



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo final de grado para optar por el título de Licenciatura en
Publicidad

**Análisis del impacto de la campaña de comunicación del primer festival de
chocolate de República Dominicana 2020**

Sustentanda por:

Danny Carlos Lora	2006-1107
Yslen Edel Bencosme Gil	2011-2131
Erick Hernández-Machado	2016-0603

Asesoras: Alicia Puello y Fredelissa Medina

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana

2021

ÍNDICE

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I.....	12
PRESEDENTE	12
1.1 Conceptualización de festivales gastronómicos	12
1.3 Importancia de Festivales gastronómicos	13
1.4 Antecedentes en comunicación de campañas en festivales de chocolate.....	14
1.5 Objetivo del primer festival de chocolate dominicano.....	18
1.6 Programa Exporta Calidad	19
1.7 Objetivo del programa Exporta Calidad	19
1.8 Marco conceptual	20
1.8.1 La primera edición del Festival de Chocolate Dominicana:.....	20
1.8.2 Primer concurso de Chocolate Dominicano:	21
1.8.3 Campaña publicitaria:	21
1.8.4 Campaña Corporativas o de marca:.....	21
1.8.5 Campaña de producto:.....	22
1.8.6 Campañas de comunicación:	22
1.8.7 Los festivales como estrategias publicitarias:.....	22

CAPÍTULO II.....	23
LA INVESTIGACIÓN	23
2.1 Metodología de la Investigación	23
2.2 Métodos de investigación.....	23
2.2.1 Método inductivo:	23
2.2.2 Método analítico:	24
2.2.3 Método síntesis:.....	24
2.3 Objetivos de la Investigación. General. Específicos.	25
2.3.1 Objetivo General:	25
2.3.2 Objetivos Específicos:	25
2.4 Justificación y Aspectos Metodológicos	26
2.4.1 Justificación teórica:	26
2.4.2 Justificación metodológica:.....	28
2.4.3 Justificación práctica:	28
2.5 Segmentación. Población y muestra	28
2.6 Resultados de la Investigación	29
2.7 Resultado de las entrevistas	34
2.7.1 Organizadores.....	34
CAPÍTULO III.....	62
ANALISIS DEL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DEL PRIMER FESTIVAL DE CHOCOLATE DE REPÚBLICA DOMINICANA 2020...	62
3.1 Análisis de las entrevistas.....	62

3.2	Análisis de la campaña de comunicación utilizada en el primer festival del chocolate dominicano	63
3.3	Puntos a mejorar en la Campañas de comunicación del primer festival de chocolate dominicano	64
	CONCLUSIONES.....	65
	RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE INFORMACIONES	68
	ANEXOS.....	71
Anexo 1.	Cuestionario de entrevista: Pregunta organizadores del Festival Dominicano Del Chocolate.....	71
Anexo 2.	Encuesta: Encuesta fabricantes o marcas que participaron en el Festival Del Chocolate Dominicano 2020.....	73
Anexo 3	Lista de actividades organizadas en el marco del festival	74

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Dedicatoria a mi padre Juan B. Lora por haberme siempre impulsado a ser un profesional, a mi madre Petra Vásquez por su apoyo incondicional en mi formación profesional. A mi abuela Zunilda Montero por siempre ayudarme incentivándome a ser mejor persona.

Dedicado este trabajo de grado a mi esposa Larissa Brady, quien nunca me permitió sucumbir ni darme por vencido y con quien siempre he contado en cada situación.

Danny C. Lora

Dios ha sido mi luz y guía en este camino de grandes aprendizajes.

Agradezco a mi madre Nelcy Gil Lugo, mi abuela Miladis Lugo y mi padre Miguel Bencosme, no son más que los pilares de mi felicidad y motivación, quienes incansablemente han luchado por el mejor de mis futuros, una educación y amor intachable. Son parte de mi crecimiento, mis valores y anhelos. Cada día me llena de orgullo y satisfacción ver en la mujer y madre que me he convertido gracias a sus enseñanzas.

A mi hijo Radhamés Enrique, quien ha sido la cereza de este bello pastel, por ti no he dudado en ser más grande y mejor de lo que era. Cada día me demuestras lo ingenuo, sencillo y amoroso que es ese gran corazoncito tuyo y lo lejos que llegaría por ti. La felicidad abunda cada parte de mí al ver mis arduos esfuerzos de entrega y dedicación reflejados en ti.

A mis hermanos, amigos y conocidos, que han formado parte de mi crecimiento como persona y han sostenido mi mano y mi hombro, que han reído conmigo y hasta secado mis lágrimas en este gran recorrido, a ustedes, gracias.

Yslen Edel Bencosme Gil

A mi padre Erick José por su apoyo, paciencia y amor incondicional, A mi madre Maribel por impulsarme cuando lo necesitaba, por siempre brindarme ayuda y amor. A mi madrastra Betsaira por ser una excelente amiga, segunda madre y confidente con amor de sobra.

A mis tíos Cristian y Graciela por su atención y preocupación A mi abuela Nuris, que siempre ha cuidado de mí, a mi novia Janeirys por siempre estar a mi lado no importa las horas y las circunstancias y a mi mejor amiga Raydel por los años de amistad que me ha brindado.

¡Dedico este trabajo de grado a aquellas personas que fueron parte de este largo recorrido, gracias!

Erick Hernández-Machado Mateo

RESUMEN

Esta investigación ha tenido por objeto estudiar desde el punto de vista publicitario cual ha sido el impacto logrado del primer festival del chocolate en la República Dominicana en el año 2020.

El Programa Exporta Calidad desde el 2015 en conjunto con otras organizaciones privadas, a través de estudios y debates conversatorios, se determinó las grandes necesidades del sector cacao dominicano, como su falta de apoyo e incentivo de consumo, tanto para su producto en bruto como para su consumo final.

En esta ocasión lograron establecer un festival que cumpliera con esta iniciativa de educar y promover la ingesta y compra de chocolates de origen cien por ciento dominicano alto en porcentaje de cacao. Su mayor aporte ha sido extender un brazo de solidaridad a tantas marcas fueron posibles.

Nuestro objetivo en esta monografía es buscar esas acciones favorables que realzaron este evento y que lograron alcanzar las expectativas de las marcas participantes, de igual forma, aportar una conclusión con recomendaciones de alto impacto para un próximo evento.

La razón de estudio de estudio del primer festival de chocolate que hubo en la República Dominicana, es que en diversas fuentes ha quedado claro que, el chocolate ha traído consigo un sin número de competidores incluso en el País, lo cual ha provocado la necesidad de educar al consumidor, para incentivar aún más el aumento de la demanda del mismo, y de esta manera lograr que estos competidores tengan mejores ventas de chocolate.

Definitivamente cualquier festival contribuye no sólo a la cultura en general, sino también a la gastronómica.

INTRODUCCIÓN

Un festival de chocolate es generalmente un evento anual que se realiza ya sea a nivel internacional o realizado nacionalmente desde el punto de vista de un país determinado.

Los festivales son considerados como una estrategia primero publicitaria para vender un producto determinado o ponerlo en conocimiento, y segundo como una estrategia de atraer determinado público, por ejemplo, el turismo.

El programa exporta calidad, es un programa que tiene como objetivo principal mejorar las cadenas de valor del cacao y otros productos que no son de orientación en esta investigación. Este programa es financiado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y tuvo como interés la realización de un festival de chocolate en la República Dominicana por primera vez en el año 2020.

El primer festival de chocolate en la República Dominicana, por ejemplo, tuvo por causa la creciente oferta de nuevos productores locales, y se quiso con el mismo concientizar a las personas y dar a conocer para incrementar el valor de la importancia del consumo local.

Esta investigación, efectivamente, ha visto más que necesaria el estudio de dicho festival, para evaluar que tanto impacto produjo en la República Dominicana cuales fueron sus debilidades y que se puede aprender de este como medio publicitario.

CAPÍTULO I

PRESEDENTE

1.1 Conceptualización de festivales gastronómicos

Un festival gastronómico se define como "un festival de comida que realmente destaca la especialidad regional/local de la comida o las actividades y programas relacionados con la comida". Los destinos han creado festivales gastronómicos para desarrollar el turismo desde estos eventos como una buena manera de atraer turistas. Las actividades disponibles en los festivales de comida proporcionan entretenimiento fácil para todos los grupos demográficos debido a la estrecha asociación entre la vida cotidiana de los individuos y la comida. (Carvache, Carvache, Carvache, & Villagomez, 2020)

Los eventos son un elemento motivador importante del turismo y una de las claves en el desarrollo de muchos destinos turísticos (Getz, 2008).

La literatura sugiere que los festivales o eventos gozan de ventajas fundamentales para los destinos basados en oportunidades de crecimiento económico al dar nueva vida a empresas existentes, desarrollando nuevos

negocios y generando ingresos para gobiernos. (Carvache, Carvache, Carvache, & Villagomez, 2020)

1.2 Campañas de comunicación

Las campañas en comunicación o la comunicación corporativa; además de la publicidad, hay otras formas de comunicación, como son las relaciones públicas. El objetivo de estas relaciones es desarrollar actitudes favorables a nuestra organización. También, la comunicación corporativa es el instrumento de promoción más utilizado es la publicidad. Debemos entenderla como una acción prolongada en el tiempo. Su eficacia se basa en la repetición del mensaje. (Aragon, s.f.)

1.3 Importancia de Festivales gastronómicos

Es importante señalar que las motivaciones son esenciales para comprender al turismo gastronómico pues la mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas en el sentido de Maslow y su pirámide de necesidades, es decir, la necesidad de alimentarse para sobrevivir. (Oliveira)

En los últimos años, festivales gastronómicos han ido surgiendo en el Perú y alrededor del mundo, con propuestas gastronómicas exquisitas con lo mejor de nuestros platos y bebidas, acompañado de buena música y diversas actividades. Es el momento ideal para unirnos con familiares y amigos. (La importancia de la sostenibilidad en festivales de comida, 2019)

1.4 Antecedentes en comunicación de campañas en festivales de chocolate

Para las antiguas civilizaciones, el cacao era un símbolo de abundancia que era empleado en el momento de rituales religiosos dedicados a Quetzalcoatl, Dios azteca portador del cacao a los hombres, a Chak Ek Chuah, el santo patrón maya del cacao y en el momento de los funerales de las elites como ofrenda.

Festival del chocolate en Óbidos, Portugal: Es un evento internacional

Que se celebra en el mes de marzo hasta principios de abril, donde cerca de 200,000 turistas de todas partes del mundo, se dan el gusto de comer todo el chocolate que quieran y de diversos tipos.

Fiesta del chocolate en Viena, Alemania: Esta festividad recibe el nombre de Choco Vienna y se realiza los primeros días de octubre en la plaza Schwarzenbergplatz de Viena.

Festival de los Amantes del Chocolate en Fairfax, Virginia, Estados Unidos: El evento se realiza hace más de 15 años en Fairfax, un pequeño poblado en el estado de Virginia. Los asistentes disfrutaron de una degustación de los distintos tipos de chocolate y de las más reconocidas marcas. También se pueden realizar actividades en torno a este producto. Uno de ellos es hacer esculturas utilizando sólo chocolate, que luego son consumidas por sus dueños.

Festival de chocolate en Mons, Bélgica: Cada año a fines de marzo tiene lugar este riquísimo evento que atrae a los amantes del chocolate. Aquí todos los fabricantes de chocolate del país presentan sus mejores esculturas usando este producto. Durante todo el festival, la ciudad entera gira en torno al chocolate, incluso los restaurantes ofrecen menús especiales basados en él.

Festival del Chocolate en Turín, Italia: Turín es conocida por sus deliciosos chocolates y desde hace varios años se realiza El Festival del Chocolate, donde los fanáticos gozan probando las variedades y de las marcas más exitosas.

El festival del chocolate como estrategia de promoción del turismo cultural en el estado de Tabasco, México: El objetivo de este estudio fue analizar al festival del chocolate como una propuesta para atraer el turismo al Estado de Tabasco en México, mediante el cacao, un producto milenario en la región.

En cuanto al método, la investigación fue explicativa porque pretende dar a conocer las particularidades del fenómeno a estudiar, en este caso sobre el chocolate y el fin que ha tenido al convertirse en motivo para el desarrollo de un festival gastronómico y cultural. (Vidal, 2017)

Como resultados se tiene que, en los últimos 3 años, el consumo del chocolate se ha visto reducido debido a los impuestos especiales que se les grava, y el consumo por persona bajo a 600 gramos anuales en 2015. El Estado de Tabasco, como forma de difundir los productos elaborados a partir del cacao, efectúa anualmente el Festival del Chocolate. (Vidal, 2017)

En este evento se puede degustar de este alimento, con elecciones de cacao producidas en condiciones de alta humedad y temperatura que el árbol requiere para su crecimiento, Este Festival se realiza desde el año 2010 en la ciudad de Villahermosa, Tabasco; el cual forma parte de una red de festivales gastronómicos y turísticos que ofrece el Estado. A modo de conclusión el Festival es una estrategia que el Gobierno Estatal ha implementado para elevar la estacionalidad de la demanda en el mes de noviembre, para crear cadenas de valor en torno al cacao e internacionalizar sus productos derivados. En 2016, se ha convertido en un referente internacional con patrocinadores, tours y paquetes turísticos. (Vidal, 2017)

Primer festival de café y cacao en Tegucigalpa: El programa incluye varias conferencias magistrales sobre El Cacao de Honduras y El Café de Honduras en el Mundo, que serán servidas por expertos del Instituto Hondureño del Café IHCAFE y la Federación Hondureña de Investigación Agrícola FHIA. Además, habrá exhibición de manualidades, artesanías, regalos y la participación de un chef que realizará demostraciones del uso del café y cacao dentro de la gastronomía. (Honduras, s.f.)

Actualmente, la producción de cacao va en aumento en el país gracias a unos 3,500 productores y productoras que buscan avanzar en la productividad del rubro. Recientemente el Cacao hondureño fue seleccionado en el Salón del Chocolate en Paris, Francia entre los 50 mejores del mundo. (Honduras, s.f.)

En cuanto al café Honduras se coloca en un lugar privilegiado teniendo altos índices de exportación en Centroamérica, siendo tercero en Latinoamérica y sexto a nivel mundial, esto debido a su calidad, sabor y aroma. (Honduras, s.f.)

Sólo 700 mil quintales de (46 kilos) de la producción anual se queda para consumo local, el resto se exporta mayormente a Europa, según proyecciones del Instituto Hondureño del Café. (Honduras, s.f.)

El primer festival Con Aroma de Café y Cacao es organizado por la Mesa Sectorial de Turismo y Cultura de la Región 12 Centro, con el apoyo de voluntarios de Instituciones del sector público y privado, ONGs, fundaciones, gremios y la Academia que tiene que ver directamente con el desarrollo de turismo y cultura de nuestro país, así mismo ISDECA Consulting como brazo técnico en la organización del evento. (Honduras, s.f.)

1.5 Objetivo del primer festival de chocolate dominicano

El Festival de Chocolate Dominicano es una iniciativa de Exporta Calidad, un programa financiado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) e implementado por el International Executive Service Corps.

La organización se realizó en consulta con un comité organizador compuesto por representantes del Laboratorio del Cacao del Ministerio de Agricultura, la Cámara de Comercio e Industria Franco-Dominicana, el Consorcio Ambiental Dominicano, Xocolat, Rizek, Chocolates Khao Caribe y el Fancy Food Journal.

En República Dominicana, con la aparición de nuevos fabricantes en los últimos años, no cabe duda de que el interés por el chocolate artesanal está creciendo.

El festival de chocolate surge con el fin de sensibilizar y educar al consumidor sobre el chocolate dominicano para promover un cambio hacia patrones de consumo más locales.

