

<https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.507>

Estrategias de branding de Golden Bean Co. y su conexión emocional en el consumidor ecuatoriano

Branding strategies of Golden Bean Co. and its emotional connection with the Ecuadorian consumer

Edmundo Guillermo Córdova Durán

ecordovad@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2402-4536>

Universidad De Guayaquil
Ecuador

Artículo recibido: 20 octubre 2024

- Aceptado para publicación: 26 noviembre 2024

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

En el presente artículo se analiza cómo la marca Golden Bean Co. ha logrado establecer vínculos emocionales en el paladar ecuatoriano. A través de las estrategias de gestión de marcas efectivas, la empresa ha cultivado una identidad de marca que resuena con los valores y aspiraciones del cliente. Se examinan las tácticas utilizadas, como el branding, storytelling, la creación de experiencias de marca mediante la conexión emocional, que han generado lealtad y preferencia entre distintos consumidores. El estudio destaca la importancia de la autenticidad y la responsabilidad social en la percepción de la marca. La investigación finaliza que la estrategia del engagement con el cliente no solo incrementa las ventas, sino que también fortalece la reputación de la marca en un mercado muy competitivo, sugiriendo que las empresas de chocolate de fino aroma deben alinearse en construir relaciones significativas con sus clientes para lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

Palabras clave: branding, emocional, golden bean, reputación, storytelling

ABSTRACT

This article analyzes how the Golden Bean Co. brand has managed to establish emotional ties in the Ecuadorian palate. Through effective brand management strategies, the company has cultivated a brand identity that resonates with customer values and aspirations. The tactics used are examined, such as branding, storytelling, the creation of brand experiences through emotional connection, which have generated loyalty and preference among different consumers. The study highlights the importance of authenticity and social responsibility in brand perception. The research concludes that the customer engagement strategy not only increases sales, but also strengthens the reputation of the brand in a very competitive market, suggesting that fine aroma chocolate companies should align themselves in building meaningful relationships with their customers. to achieve long-term sustainable growth.

Keywords: branding, emotional, golden bean, reputation, storytelling

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es impresionante observar cómo han evolucionado las marcas ante los cambios del mercado, la implementación de nuevas estrategias, la creación de productos, los planes estratégicos, y la importancia creciente de humanizar, conectar y comprometerse con los grupos de interés clave de una empresa, particularmente los clientes. Rodríguez (2018), Roberts (2004) y Rubio (2014) señalan, los clientes son esenciales para el éxito o el fracaso de una empresa. Sin embargo, el éxito de una organización depende de su capacidad para gestionar su marca y su compromiso con sus grupos de interés, ya que son estos los que, a través de la filosofía empresarial, permiten conectar emocionalmente con el público.

Es fundamental analizar el brand engagement, que implica mejorar valores como lo son la adaptación, empatía y humanidad. Estos valores no suelen ser comunes en la gestión de empresas ecuatorianas, un claro ejemplo de éxito es Golden Bean Co., una marca ecuatoriana de chocolate que ha ganado terreno tanto a nivel nacional como internacional.

Analizar este caso tiene como objetivo examinar cómo las estrategias de marca y la conexión emocional con el público han contribuido al desarrollo de una cultura de consumo en el país. A través del análisis de su historia y valores de su fundador, y las percepciones de sus clientes, se busca ofrecer un modelo para que PYMES y emprendedores puedan aplicar estas estrategias. Además, se explorarán los aspectos que han permitido que Golden Bean Co. ser reconocida localmente. Otro objetivo es compartir el proceso de gestión interna que permite alinear a sus empleados con la marca, mediante la aplicación del compromiso emocional en el entorno laboral.

La relevancia de investigar este tema se debe al notable crecimiento que ha tenido Golden Bean, desde su fundación en 2015 por Alejandro García. Lo que hace único a este caso es la base sobre la que se funda la empresa, reconociendo y valorando el trabajo del agricultor para producir un producto de alta calidad. Así, surge la pregunta central de esta investigación: ¿cuál es el impacto de las estrategias de branding de GOLDEN BEAN CO. y su conexión emocional en el consumidor ecuatoriano?

Estado Del Arte

Actualmente el uso de medios sociales, tecnológicos y digitales masivas se ha vuelto fundamental para conectar a los consumidores con los productos de varias empresas. Sin embargo, y como se ha observado a lo largo de la historia del mundo del marketing publicitario y las marcas, no todas las empresas logran conectarse con sus clientes de la manera esperada. Esto se debe a que, especialmente para los emprendedores, es desconocido el valor de la conexión emocional y el compromiso con la marca para establecer vínculos duraderos de lealtad y emoción.

Las siguientes apreciaciones se recopilaron dentro del estado del arte o antecedentes que permiten comprender el panorama de las marcas con vínculos emocionales, relación de compromiso e interacción completa con los clientes, también conocidas como lovemarks por Kevin Roberts, y se consideran puntos relevantes para el tema que se está discutiendo:

(Ospina, L. 2016) Realiza un estudio que examina los métodos y los procedimientos de implementación del compromiso a partir de modelos de marketing, medios digitales y uso masivo de redes sociales. Según él, la participación como herramienta publicitaria permite establecer relaciones incondicionales entre los clientes y una marca.

(Puig, C. 2016) Explica para el Blog Branderstand, “sólo la gente hace las marcas”. Bajo el fundamento de que la empresa no representa el porcentaje de abarque completo si no logra comprender a la gente a la que se dirige.

(Valiente, S. 2015) Dado que la televisión es un entorno en constante cambio; más aún cuando el consumo de medios a través de Internet se impone, indica que es interesante analizar el índice de alcance de participación y las estrategias que las empresas utilizan para crear conexiones emocionales con las personas.

(Roberts, K. 2004) En su libro Lovemarks, explica que la comprensión completa de lo que el cliente desea, anhela, necesita y requiere es esencial para desarrollar conexiones emocionales con los consumidores. En este contexto, la inteligencia emocional y la generación de ideas, así como la creación de historias, son esenciales para establecer una conexión con el público.

Estas son algunas de las ideas que sirven como base para realizar el análisis del impacto que tiene la aplicación de las conexiones emocionales a partir del compromiso de marca en la marca ecuatoriana de cacao, Golden Bean Co.

Estrategias de Branding

Las tácticas de marca son esenciales para que una compañía se distinga en un mercado competitivo, desarrolle una identidad definida y, principalmente, establezca una relación emocional con los clientes. En el campo académico, el branding ha sido extensamente investigado y se identifica como un conjunto de métodos y acciones que facilitan la formación de una percepción firme y consistente de una marca en la mente del consumidor (Kapferer, 2012). A continuación, se exploran varias tácticas esenciales que las compañías pueden poner en práctica para robustecer su marca y su vínculo con la audiencia, fundamentadas en estudios recientes y teorías esenciales del branding.

Construcción de Identidad de Marca

Uno de los pasos iniciales en cualquier estrategia de marca es establecer la identidad de la marca. De acuerdo con Kapferer (2012), la identidad de una marca se forja a partir de componentes visuales, verbales y emocionales que constituyen una promesa consistente y única hacia el cliente. Las compañías necesitan esforzarse en establecer elementos como el logotipo, los colores, el tono comunicativo y los valores que simbolizan, dado que estos serán los primeros encuentros con los clientes. La meta es desarrollar una "imagen de marca" que sea reconocible de manera sencilla y que comunique un mensaje claro acerca de lo que simboliza la compañía.

Una marca sólida necesita mantener la congruencia en todos los aspectos de interacción, desde el producto hasta la atención al cliente. Schmitt (2012) indica que la uniformidad es fundamental para fomentar la confianza de los consumidores, dado que las marcas que muestran mensajes contradictorios

o incoherentes están en peligro de perder su credibilidad. Para prevenir este escenario, las compañías deben garantizar que todos los departamentos estén en sintonía con la estrategia de marca y que esta consistencia perdure a través del tiempo.

Storytelling

El storytelling es un recurso potente que posibilita a las marcas transmitir relatos que conecten emocionalmente con los clientes. En vez de concentrarse solo en los atributos del producto o servicio, el storytelling facilita a las compañías la creación de una narrativa que humaniza la marca y la vincula con las vivencias personales del consumidor (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005). Esta estrategia ha probado ser especialmente efectiva en un entorno de marketing digital, donde los consumidores se encuentran constantemente inundados de información y requieren vínculos más profundos para recordar una marca.

Según Lindstrom (2010), las marcas que emplean el storytelling para establecer una conexión con los consumidores consiguen establecer vínculos emocionales más sólidos y perdurables. Estas narrativas no solo fortalecen los principios de la marca, sino que también asisten a los clientes en la identificación de cómo el producto o servicio puede incorporarse en sus propias existencias. Por ejemplo, firmas como Nike han empleado la narración de historias para promover una percepción de victoria personal y dedicación, vinculando sus productos con éxitos deportivos y objetivos personales, en vez de solo centrarse en la calidad del calzado deportivo.

Co-creación de Valor

La co-creación de valor es otra táctica en auge en el branding, en la que las compañías motivan a los clientes a involucrarse de manera activa en la formación de la marca. Esta perspectiva admite que los consumidores no solo son receptores pasivos de mensajes de marketing, sino también participantes activos capaces de moldear la percepción y evolución de la marca (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Esta táctica puede expresarse en la adaptación personalizada de productos, en la implicación de los clientes en la creación de campañas de publicidad o en la interacción directa mediante plataformas online.

La co-creación de valor no solo robustece el vínculo entre la marca y los clientes, sino que también fomenta fidelidad, dado que los clientes se sienten involucrados en el progreso de la marca. Ind et al. (2013) argumentan que, al incorporar los puntos de vista y anhelos de los consumidores en las decisiones estratégicas, las marcas pueden ajustarse con mayor rapidez a las variaciones en el mercado y conservar una imagen pertinente y atractiva.

Experiencia de Marca

La experiencia de marca hace referencia a la forma en que los consumidores se relacionan con una marca mediante diversos canales y puntos de interacción. Schmitt (1999) fue uno de los pioneros en discutir el marketing experiencial, proponiendo que las marcas deben superar el simple producto y proporcionar experiencias inolvidables que engloben los sentidos, emociones y pensamientos de los consumidores. En este contexto, la experiencia de marca se transforma en un factor distintivo esencial

en un mercado donde la rivalidad por captar el interés del consumidor es intensa.

Las compañías capaces de generar experiencias de marca gratificantes pueden incrementar su compromiso emocional. Por ejemplo, Apple ha recibido múltiples alabanzas por cómo incorpora la experiencia del cliente en todos los aspectos de su estrategia, desde la creación del producto hasta la organización de sus establecimientos. Estas vivencias fortalecen los principios de la marca y promueven la fidelidad de los clientes, que no solo adquieren un artículo, sino que se involucran en una experiencia que fortalece la identidad de la marca.

Golden Bean Co.

Golden Bean Co. surge con el propósito de introducir el sabor singular y genuino del cacao ecuatoriano en los mercados más demandantes del mundo. Ecuador, famoso por la producción de más del 60% del cacao fino de aroma a escala mundial (Presilla, 2009), ha sido el fundamento en el que Alejandro edificó su marca. En este contexto, la marca se destaca no solo por la excelencia de su producto, sino también por su enfoque en la sostenibilidad y el reconocimiento a los pequeños productores de cacao. Esta perspectiva concuerda con lo que Kapferer (2012) denomina "la profundidad de la marca", en la que los valores y la identidad trascienden el producto, impactando elementos sociales y culturales.

Desde su fundación, Alejandro García optó por colaborar de manera directa con agricultores de pequeña escala, alineando su compañía con los principios de comercio equitativo y desarrollo sustentable. Esta relación con los productores muestra una estrategia de marca fundamentada en la autenticidad y el respeto por la tradición, aspectos que han jugado un papel crucial en la formación de la marca. De acuerdo con Aaker (2014), una marca próspera necesita saber distinguirse en el mercado a través de la elaboración de una propuesta de valor robusta. Según Golden Bean Co., esta propuesta se enfoca en la producción de cacao de excelente calidad y en la elaboración de chocolate que simboliza los sabores y el legado cacaotero de Ecuador.

Esta filosofía permitió que Golden Bean Co. se estableciera rápidamente en mercados globales, como el europeo y el norteamericano, donde el chocolate ecuatoriano ha sido acogido con gran entusiasmo. El crecimiento de la marca en estos mercados ha sido propulsado por la demanda creciente de productos éticos y de excelente calidad, lo que corrobora que la estrategia de posicionamiento de la marca está en sintonía con las recientes tendencias mundiales de consumo consciente (Holt, 2004).

Conforme la compañía se expandía, Alejandro García entendió la importancia de diversificar su propuesta y ajustarse a diferentes segmentos del mercado. Aunque Golden Bean Co. mantenía su concentración en el chocolate de alta calidad, García detectó una oportunidad de crecimiento en el mercado local de Ecuador. De esta manera, surgió Choco Industry, una segunda marca dedicada a suministrar chocolate de excelente calidad en supermercados a nivel nacional. Este enfoque estratégico se fundamenta en lo que Kotler y Keller (2016) denominan "estrategia de segmentación", donde se crean diversas marcas o productos para satisfacer a diferentes públicos, manteniendo la esencia y los valores que identifican a la marca principal.

La creación de Choco Industry fue una estrategia para consolidar la relación con los consumidores de Ecuador, quienes ahora tenían la posibilidad de tener un producto de alta calidad en sus propias viviendas. El triunfo de esta táctica evidencia cómo las marcas pueden establecer vínculos duraderos con sus consumidores, generando lealtad y una identidad conjunta entre la compañía y su público (Roberts, 2004). Además, durante su expansión local, Alejandro preservó los valores esenciales de la marca: la sostenibilidad, la calidad y la autenticidad, lo cual Keller (2013) caracteriza como "coherencia de marca", un factor crucial para el éxito a largo plazo.

Golden Bean Co. y Choco Industry se han establecido como líderes en el sector del cacao y chocolate del país, aportando no solo al crecimiento económico de las comunidades rurales, sino también a establecer a Ecuador como un líder en la producción de cacao de excelente calidad. Este crecimiento y triunfo podrían deberse a la habilidad de Alejandro García para administrar de manera eficiente su estrategia de marca, creando marcas que no solo proporcionan un producto de alta calidad, sino que también narran una historia llena de valores culturales y sociales, tal como lo indican Levy y Rook (2016) en sus investigaciones acerca de la formación de marcas emocionales.

La trayectoria de Golden Bean Co. ilustra perfectamente cómo las marcas pueden forjar una identidad fuerte y un vínculo emocional con sus clientes, tanto en el ámbito local como global. Según Kapferer (2012), una marca va más allá de un nombre o un logotipo; representa una promesa de valor y una experiencia que establece una conexión emocional con la audiencia. Por lo tanto, Alejandro García no solo estableció una compañía próspera, sino que también estableció una relación de confianza y dedicación con sus clientes, trabajadores y productores.

METODOLOGÍA

El enfoque de investigación empleado en este artículo se enfoca en la deducción, que se fundamenta en el desarrollo de pensamientos lógicos y la extracción de conclusiones a partir de datos específicos, teorías y sucesos significativos. En este escenario, se utiliza para reconocer los elementos que han facilitado que el compromiso con las estrategias de branding administrado por Golden Bean Co. y su vínculo emocional con sus clientes en Ecuador, la cual han fomentado una cultura de consumo responsable de manera local. Considerando los pilares esenciales del compromiso con la marca y lo que indica el gerente de la marca, subraya que el triunfo de la relación entre marca y consumidor se basa en los vínculos emocionales y la afinidad que se forja entre los consumidores, los grupos de interés y el equipo interno de la compañía.

El estudio se alimenta de recursos auxiliares como libros, entrevistas en plataformas digitales, blogs enfocados en marcas, podcasts, entre otros. Además, se integra el saber empírico adquirido mediante el enfoque de observación, lo que permite ofrecer una visión desde el punto de vista del consumidor y el mercado de consumo de productos de cacao fino en el país. El análisis se centra en el progreso de las marcas de chocolate, poniendo especial atención en cómo Golden Bean Co. ha progresado desde su fundación, consiguiendo un lugar sólido en el mercado tanto de manera local como

internacional.

Además, se utiliza el enfoque hipotético-deductivo, que se fundamenta en la formulación de una hipótesis que, mediante la recopilación de datos y el análisis apropiado, facilitará la obtención de conclusiones valiosas para solucionar el problema propuesto en este estudio. Este enfoque es especialmente beneficioso para entender las percepciones empíricas generadas a través de la observación directa, lo que simplifica la creación de ideas de manera intuitiva. Para Golden Bean Co., este estudio se enfocará en cómo la aplicación de estrategias de marca ha conseguido influir tanto en su reputación como en la conducta de compra de sus clientes, emulando, en cierta medida, el triunfo de modelos estratégicos utilizados por marcas prominentes en la industria del cacao en Ecuador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Golden Bean Co. y sus estrategias de marca

Golden Bean Co. se ha destacado como una marca innovadora en el mercado de chocolate fino de aroma en Ecuador, resaltando por su enfoque estratégico para ajustarse a los gustos de sus clientes. Uno de sus objetivos primordiales ha sido elaborar productos que se adecuen al paladar de los consumidores ecuatorianos, lo que la impulsó a elaborar chocolates con un porcentaje menor de cacao, logrando que tenga un dulzor único para cumplir con las exigencias del público local. Esta táctica persigue no solo la excelencia, sino también el vínculo emocional con el cliente, entendiendo que, para competir en el mercado, es crucial proporcionar productos ajustados a las inclinaciones culturales de la zona.

La marca Golden Bean Co. no se restringe únicamente a los supermercados, sino que ha conseguido un crecimiento considerable a través de su publicidad en aeropuertos, medios convencionales y en plataformas digitales, sobresaliendo particularmente en las redes sociales. Para fortalecer su presencia en línea, han establecido campañas con influenciadores locales, cuyo propósito es humanizar la marca y establecer una conexión emocional con los clientes. Como señala Miguel Ángel (2018), "el efecto del compromiso con el branding reside en la responsabilidad que la empresa posee tanto dentro de la organización interna como en su vínculo con el cliente". Esta estrecha relación ha facilitado que Golden Bean Co. se consolide en el pensamiento de los consumidores.

Con estas tácticas, la marca ha intentado tener presencia en eventos tanto nacionales como internacionales, en los que la marca no solo muestra sus productos, sino también su dedicación a la calidad y el respeto a la identidad de Ecuador. Este enfoque en la participación en eventos representa uno de los métodos esenciales de compromiso que la marca emplea para establecer vínculos más íntimos con su público, lo cual también se ha fortalecido mediante la generación de experiencias en puntos de venta y degustaciones, tal como lo han hecho marcas líderes en el sector. Cabe destacar una nueva estrategia que ha implementado la marca es creando una marca nueva denominada Choco Industry que ofrece su chocolate a distintos restaurantes del país y la misma ha ganado mayor terreno en este sector con venta de su producto al por mayor y no solo venta al por menor, lo que ha logrado incrementar su

producción mensual de su producto.

El compromiso con la marca de Golden Bean Co. no se limita únicamente a los clientes. La marca también ha centrado su atención en su equipo laboral, comprendiendo que la dedicación interna es crucial para transmitir los valores de la compañía a nivel global. De acuerdo con Puig, "el triunfo de una marca está estrechamente vinculado al cariño y dedicación que sus clientes y trabajadores sienten hacia ella". Esta visión ha jugado un papel crucial en la evolución de la cultura organizacional de Golden Bean Co., fomentando la concordancia entre los principios empresariales y las actividades cotidianas tanto interna como externa de la entidad.

Asimismo, Golden Bean Co. ha realizado un esfuerzo minucioso en la gestión de su identidad visual y su proceso de marca. Similar a las grandes marcas de chocolates finos, ha conseguido plasmar la esencia de la cultura de Ecuador y sus riquezas naturales en cada uno de sus artículos. Esta perspectiva no solo fortalece su posición en el mercado, sino que también ayuda a construir una narrativa emocional relacionada con la marca. En el libro *Empresas que dejan huella*, se detalla que "las claves de los negocios contemporáneos están más vinculadas con el servicio, el saber y la marca que con los productos en sí" (p. 16). Esto subraya que, en el mundo actual, el triunfo de una empresa se basa en un vínculo emocional profundo con los consumidores, el cual Golden Bean Co. ha logrado establecer y preservar.

Finalmente, la variedad de su gama de productos, que incluye chocolates con variados porcentajes de cacao, sabores exóticos y una presentación impecable, evidencia la habilidad de Golden Bean Co. para ajustarse a las preferencias de sus consumidores. Esta adaptación del producto, unida a una historia que enfatiza lo mejor de Ecuador, ha facilitado a la marca sobresalir en un mercado de alta competencia, preservando su esencia y manteniendo la lealtad de sus clientes en cada adquisición.

Consumo Responsable

Golden Bean Co., al igual que otras prestigiosas marcas del sector chocolatero, ha adoptado una postura definida hacia el consumo consciente. Mediante sus tácticas de marca y mercadotecnia, la compañía ha conseguido no solo establecer una conexión emocional con sus clientes, sino también fomentar una cultura de consumo ético y responsable, en concordancia con los principios de sostenibilidad y protección del medio ambiente. De acuerdo con los conceptos sugeridos por Roberts (2004), cuando una marca consigue construir un vínculo emocional sólido con sus consumidores, resulta más sencillo modificar e incluso generar nuevos patrones de consumo. Esto es especialmente significativo para Golden Bean Co., que aspira a establecer entre sus consumidores una inclinación hacia productos más dulces y asequibles para el gusto de Ecuador, manteniendo al mismo tiempo un sólido compromiso con el consumo ético.

Estela, Díaz, describe esta transición del consumo tradicional al ético con las siguientes palabras:

"Si en el consumo convencional las decisiones se basan en atributos funcionales (por ejemplo, el precio, la calidad o la cantidad), en el consumo ético se presta atención a los intereses de "los otros" y "los otros distantes", a las preocupaciones colectivas relacionadas con los derechos humanos, la

protección ambiental y/o la defensa animal.” (p.2)

En el contexto del consumo ético, los consumidores ya no fundamentan sus elecciones únicamente en aspectos funcionales como el costo o la calidad, sino que comienzan a enfocarse en elementos que afectan a "los demás", o sea, el ambiente social y medioambiental. En Golden Bean Co., esto se manifiesta en una clara orientación hacia la producción sustentable, el comercio equitativo y el reconocimiento a los productores locales. No solo la marca fomenta productos de excelente calidad, sino que también instruye a sus clientes acerca de la relevancia de respaldar un modelo de consumo que honre a la comunidad agrícola de Ecuador.

Además de sus obligaciones internas, Golden Bean Co. ha llevado a cabo tácticas de marketing vanguardistas que comprenden la cooperación con influencers, publicidad en medios digitales, eventos a nivel nacional y global. La marca se ha mantenido en aeropuertos y puestos de supermercados, fortaleciendo su presencia en la vida cotidiana de los clientes. Esta táctica ha posibilitado que la compañía se posicione no solo como un referente en la elaboración de chocolates de alta calidad, sino también fomentando la promoción de una cultura de consumo consciente.

El objetivo de Golden Bean Co. no solo es captar la atención del consumidor ecuatoriano mediante productos más asequibles y ajustados a su gusto, sino también transmitir una imagen de dedicación y compromiso. Al llevar a cabo acciones como catas de chocolate y la participación en eventos ecológicos, la marca se compromete a comunicar un mensaje claro: el consumo consciente no es simplemente una alternativa, sino una exigencia en un mundo que cada vez más requiere productos éticos y sostenibles.

Conexión emocional

Golden Bean Co. ha sobresalido en el mercado nacional debido a su capacidad para establecer vínculos emocionales profundos con sus clientes. Como indica Riera (2011), estas conexiones se forjan a partir de la habilidad de una marca para comprender las emociones y percepciones de los individuos, lo que facilita la formación de relaciones genuinas y perdurables. Para la marca, este vínculo emocional se basa en la humanización de su identidad y la dedicación a proporcionar productos que no solo complacen al cliente, sino que también manifiestan valores comunes de responsabilidad y sostenibilidad.

De acuerdo con los fundamentos de Roberts (2004), Golden Bean Co. se empeña en exceder las expectativas de sus clientes, estableciéndola como una "marca de amor" en el sector. Esto se manifiesta en cada faceta de la compañía, desde su doctrina de comercio equitativo y producción sustentable, hasta su énfasis en generar experiencias inolvidables para los clientes. La marca no se restringe a ser técnica o estratégica, sino que se centra en el factor humano, reconociendo que sus productos son adquiridos por individuos que buscan más que calidad: buscan un vínculo auténtico.

Golden Bean Co. ha empleado el marketing emocional como uno de sus cimientos esenciales, facilitándole la construcción de vínculos importantes con sus clientes. Como resaltó Carla Barbotó para otra marca del mismo sector, los vínculos emocionales que ha establecido con su público representan

su objetivo y dedicación. Específicamente, la compañía ha logrado transmitir su misión mediante un producto ético, desde su proceso de fabricación hasta el embalaje sustentable. Esto fortalece su identidad como una marca con objetivo, dedicada al cuidado del medio ambiente y al progreso social.

Adicionalmente, la constante innovación ha sido fundamental para que Golden Bean Co. conserve su importancia en un mercado competitivo. La ampliación de su gama de productos, que va desde chocolates de alta calidad hasta otros productos obtenidos del cacao, evidencia su habilidad para ajustarse y progresar sin olvidar su esencia. Las experiencias sensoriales que proporciona, tales como catas de chocolate y rutas de cacao, brindan a los consumidores la oportunidad de no solo deleitarse con sus productos, sino también de entender y apreciar la procedencia de estos.

Golden Bean Co. ha conseguido establecerse como una marca que no solo comercializa productos de excelente calidad, sino que además fomenta una cultura de consumo responsable. Al mantener un énfasis preciso en la satisfacción emocional de sus consumidores, la marca ha conseguido cautivar a clientes tanto locales como internacionales, transformándose en un ícono de dedicación, claridad y sostenibilidad en el sector del chocolate de fino aroma.

CONCLUSIONES

Para crear el núcleo del compromiso de la marca con los consumidores, la dedicación de la marca es uno de los cimientos esenciales del proceso de marca. Es crucial que la empresa consiga transmitir sus metas, visión y misión a todos sus integrantes durante este proceso, pues esto promueve la formación de vínculos emocionales.

Si la compañía ama a su equipo, será más sencillo prevenir comentarios negativos que perjudiquen la marca y fomentar el marketing de boca en boca; adicionalmente, si los trabajadores aman la marca, será aún más genuino comunicar este amor a los clientes, "para que una empresa prospere es necesario establecer conexiones emocionales" (Roberts, K. 2007).

Este proceso de compromiso con la marca también conlleva fortalecer los tres principios fundamentales de la marca: adaptabilidad, empatía y humanismo. Uno de los elementos que permiten a la marca comunicar emociones de forma auténtica y natural, es decir, entendiendo lo que el público anhela, desea y anhela. Así pues, establecer un vínculo emocional es crucial para el triunfo de las estrategias de marca, dado que estos vínculos emocionales implican establecer un vínculo racional y emocional con nuestros pensamientos y emociones, desde lo que se transmite hasta las emociones que provoca.

En Ecuador, la compañía Golden Bean Co, establecida por Alejandro Garcia, sobresale en el sector del chocolate y el cacao de fino aroma, al enfocarse en el compromiso de marca en todas sus dimensiones, desde la dedicación a la marca hasta la captación de clientes, y también en el fomento de una cultura de consumo local y principalmente sostenible.

