

IDENTIDAD DE MARCA PARA CHOCOLATES ARÚ

PROBLEMA

Chocolates arú reconoce la necesidad de establecer una identidad sólida que los distinga en el mercado actual para posicionarse en la mente del consumidor, la debilidad de la imagen dificulta su introducción en el mercado y la lealtad de los consumidores lo cual conlleva al desconocimiento del producto y sus bondades.

OBJETIVO GENERAL

Gestionar una estrategia de marca integral diseñada para desarrollar una imagen de marca sólida y única que diferenciará a chocolates Arú para que pueda posicionarse en el mercado ecuatoriano.



PROPUESTA

Design Thinking

Diseñar estrategias de promoción para aumentar visibilidad y atractivo. Ideas creativas para captar la atención del cliente.

Investigación de Mercado

Se utilizó para analizar el mercado y comprender al consumidor de chocolate negro en general.



RESULTADOS

Identidad Visual

- Responsabilidad Social
- Sostenibilidad
- Calidad
- Marca Orgánica

- Herencia cultural
- Apoyo a la comunidad
- Tributo a familias cacaoteras

Herramientas

Dall-E

Chat-GPT

Canva

Meta Business

\$3,790

\$

Presupuesto

Producto

Tableta de 50 gr con siete diferentes concentraciones de chocolate 100% orgánico

Promoción

Promoción de Ventas
Marketing Digital

- SEO
- Marketing de Contenidos

Precio

Bundle Pricing

- Una tableta \$3,00
- Dos tabletas por \$5,00

Plaza

Aumento en ferias locales A través de instagram Tiendas especializadas

Buyer Persona

18 a 25 años

Supermercado

Guayaquil

Trabaja y estudia

Beneficios para la salud

Conexiones significativas con marcas

\$2,24

\$568,23

Precio

Salario

Precio Presentación

Marca

Sabor

Semiamargo

Crocante

Con leche

Preferencia

Conclusiones

El público objetivo de Arú son adultos jóvenes que valoran los chocolates de origen orgánico , les interesa crear conexiones significativas con las marcas que utilizan , por lo que una de las estrategias del proyecto es conectar con los consumidores a través del storytelling, dando a conocer la historia de la marca y activando el uso de estrategias dentro del marketing mix , además la empresa tiene como principal canal de venta las ferias de chocolates enfocados en el consumo con propósito.

@CHOCOLATES_ARU

ADMI-1044
Código Proyecto

espol[®] Facultad de
Ciencias Sociales y Humanísticas

12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES