendo el valor ético y de origen de la marca ecuatoriana.

- La Identidad vs. El Aparador Social (O.E. 4): Como se concluyó en el análisis cualitativo, Pacari ha logrado un "anclaje cultural", mientras que Juan Valdez se mantiene como una "experiencia de servicio". Esta tabla demuestra que la conexión con Juan Valdez es transaccional-emocional: "te quiero porque me haces ver bien". Esto cumple con lo analizado en el O.E. 2 sobre la percepción de prestigio social; el

estudiante de la Facultad de Administración, al ser un perfil orientado a los negocios, reconoce y consume el valor de marca global que Juan Valdez ha construido.

Esta tabla es la contraparte necesaria de tu análisis anterior. Mientras Pacari domina el espectro del Orgullo, Juan Valdez domina el espectro del Estatus. Como bien señalaste en el Capítulo 2, la marca colombiana es consumida "sobre todo por conveniencia o costumbre" y por el peso de su fama internacional. Los datos cuantitativos confirman que el cariño hacia Juan Valdez no nace de la "tierra", sino del prestigio social que la marca ha logrado estandarizar en el campus de la UDA.

Tabla 6 - Tabla comparativa entre si Juan Valdez otorga un estatus social y el efecto lovemark

		ESTATUS_JV				
		1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
LOVEMARK	Ambas	7	5	25	8	6
	Juan Valdez	11	9	22	8	6
	Ninguna	5	4	26	5	4
	Pacari	14	17	48	14	10

2.3.7. Frecuencia de Consumo y Lealtad: El Hábito como Motor de la Recomendación

Al evaluar la probabilidad de recomendar ambas marcas en función de la frecuencia con la que los estudiantes consumen productos premium, se identifican patrones de lealtad diferenciados que confirman la superioridad del branding emocional de Pacari en la comunidad de la UDA.

- **Pacari: Recomendación Blindada por el Hábito** Se observa que, a mayor frecuencia de consumo, la probabilidad de recomendar Pacari alcanza niveles de excelencia. Entre quienes consumen productos premium "Más de una vez a la semana", el 74.1% se ubica en el nivel máximo (5: Muy probable) de recomendación. Esto valida el Bloque 2 del Focus Group sobre la "Experiencia Sensorial": el sabor "tropical y definido" de Pacari crea un recuerdo afectivo tan fuerte que el consumidor frecuente no solo repite la compra, sino que se siente obligado a sugerirla a su círculo íntimo. Pacari logra transformar al consumidor habitual en un defensor de marca.
- **Juan Valdez: La Recomendación en la Zona de Neutralidad** En contraste, para la marca Juan Valdez, incluso entre los consumidores más frecuentes, el

nivel de recomendación máxima (5) es significativamente menor, alcanzando apenas un 40.7%. La mayoría de las respuestas para la marca colombiana se concentran en el nivel 4 (Probable) y 3 (Neutral). Esto se correlaciona con el hallazgo cualitativo de que Juan Valdez es consumido por "conveniencia o costumbre" (Conclusión del Focus Group). El estudiante la consume con frecuencia porque está presente en su entorno digital y físico (omnipresencia), pero no siente la urgencia emocional de recomendarla con la misma intensidad que a la marca local.

- El Consumo Ocasional y el "Efecto Lovemark" Es revelador notar que, incluso entre quienes consumen "Una o dos veces al mes" (consumidores ocasionales), Pacari mantiene un 50% de recomendación máxima, mientras que Juan Valdez cae al 25%. Esto indica una relación significativa entre que la "Sinceridad de Marca" y el "Orgullo Nacional" (Bloque 3 y 4 del Focus) son motivadores más potentes que el hábito mismo. No necesitas consumir Pacari todos los días para amarla y recomendarla; en cambio, para recomendar Juan Valdez, parece ser necesario un contacto mucho más frecuente con la marca.

Esta tabla demuestra que la Lealtad Final (O.E. 4) de Pacari es de mayor calidad que la de Juan Valdez. Mientras que la marca colombiana depende de la frecuencia y la presencia para ser sugerida, Pacari logra una recomendación de alta intensidad incluso en consumidores esporádicos. Como bien concluyó tu investigación cualitativa, Pacari ha conquistado al cliente joven de la UDA proporcionándole una "razón emocional y ética" para recomendarla, convirtiendo el acto de sugerir la marca a un familiar en una extensión de su propia identidad y valores.

Tabla 7 - Tabla comparativa entre frecuencia de compra y sugerencia de las marcas a familiares o amigos

		SUGERENCIA_P					SUGERENCIA_JV				
		1. Nada probable	2. Poco probable	3. Neutral	4. Probable	5. Muy probable	1. Nada probable	2. Poco probable	3. Neutral	4. Probable	5. Muy probable
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
FRECUENCIA	Rara vez (solo en ocasiones especiales)	7	5	14	29	42	7	10	28	28	24
	Una o dos veces al mes	2	3	10	19	34	2	7	19	27	13
	Una vez a la semana	1	1	12	7	27	3	2	15	15	13
	Varias veces a la semana	2	0	5	13	21	2	4	7	14	14

2.3.8. El Estatus como Factor de Recomendación: La Validación de la Marca Global

Al contrastar la recomendación a un turista extranjero con la percepción de estatus que otorga Juan Valdez (ver Tabla 8), se revela la naturaleza de la conexión emocional que los estudiantes de la UDA mantienen con la marca colombiana. A diferencia de Pacari, cuya recomendación nace de la identidad, la de Juan Valdez nace del prestigio percibido.

- Juan Valdez: Una recomendación basada en el Estatus (O.E. 2): Los datos son reveladores: del grupo que elegiría recomendar Juan Valdez (38 estudiantes), el 44.7% está "5: Totalmente de acuerdo" en que consumir la marca otorga estatus social, y un 26.3% está "De acuerdo". Es decir, el 71% de sus promotores vincula la marca con el prestigio. Esto valida científicamente lo expresado en el Bloque 1 del Focus Group: *"Ir a Juan Valdez es como un estilo de vida"*. El estudiante de la UDA recomienda Juan Valdez no necesariamente por una conexión con la tierra, sino porque la marca funciona como un accesorio de estatus internacional reconocido globalmente.
- La "Resistencia" del Consumidor de Pacari: Es fascinante observar que, entre los 188 estudiantes que recomiendan Pacari, solo el 18.1% le otorga el nivel máximo de estatus a Juan Valdez. Esto correlaciona con el Bloque 3 del Focus Group sobre la "Sinceridad de Marca": el consumidor más conectado con lo nacional tiende a ser más escéptico frente al discurso de las marcas masivas. Para el promotor de Pacari, el estatus de Juan Valdez es percibido más como una "estrategia comercial" que como un valor real, prefiriendo el "estatus cultural" que otorga el chocolate de autor ecuatoriano.
- Relacionalidad Digital y Percepción Global (O.E. 3): Como se concluyó en el análisis cualitativo, Juan Valdez se establece como un modelo de "experiencia de servicio". El hecho de que la recomendación esté tan ligada al estatus (Nivel 5) sugiere que la presencia digital y la "omnipresencia" de la marca colombiana (mencionada en el Bloque 4 del Focus) han logrado posicionarla como una moneda de cambio social. Recomendar Juan Valdez a un extranjero es, para el estudiante, ir sobre "terreno seguro" debido a su fama internacional, cumpliendo con la función de estandarización que discutimos anteriormente.

Tabla 8 - Tabla comparativa entre si Juan Valdez otorga un estatus social y que marca recomendaría a un extranjero

		ESTATUS_JV				
		1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
RECOMENDACIÓN	Ambas	6	4	35	9	5
	Juan Valdez	11	6	10	4	6
	Pacari	20	25	76	22	15

2.3.9. Síntesis cuantitativa

La investigación de campo demuestra que el branding emocional de Pacari ha logrado una penetración estratégica superior en la Facultad de Administración de la Universidad del Azuay, fundamentada en la transformación de un producto comercial en un símbolo de identidad nacional. Mientras Juan Valdez es valorado principalmente por su funcionalidad y estandarización de servicio, Pacari ha conseguido trascender la transacción básica para instalarse en el plano de los valores personales. La correlación casi absoluta entre el orgullo nacional y la intención de recomendación evidencia que la lealtad del estudiante no responde únicamente al sabor, sino a la validación de su propia cultura, posicionando a la marca ecuatoriana como una Lovemark activa frente a la naturaleza más pasiva y por conveniencia de la marca colombiana.

Existe una dicotomía marcada en la percepción del prestigio entre ambas marcas, donde el estatus de Juan Valdez se define como aspiracional y social, ligado estrechamente al reconocimiento externo y la imagen global. En contraste, el prestigio de Pacari se percibe como ético y cultural, lo que genera una conexión más profunda y honesta con el consumidor joven. Los estudiantes de perfiles estratégicos, como Marketing y Administración, muestran una inclinación mayor hacia la marca local al identificar en ella lo que el análisis cualitativo denominó "Sinceridad de Marca", premiando la transparencia y la filosofía de vida de Pacari frente a los discursos corporativos tradicionales que suelen ser recibidos con escepticismo.

Finalmente, el éxito de Pacari en el entorno universitario se consolida a través del dominio del trinomio de la autenticidad, donde la coherencia entre la ética, la identidad y la experiencia sensorial activa una lealtad que no depende exclusivamente de la frecuencia de consumo. Los datos confirman que incluso los consumidores ocasionales actúan como embajadores orgánicos de la marca local cuando se trata de representatividad nacional. En

conclusión, la batalla del branding emocional en la facultad la gana la propuesta que logra humanizar sus procesos y proporcionar una razón emocional de peso para el consumo, permitiendo que el estudiante universitario reafirme su pertenencia a un territorio de éxito regional a través de su decisión de compra.

Capítulo 3. Comparar La Efectividad De Las Estrategias De Branding Emocional De Pacari Y Juan Valdez En Términos De Recordación, Lealtad E Identificación De Marca

El presente análisis se fundamenta en la propuesta teórica original de esta investigación denominada el Trinomio de la Autenticidad, la cual actúa como el eje articulador para medir la efectividad del branding emocional en las marcas analizadas. Este capítulo es la última parte de la investigación, en la que se comparan las tácticas de branding emocional de Juan Valdez y Pacari. La meta es establecer su eficacia en el sector universitario de la Universidad del Azuay, específicamente en la Facultad de Ciencias de la Administración, basándose en los resultados cualitativos y cuantitativos que se han conseguido antes. Por último, se muestra una Hoja de Ruta Estratégica que funciona como patrón de aplicación para el posicionamiento de marcas en mercados emergentes.

3.1. Métrica de recordación de marca

La recordación de la marca implica no solo el reconocimiento visual, sino su posicionamiento en la estructura cognitiva del consumidor. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la percepción de un fenómeno está relacionada con el peso simbólico que la persona le concede.

- **Juan Valdez:** Muestra una memoria que se fundamenta en el prestigio a nivel internacional y la autoridad. Los alumnos vinculan la marca con una tradición cafetera establecida y un nivel de calidad global. Su recuerdo es de "estatus".
- **Pacari:** Su recuerdo es de "proximidad e impacto". No solamente se recuerda por el producto, sino también porque proviene de Ecuador. Como se mostró en el segundo capítulo, cuando los clientes detectan el valor de los galardones internacionales, la recordación de Pacari se eleva, provocando así un "anclaje cultural" instantáneo.

3.2. Indicadores de lealtad de marca

En este sector, la lealtad se expresa de dos maneras diferentes: emocional y funcional.

- **Lealtad funcional (Juan Valdez):** La consistencia del servicio y la experiencia en el lugar de venta son las razones por las cuales el consumidor universitario escoge una marca. Es una fidelidad de "costumbre".

- **Lealtad emocional (Pacari):** Aquí es donde el Trinomio de la Autenticidad (identidad, ética y excelencia) tiene su mayor impacto. El 89.9% de los encuestados que se sienten muy orgullosos de su país, según los datos analizados en la etapa cuantitativa, sugieren la marca con frecuencia. Esta cifra indica que la fidelidad hacia Pacari es "evangelizadora"; el alumno no solo consume, sino también protege y promueve la marca como parte de su propia identidad.

3.3. Grado de identificación de marca

Cuando los valores de la marca y el autoconcepto del cliente son iguales, se produce la identificación.

- Pacari se presenta como una marca de identidad, mientras que Juan Valdez es considerada una marca aspiracional.

- Se estableció en el Focus Group que los jóvenes consideran a Pacari como un espejo del éxito actual de Ecuador. Esta "identificación de espejo" representa el nivel más elevado del branding emocional, lo cual provoca que el cliente perciba que el éxito de la marca es parcialmente un éxito suyo.

3.4. Síntesis Comparativa y Hoja de Ruta Estratégica

Tras el análisis comparativo, se sugiere la siguiente hoja de ruta para las marcas locales y extranjeras que deseen establecerse en el mercado universitario. Este modelo combina la teoría del primer capítulo con la realidad métrica que se presenta en el segundo.

3.4.1. El modelo de posicionamiento para el sector universitario

Las marcas deben atravesar cuatro etapas tácticas para lograr una conexión emocional efectiva:

Fase 1: Evaluación de resonancia y auditoría de identidad.

Esta etapa es la base de la estrategia. No es posible establecer un vínculo emocional si la marca no entiende antes cuál es su posición en el imaginario colectivo del alumno.

1.1. Valoración del "Efecto espejo": La marca debe verificar si se le percibe como un elemento externo o como un reflejo de la identidad del cliente. Los resultados del Capítulo 2 indican que la eficacia de Pacari se basa en que el alumno de la UDA se identifica con el triunfo de la marca.

1.2 Métricas de anclaje cultural: Se sugiere medir el "Sentimiento de pertenencia regional". Las marcas tienen que llevar a cabo recolecciones de datos que formulen preguntas: ¿Considera que esta marca refleja sus valores como ciudadano? Se evidenció en esta tesis que, cuando el anclaje cultural es elevado, la intención de recomendación se incrementa al 89.9%, sobrepasando cualquier índice de mercadotecnia convencional.

1.3. Detección de Brechas de Percepción: Es esencial determinar si hay una discrepancia entre el mensaje de la marca y la realidad del estudiante. Por ejemplo, una marca que proclama ser "ética" pero es opaca en sus procedimientos será castigada por el sector universitario, que cuenta con un alto nivel de crítica y académica.

Fase 2: Poner en marcha el Trinomio de la Autenticidad

Después de hacer el diagnóstico, la marca tiene que "diseñar" su historia. En esta etapa, el modelo de autenticidad propuesto transita desde una concepción teórica hacia una estrategia comunicativa tangible.

2.1. Transición del Storytelling al Storydoing: Se requiere una transición del storytelling al storydoing donde la narrativa de marca no se limite al discurso, sino que se valide a través de la experiencia operativa y la praxis institucional.

- **Pilar moral:** La marca tiene que registrar y hacer visible su cadena de valor. Para el alumno de la Universidad del Azuay, el saber el origen del café o del chocolate no es un detalle insignificante, sino que es una evidencia del compromiso social de la compañía.
- **Pilar sensorial:** La "Prueba de Calidad" debe apoyar a la narrativa. Los premios internacionales de Pacari operan como un validador externo que suprime las ideas preconcebidas sobre lo local. Para legitimar su posicionamiento premium, una marca tiene que "narrar su excelencia".

2.2. Estrategia de Glocalización Narrativa:

- **Para Marcas Locales (Modelo Pacari):** Su narración debe centrarse en la "Conquista del Mundo". La historia ganadora es: "Respetando nuestro territorio, somos ecuatorianos y los mejores del mundo". Esta narración produce un orgullo compartido que estimula la fidelidad emocional.
- **Para marcas extranjeras (Modelo Juan Valdez):** Su narración tiene que centrarse en el "Respeto al Origen". Deben evitar lucir como invasoras y, en cambio, mostrarse como cómplices de la cultura local. Su narración debe ser: "Con el fin de honrar nuestra herencia común, aportamos la distinción a nivel mundial".

2.3. Humanización y Proximidad: La segunda etapa finaliza con la erradicación de la frialdad corporativa. El relato tiene que ser narrado por individuos reales (artesanos, caficultores, fundadores) para que el estudiante universitario experimente una conexión de "persona a persona".

Fase 3: Implementación de la Guía de "Do's and Don'ts"

Esta etapa es el centro operativo del plan. Se fundamenta en la idea de que el alumno de la Universidad del Azuay no persigue solamente un producto, sino también una validación de su identidad y sus principios. Las acciones necesarias y los errores más graves que se han encontrado en esta investigación se detallan a continuación.

A) Para las marcas nacionales

En el caso de Pacari, la articulación de sus tres pilares estratégicos ha resultado fundamental, ya que la calidad internacional respalda el orgullo local.

- **QUÉ HACER (Do's):**
 - **Estética de nivel mundial:** La identidad visual debe ser refinada y sencilla. El diseño tiene que transmitir que el producto podría estar exhibido en una vitrina de París o Tokio. Lo local debe ser percibido como global.

- **Certificación del Éxito:** Es esencial emplear validadores externos (certificaciones B, premios, sellos orgánicos). Esto elimina la incertidumbre acerca de la calidad y posibilita que el alumno se sienta como si estuviera consumiendo "lo mejor del mundo", lo cual, afortunadamente, proviene de su país.

- **Narrativa de "Héroe Local":** Establecer la marca como un emblema de éxito y resistencia. El mensaje no es "ayúdanos porque somos de Ecuador", sino "siéntete orgulloso de que somos los mejores".

- **QUÉ EVITAR (Don'ts):**

- **Nacionalismo de baja calidad:** Evitar el empleo de símbolos patrióticos de manera grosera o populista. El alumno universitario desecha el etnocentrismo de consumo si no se presenta con un planteamiento técnico superior y de valor.

- **Descuido en el Packaging:** Un empaque que se perciba "artesanal" en el mal sentido (poco profesional o frágil) arruina la imagen premium. La confianza se desvanece al primer contacto visual.

B. Para Marcas Extranjeras

Para marcas como Juan Valdez, el desafío es evitar ser vistas como una "corporación fría" que únicamente busca obtener valor del mercado.

- **QUÉ HACER (Do's):**

- **Glocalización Afectiva:** La marca debe "asimilar" la cultura local. Esto supone involucrarse en actividades universitarias, respaldar causas sociales de la zona o elaborar ediciones que rindan homenaje a las tradiciones locales. La marca tiene que expresar: "Soy del mundo, pero comprendo y respeto tu procedencia".

- **Creación de "Terceros Espacios":** El punto de venta tiene que ser un refugio para el estudiante. Deberá proporcionar conexión, una estética digna de Instagram y un entorno que valide su pertenencia a una élite intelectual y contemporánea.

- **Transparencia en la procedencia:** Incluso si la marca es extranjera, tiene que ser transparente acerca de sus procesos éticos. Las marcas internacionales también son analizadas por el consumidor consciente (89.9% de recomendación en Pacari).

- **QUÉ EVITAR (Don'ts):**

- **Estandarización Excesiva:** No hacer campañas publicitarias genéricas que utilicen jerga o situaciones que no sean relevantes para el joven cuencano. Una barrera de "ellos contra nosotros" se genera con la frialdad en la comunicación.

- **Precios Premium sin Valor Añadido:** El alumno está dispuesto a abonar más por estatus; sin embargo, si el servicio o la experiencia no son satisfactorios, se considera que la marca es "pretenciosa" y la fidelidad se interrumpe al instante.

3.4.2. Matriz de Decisión Estratégica: El semáforo del Branding Emocional

Con el fin de simplificar la implementación de esta guía, se muestra a continuación un cuadro de control que sintetiza la Fase 3:

Dimensión	ACCIÓN GANADORA	RIESGO CRÍTICO
Identidad	Emplear la marca como un "reflejo" de los principios del alumno (ético, éxito).	Sentirse como una marca "heredada" que no se desarrolla junto con el joven.

Comunicación	Storydoing: Exhibir acciones que tengan un impacto social y galardones reales.	Storytelling vacío: Promesas de marketing sin pruebas concretas.
Experiencia	Fomentar la "comunidad" (talleres, eventos, co-creación).	Focalizarse únicamente en la transacción (vender y olvidar).

Fase 4: Auditoría de la Evangelización

La fase final de la propuesta estratégica pasa de las métricas de venta convencionales a un análisis exhaustivo de la lealtad emocional. El propósito en este momento es evaluar el éxito de la "Evangelización", que se refiere a cuando un estudiante de la Universidad del Azuay no solo consume repetidamente la marca, sino que también defiende y promueve esa marca como una forma de reafirmación personal. Esta auditoría posibilita evaluar si la propuesta la tripartita de valor, implementada previamente, ha logrado transformar el interés comercial en valor identitario.

Se sugiere la utilización del Net Promoter Score (NPS) con enfoque identitario para poner en funcionamiento esta auditoría. Esta métrica, a diferencia del NPS estándar, no solo pregunta por la probabilidad de recomendación; además, investiga si dicha recomendación mejora la autopercepción del consumidor frente a su grupo social. Al conectar esta métrica con los resultados del Capítulo 2, donde se identificó un 89.9% de intención de recomendación vinculada al orgullo nacional, la marca puede validar si su estrategia está generando "embajadores de marca" que actúan de manera orgánica, reduciendo así los costos de adquisición de clientes y aumentando el valor de vida del consumidor (Customer Lifetime Value).

Además, esta etapa comprende la supervisión del "Share of Heart", que es la participación en el afecto. Esto se logra a través del análisis de sentimientos en entornos tanto

digitales como físicos. La auditoría tiene que investigar si el discurso del consumidor universitario hace referencia a los pilares del Trinomio: la ética, la excelencia y el origen. Se confirma una lealtad del tipo afectivo si el alumno respalda la marca a pesar de las críticas externas o si la escoge pese a las fluctuaciones en los precios. Esta resistencia a ser reemplazada demuestra de manera concluyente que la marca ha tenido éxito en establecer un "Anclaje Cultural", convirtiéndose de un producto genérico en una parte fundamental de la identidad social del joven cuencano.

Por último, la auditoría tiene que garantizar la coherencia longitudinal, de modo que el compromiso de autenticidad del Capítulo 1 permanezca inalterado después de llevar a cabo la ejecución táctica. Para identificar si la marca ha incurrido en el etnocentrismo de consumo superficial, lo cual es un peligro que podría apartar al público universitario si la calidad sensorial o el compromiso ético se ven disminuidos, se aconseja llevar a cabo evaluaciones regulares. Esta etapa de control finaliza el ciclo de la hoja de ruta, habilitando una continua retroalimentación que asegura que la marca continúe reflejando los valores, ambiciones y orgullo del mercado juvenil.

CONCLUSIONES

La finalización de esta investigación posibilita la síntesis de hallazgos que van más allá del análisis comparativo para posicionarse en la punta del marketing relacional. Es esencial volver a la pregunta general de la investigación que sirvió de guía para este estudio, con el fin de lograr un entendimiento integral del trabajo: ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en las

estrategias de branding emocional utilizadas por las marcas Pacari (Ecuador) y Juan Valdez (Colombia), y cómo influyen en la efectividad de sus campañas y en el nivel de vinculación emocional con los estudiantes de la Universidad del Azuay?, al responder a esta pregunta, se puede concluir que no es únicamente comercial o sino también identitario. El branding emocional funciona como un catalizador que posibilita que el consumidor joven no solo seleccione un producto, sino también "habite" una marca que esté en sintonía con sus aspiraciones y su sistema de valores éticos. Se presentan las siguientes conclusiones, de acuerdo con los objetivos planteados y la elaboración de los capítulos:

En relación con la fundamentación teórica y el Trinomio de la Autenticidad (Capítulo 1), se ha llegado a la conclusión de que lo que determina el triunfo de una marca hoy en día no es la fuerza de su publicidad, sino lo firme que esté lo que hemos denominado "Trinomio de la Autenticidad" (Identidad, Ética y Experiencia Sensorial). Según la investigación, Juan Valdez fundamenta su construcción narrativa en una "autenticidad histórica" y simbólica, mientras que Pacari basa su propuesta en una "autenticidad radical" que se apoya en la trazabilidad. Esto indica que, para el mercado actual, la autenticidad no es más una característica inmutable, sino un constructo dinámico que necesita ser confirmado en cada interacción con el cliente.

Acerca de la conducta y la conexión emocional del segmento universitario (Capítulo 2), después de hacer un estudio empírico en la Universidad del Azuay, se establece que el branding emocional de estas marcas produce dos clases distintas de fidelidad. Por un lado, una lealtad de estatus (Juan Valdez), en la que el cliente busca ser validado socialmente y reconocido por los demás. Por otra parte, una lealtad de sinceridad (Pacari), que se origina a partir de la admiración por la ética en términos productivos y el orgullo nacional. Este descubrimiento es crucial, ya que muestra que los alumnos de carreras estratégicas (Marketing y Administración) tienen una "alfabetización de marca" que les posibilita identificar y rechazar discursos corporativos vacíos, favoreciendo a las marcas que muestran transparencia genuina.

Finalmente, sobre la efectividad estratégica y la Hoja de Ruta (Capítulo 3), al comparar la efectividad de ambas propuestas, se determina que la recordación (Top of Mind) es liderada por Juan Valdez debido a su hegemonía global; sin embargo, la identificación profunda (Share of Heart) pertenece a Pacari. Esto sugiere que la escala industrial no garantiza la profundidad del vínculo emocional. La investigación concluye que la marca más efectiva es aquella que logra "humanizar" sus procesos complejos (como la agricultura o el comercio internacional) y

presentarlos como una causa social que el consumidor puede apoyar mediante su compra. El branding emocional es, en última instancia, el arte de dotar de alma a la mercancía.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de añadir valor al ecosistema empresarial en general, y basándonos en los resultados de esta tesis, se sugieren las siguientes recomendaciones para cualquier organización que aspire a ser relevante en los mercados actuales:

Las compañías no tienen que restringirse a "narrar" historias cautivadoras; deben "convertirse" en la historia que cuentan. Es aconsejable que la narrativa de la marca provenga directamente de las prácticas operativas. Si una marca impulsa la sostenibilidad, esta tiene que ser comprobable en cada uno de los eslabones de su cadena de valor. En la época de la información, el cliente tiene la habilidad de auditar si hay coherencia en la marca. Por lo tanto, se aconseja que para impedir que se rompa el vínculo emocional, se dé más importancia a la transparencia radical que a la estética publicitaria.

Se recomienda que las empresas elaboren estrategias en las que el cliente no perciba la marca como algo distante o inaccesible, sino más bien como un reflejo de su propia identidad y valores. Las marcas necesitan llevar a cabo auditorías psicográficas regularmente para comprender no solamente qué compra el cliente, sino también cuáles son sus miedos y qué causas defiende. La meta es que el cliente haga del consumo del producto una forma de autoexpresión, convirtiendo así la lealtad funcional en lealtad existencial.

A su vez, se aconseja a las empresas invertir en la humanización de los puntos de contacto, ante el progreso de la automatización y la inteligencia artificial. La corporación se humaniza al exhibir las historias de los proveedores, las caras de quienes fabrican el producto y el efecto real en la comunidad. La sugerencia estratégica es disminuir la distancia que se percibe entre el "individuo" y el "ente corporativo", promoviendo conversaciones de doble vía que le hagan sentir al cliente que está interactuando con seres humanos, no con algoritmos.

Sin embargo, proporcionar un beneficio funcional de calidad no es suficiente. A las compañías se les aconseja crear una "firma sensorial" (auditiva, visual y olfativa) que complemente el producto. La memoria emocional se basa en la experiencia sensorial, así que las organizaciones deben crear entornos (ya sean físicos o digitales) que estimulan los sentidos de una manera consistente con su identidad. Una marca que se siente, se percibe y se experimenta tiene más posibilidades de soportar la saturación del mercado que una que solo es visible.

Por último, las gerencias de marketing deberían actualizar sus indicadores clave de desempeño (KPIs), según se recomienda. En vez de limitarse a estimar el volumen de las transacciones, es necesario que pongan en marcha auditorías de fidelidad que evalúen hasta qué punto el cliente se transforma en un promotor orgánico. La competencia de una marca en el siglo XXI tiene que medirse por su habilidad para estar presente en la cultura y la identidad

de sus clientes, consiguiendo que sean estos quienes sostienen y propagan el legado de la empresa.

REFERENCIAS

Arteaga, M. G. (2023, 20 de enero). *La historia de Pacari: los chocolates de 45 sabores que se han tomado Latinoamérica y el mundo*. DFSUD. <https://dfsud.com/america/la-historia-de-pacari-los-chocolates-de-45-sabores-que-se-han-tomado>

- Central del Gourmet. (s.f.). *Pacari Chocolate Premium Ecológico con Maracuyá*. Recuperado el 4 de febrero de 2026, de <https://centraldelgourmet.com/comprar/pacari-chocolate-premium-ecologico-con-maracuya/>
- Centro 93. (s.f.). *Juan Valdez Café*. Recuperado el 4 de febrero de 2026, de <https://www.centro93.com/item/juan-valdez-cafe/>
- El Economista. (s.f.). *Juan Valdez* [Fotografía]. Recuperado el 4 de febrero de 2026, de https://s10.s3c.es/imag/_v0/1200x655/5/2/b/JuanValdez.jpg
- Juan Valdez Café. (s.f.). *Venta de insumos*. Recuperado el 4 de febrero de 2026, de <https://juanvaldez.com/venta-de-insumos/>
- Juan Valdez Café. (2024, 3 de junio). *Juan Valdez combate un año más el desperdicio de alimentos*. <https://www.juanvaldez.cl/blogs/news/juan-valdez-combate-un-ano-mas-el-desperdicio-de-alimentos>
- Juan Valdez Café [@JuanValdezCafe]. (2023, 15 de agosto). [Fotografía de campaña promocional] [Imagen adjunta]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10162616519760697>
- Les Cuento Que. (2018, 22 de noviembre). 'VASO REÚSO'. <https://lescuentoque.com.co/vaso-reuso/>
- Nutriguía. (s.f.). [Artículo sobre gastronomía y café]. Recuperado el 4 de febrero de 2026, de <https://nutriguia.com/gastronomia/94yibm14.html>
- Pacari. (s.f.). *Cata de Chocolate Pacari*. Recuperado el 4 de febrero de 2026, de <https://chocolatpacari.fr/cata/cata-de-chocolate-pacari/>
- Pacari. (s.f.). *Gift Chocolate Museo del Prado* [Fotografía]. Recuperado el 4 de febrero de 2026, de <https://paccari.com/producto/gift-museo-del-prado/>
- Pacari Chocolate [@PacariChocolate]. (2024). [Publicación sobre productos] [Imagen adjunta]. Facebook. <https://www.facebook.com/>
- Perú Retail. (2022). *Empresa chocolatera Pacari abre las puertas de su primera tienda en Ecuador*. <https://www.peru-retail.com/empresa-chocolatera-pacari-abre-las-puertas-de-su-primera-tienda-en-ecuador/>
- Revista Corrientes. (2024, 28 de abril). *Falleció Carlos Castañeda el Juan Valdez, famoso símbolo del café de Colombia en todo el mundo*. <https://revistacorrientes.com/fallecio-carlos-castaneda-el-juan-valdez-famoso-simbolo-del-cafe-de-colombia-en-todo-el-mundo/>
- Revista P&M. (2017, 3 de octubre). *Juan Valdez lanza su nueva campaña "Orígenes Colombianos, Cafés Únicos"*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/10317/juan-valdez-lanza-su-nueva-campana-origenes-colombianos-cafes-unicos>
- Revista P&M. (2025, 20 de octubre). *Juan Valdez lanza su primera campaña global: una experiencia sensorial para volver al origen*.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/90925/juan-valdez-lanza-su-primer-campana-global-una-experiencia-sensorial-para-volver-al-origen>

TripAdvisor. (s.f.). *Paccari Casa De Experiencias Cuenca* [Galería de imágenes]. Recuperado el 4 de febrero de 2026, de https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g294309-d24799747-Reviews-Paccari_Casa_De_Experiencias_Cuenca-Cuenca_Azuay_Province.html

WebshopApp. (s.f.). *[Imagen de producto Juan Valdez]* [Fotografía]. Recuperado el 4 de febrero de 2026, de <https://cdn.webshopapp.com/shops/94236/files/343748273/image.jpg>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Pacari. (2024). *Sostenibilidad y el modelo del árbol a la barra*. Sitio oficial de Pacari Chocolate.

Revista P&M. (2017). *Juan Valdez lanza su nueva campaña “Orígenes Colombianos, Cafés Únicos”*. <https://www.revistapym.com.co/>

Universidad del Azuay. (2024). *Perfil del estudiante y comportamiento de consumo: Análisis interno de la Facultad de Ciencias de la Administración*.

ANEXOS

1. Cuestionario focus group

Bloque 1: Identidad y Símbolos

1. Si tuvieran que elegir tres palabras para describir a Pacari, ¿cuáles serían?
2. Y para Juan Valdez, ¿qué tres palabras se les vienen a la mente de inmediato?
3. Pensando en ambas marcas: ¿En qué sienten que se parecen y en qué son totalmente diferentes?
4. Al observar el diseño de los empaques de ambas marcas, ¿qué sensación de calidad les transmite cada uno? ¿Hay alguno que les parezca tan atractivo que les daría pena botarlo a la basura?

Bloque 2: Experiencia Sensorial

5. ¿Qué sensaciones les genera el sabor de un chocolate Pacari o un café de Juan Valdez? ¿Les recuerda a algún momento, lugar o persona en particular?
6. Tanto Pacari como Juan Valdez hablan en su publicidad de la "tierra" y la "tradicición". ¿Sienten que el sabor del producto realmente respalda esa historia que cuentan o lo sienten diferente?

Bloque 3: Ética y Sostenibilidad

7. Se habla mucho de marcas "sostenibles", pero para ustedes, ¿qué significa realmente que una marca de café o chocolate lo sea?
8. Cuando ven que Pacari habla de "comercio justo" o Juan Valdez de "apoyo al caficultor", ¿confían en que es verdad o creen que es solo una estrategia de marketing para vender más?
9. ¿Qué tendría que hacer una marca para que ustedes digan: "Sí, realmente se preocupan por el planeta/la gente" y no solo lo dicen por publicidad?
10. ¿El hecho de que una marca sea responsable socialmente es algo que realmente decide su compra, o al final solo importa el precio y el sabor?

Bloque 4: Mundo Digital y Lealtad

11. ¿Cuál de las dos marcas sienten que publica contenido que realmente les interesa ver en Instagram o TikTok (historias, videos, fotos)? ¿Cuál sienten más cercana a su estilo de vida?
12. Después de todo lo que hemos hablado, ¿con cuál de las dos marcas se identifican más personalmente y por qué?
13. Si un emprendedor de Cuenca quisiera que ustedes se enamoren de su marca tanto como de estas dos, ¿qué debería aprender de Pacari o Juan Valdez?

En las siguientes imágenes se evidencia la realización de grupo focal con distintos estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Administración.



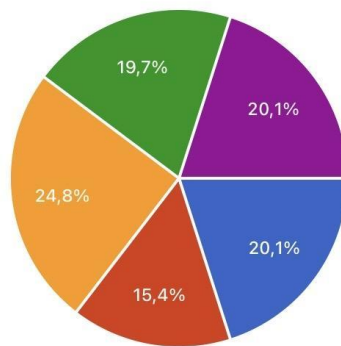
A continuación, se muestra los resultados de la encuesta estructurada a los 254 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Administración.

1. Como estudiante de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, seleccione su carrera:

254 respuestas



- Administración de empresas
- Contabilidad y Auditoría
- Marketing
- Economía
- Ingeniería en Ciencias de...

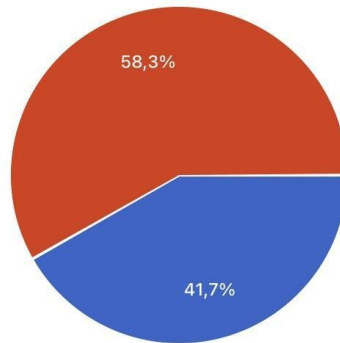


2. Seleccione su género

254 respuestas



Femenino
Masculino



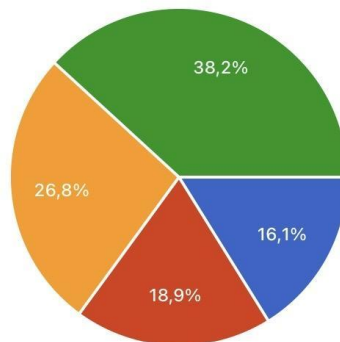
Sección Hábitos y Motivaciones

3. ¿Con qué frecuencia suele consumir productos de marcas premium de café o chocolate?

254 respuestas

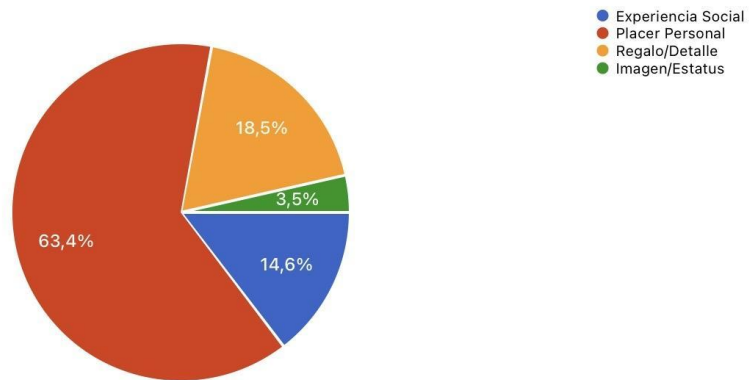


Varias veces a la semana
Una vez a la semana
Una o dos veces al mes
Rara vez (solo en ocasiones ...)



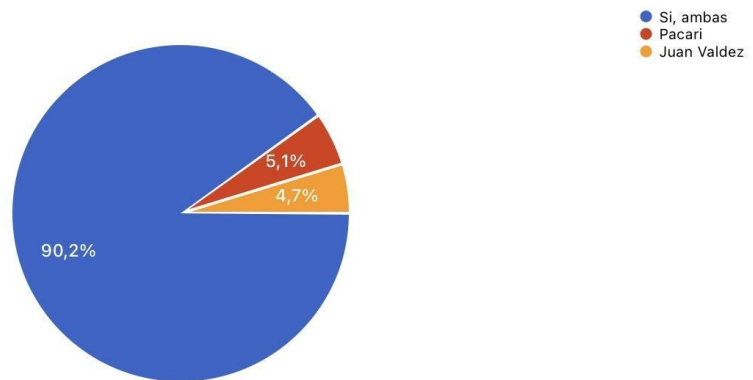
4. ¿Cuál es su PRINCIPAL motivación al momento de elegir estas marcas? (Pacari / Juan Valdez)

254 respuestas



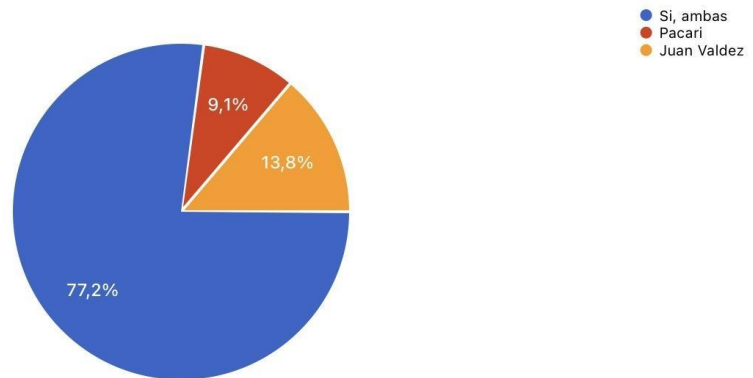
5. ¿Conoce las marcas Pacari y Juan Valdez?

254 respuestas



6. ¿Ha consumido las marcas Pacari y Juan Valdez?

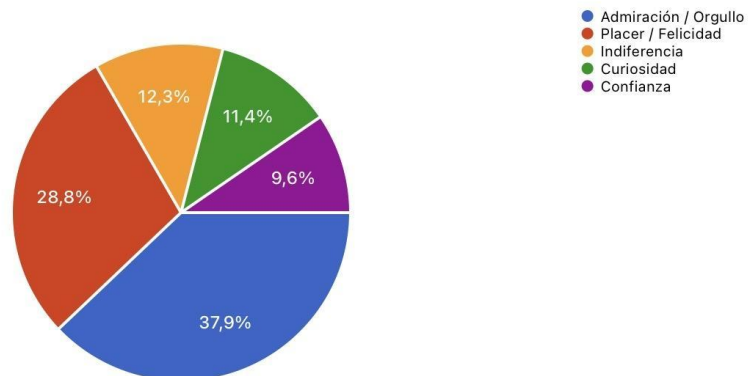
254 respuestas



Sección 3: Pacari y Orgullo

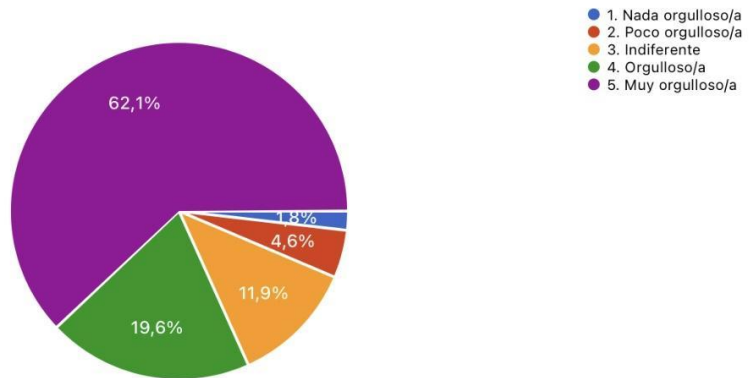
7. ¿Qué emoción predomina cuando piensa en la marca Pacari?

219 respuestas



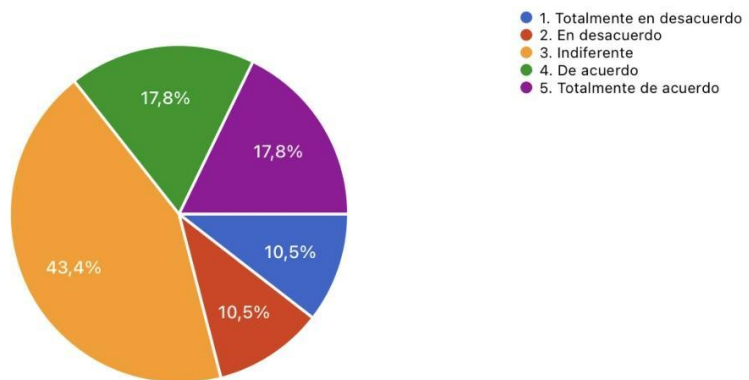
8. En una escala del 1 al 5, en donde, 1: Nada orgulloso/a y 5: Muy orgulloso/a. ¿Qué tan orgulloso/a se siente de que Pacari sea una marca ecuatoriana?

254 respuestas



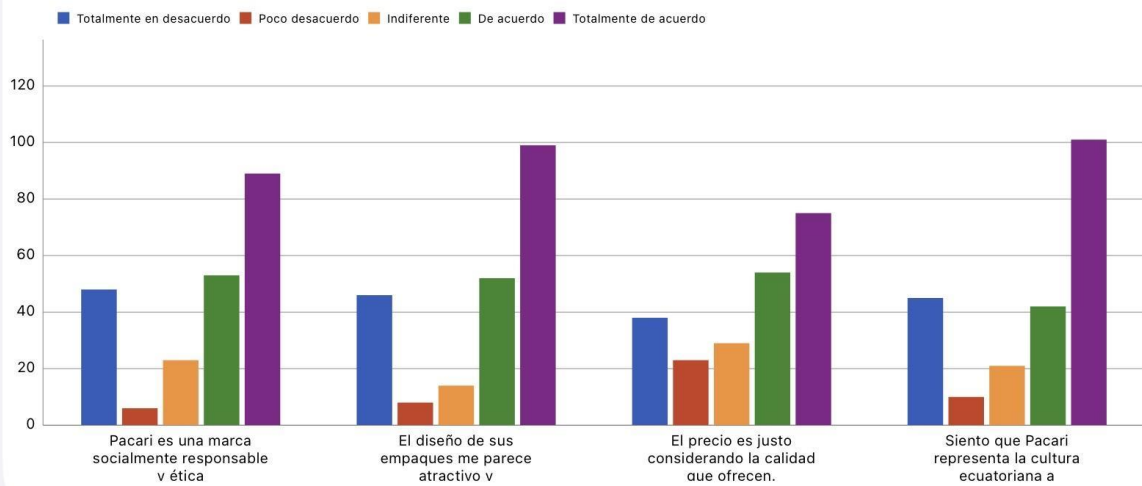
9. "Consumir Pacari me otorga cierto estatus o prestigio social". ¿Qué tan de acuerdo está con esta afirmación? En donde 1: Totalmente en desacuerdo y 5: Totalmente de acuerdo

254 respuestas



10. Califique su percepción sobre Pacari

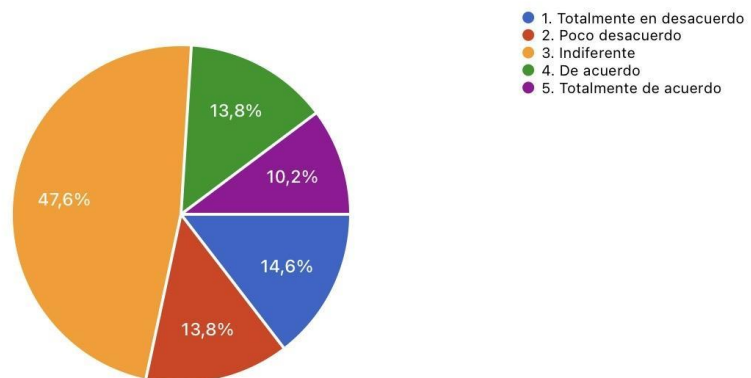
254 respuestas



Juan Valdez - Status y Experiencia

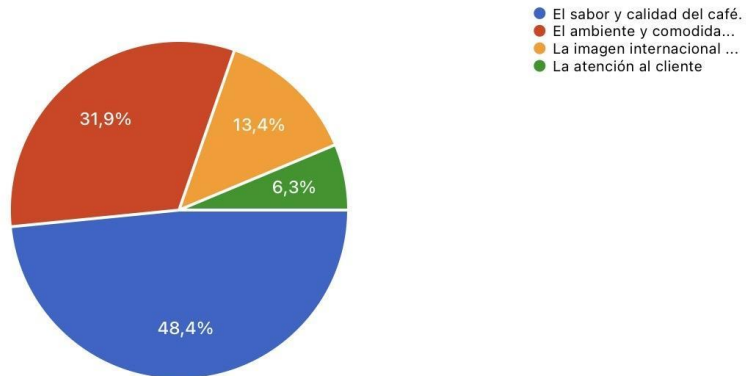
11. "Consumir Juan Valdez me otorga cierto estatus o prestigio social". ¿Qué tan de acuerdo está con esta afirmación? En donde 1: Totalmente en desacuerdo y 5: Totalmente de acuerdo

254 respuestas



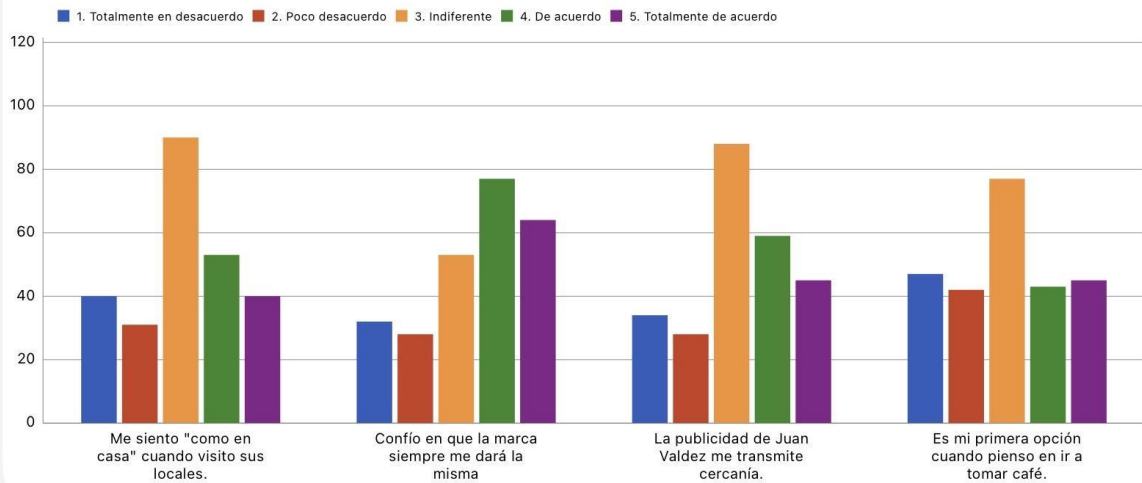
12. ¿Qué aspecto valora más de la marca Juan Valdez?

254 respuestas



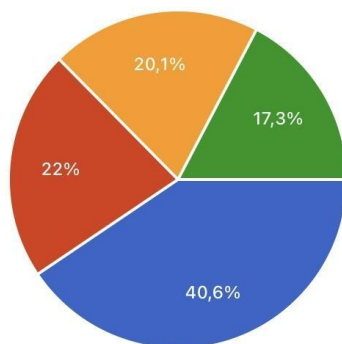
13. Califique su conexión emocional con Juan Valdez. En donde 1: Totalmente en desacuerdo y 5 : Totalmente de acuerdo

254 respuestas



14. En términos de "Cariño hacia la marca" (Lovemark), ¿con cuál siente una conexión más fuerte?

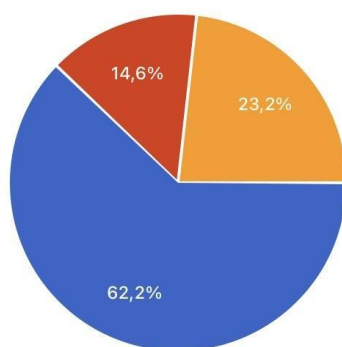
254 respuestas



● Pacari
● Juan Valdez
● Ambas
● Ninguna

15. Si tuviera que recomendar una marca a un turista extranjero, ¿cuál elegiría?

254 respuestas



● Pacari
● Juan Valdez
● Ambas

16. ¿Qué tan probable es que recomiende estas marcas a un amigo o familiar? En donde 1: Nada probable y 5 : Muy probable

254 respuestas