Golden Bean Co. se estableció como una marca comprometida cuando las producciones se centraron en el comercio equitativo. La marca se comprometió a abonar el precio equitativo a los

productores de la agricultura. De forma local, definió valores vinculados con la implicación de la marca y su identidad visual, donde el nombre y el símbolo forman parte de los raíces de Ecuador. Además, resaltó su compromiso en las vitrinas de supermercados para que la sociedad de Ecuador pueda valorar lo que ocurre en su nación y descubrir su importancia y procedencia.

Durante sus comienzos, Golden Bean Co. se concentró en exportar sus productos, sin embargo, requería generar conciencia de marca de forma local en Ecuador. Así, desarrolló un envase ecológico que proporcionaba una diversidad de sabores que lo transformó en una marca sensorial, capaz de comunicar ese sentido de procedencia con una mordida. En años posteriores, Golden Bean Co. decidió brindar a los consumidores ecuatorianos la posibilidad de probar el sabor agradable del producto.

La marca ha establecido vínculos emocionales en el mercado de Ecuador mediante sus catas de chocolate, las valoraciones de individuos con influencia y, naturalmente, fomentando su cultura de compromiso social, medioambiental y consumo sustentable, evidenciando que son una marca diseñada para el cliente.

En conclusión, Golden Bean Co, ha conseguido instaurar una cultura de consumo en Ecuador gracias al trabajo de su fundador en la administración interna de la compañía y su incesante innovación y transformación en respuesta a las propuestas y exigencias de sus grupos de interés.

Aunque es raro notar una variación notable en la inclinación de los consumidores de Ecuador hacia el mercado del chocolate, Golden Bean Co. ha logrado ganar tanto a su público, como a sus agricultores y familias.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aguado, M. & Jiménez, A. 2017. *Empresas que dejan huella*. Editorial: Almuzara. 1era ed. Madrid, España.
- Barbotó, C. (n.d.). *Estrategias de marketing emocional y el impacto en el consumidor*.
- Barrera, N. & Rodríguez, D. 2018. *Brand Engagement: Análisis del compromiso del consumidor*. Bogotá, Colombia. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Cadavid, H. 2004. *Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes*. Medellín, Colombia.
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-creation. *California Management Review*.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Levy, S. J., & Rook, D. W. (2016). *Brands, Consumers, Symbols, & Research: Sidney J Levy on Marketing*. SAGE Publications.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business.
- Louro, M. Brand engagement: La importancia de convertir al cliente en brand lover. Recuperado de: <https://www.tilomotion.com/blog/brand-engagement/>
- Mayer, Ch. Consumo ético. Serie Socioeconómica Solidaria. Cuadernos de propuestas por el siglo XXI.
- Miguel Ángel, J. (2018). *Impacto del brand engagement en las empresas: Estudio de casos*. Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador.
- Moliner, M.Á., Monferrer-Tirado, D. and Estrada-Guillén, M. (2018), "Consequences of customer engagement and customer self-brand connection", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 387-399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>

- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Ospina, L. 2016. EL engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (Estudio de Caso). Santiago de Cali, Colombia. Universidad Autónoma de Occidente.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business Review Press.
- Presilla, M. E. (2009). *The New Taste of Chocolate: A Cultural & Natural History of Cacao with Recipes*. Ten Speed Press.
- Puig, J. (2019). *El futuro del brand engagement: Teorías y aplicaciones*. Editorial Brand Word.
- Riera, J. (2011). *Conexiones emocionales y su impacto en las relaciones humanas*. Editorial Humanitas.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Salas, E. 2020. El engagement y su impacto en el social media del ecuador. *Revista COMPENDIUM*, Vol. 7. Guayaquil, Ecuador.
- Sampedro, F. *Factores determinantes del consumo ético*. Valladolid, España.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Valiente, S. 2015. La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas. Valencia, España.
- Villalobos, C. 2019. El diseño emocional como medio para fomentar la responsabilidad social de empresas productoras de chocolate en Ecuador. Quito, Ecuador. Universidad Central.