1.6 Programa Exporta Calidad

Exporta Calidad, es un programa financiado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) e implementado en la República Dominicana por el International Executive Service Corps, (IESC). (Cedeño, 2020)

1.7 Objetivo del programa Exporta Calidad

El Programa Exporta Calidad (PEC) tiene como objetivo mejorar las cadenas de valor del cacao, el aguacate, la piña, los vegetales orientales y los vegetales de invernadero para aumentar la cantidad y la calidad de las exportaciones, así como las ventas locales. Este programa es financiado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). (Programa Exporta Calidad, s.f.)

1.7.1 Misión y visión de exporta calidad

Exporta Calidad es un programa ejecutado por la ONG americana, el International Executive Service Corps, por lo que se rige por la misión y visión de la misma.

Misión: Aplicamos soluciones del sector privado en todo el mundo para mejorar los niveles de vida, crear y preservar puestos de trabajo y ayudar a las empresas a crecer. Dejamos atrás los negocios sostenibles, instituciones sólidas, personas capacitadas y con conocimientos y comunidades prósperas.

Visión: Un mundo con oportunidades para todos, donde las personas y las empresas tengan acceso a mercados viables y los recursos que necesitan para prosperar.

1.8 Marco conceptual

1.8.1 La primera edición del Festival de Chocolate Dominicana:

El evento consistió en una combinación de más de 20 actividades en línea y presenciales a las cuales más de 500 personas se registraron. Contó con la participación activa de 14 marcas dominicanas, así como de expertos locales e internacionales. (Portal del Chocolate Dominicano, 2020)

1.8.2 Primer concurso de Chocolate Dominicano:

Una de las actividades sobresalientes del festival fue la ceremonia de premiación del Concurso Dominicano de Chocolate durante la cual se hizo público la lista de los chocolates ganadores de esta primera edición 2020. (Portal del chocolate dominicano, 2020)

Cinco empresas resultaron ganadoras del Primer Concurso de Chocolate Dominicano, una iniciativa del Programa Exporta Calidad, que es financiado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) bajo la ejecución del International Executive Service Corps (IESC) dando inicio formal al primer festival del chocolate dominicano. (Acosta, 2020)

1.8.3 Campaña publicitaria:

Es un conjunto de esfuerzos creativos que se realizan para lograr un objetivo a través de la persuasión. Lo que hace que una campaña tenga éxito es que obedece a una estrategia. (Obeso, 2020)

1.8.4 Campaña Corporativas o de marca:

Son las campañas que se realizan para exaltar los valores de una marca, con el fin de fortalecer o mejorar su imagen. Buscan que el público se haga una imagen favorable de la compañía y sus productos a largo plazo. (Obeso, 2020)

1.8.5 Campaña de producto:

Estas se realizan para promover productos o servicios concretos. (Obeso, 2020)

1.8.6 Campañas de comunicación:

La comunicación y la publicidad están cada día más ligadas. Si hablamos de algo que queramos comunicar, sea un producto, un servicio o una marca, siempre deben de estar estratégicamente preparados para ser comunicados a través de campañas.

En marketing, los términos comunicar y publicitar son casi sinónimos ya que los objetivos suelen ser comerciales (hay casos como las organizaciones no gubernamentales o determinados servicios públicos que priorizan otro tipo de fines menos ligados a lo meramente comercial). (Marketing Relacional, s.f.)

1.8.7 Los festivales como estrategias publicitarias:

La preocupación de los anunciantes y las agencias por generar piezas cada vez más creativas ha desencadenado en una competencia por la originalidad, que no siempre va de la mano de los objetivos económicos del anunciante.

CAPÍTULO II

LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología de la Investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que el tema a estudiar no conlleva descubrimientos, ni cambios significativos de variables, tampoco la creación de nuevas hipótesis ni campañas, sino el estudio de una en específico para determinar su nivel de importancia, pertinencia e impacto en la República Dominicana.

2.2 Métodos de investigación

2.2.1 Método inductivo:

En virtud de que el contenido central de esta investigación trata sobre un análisis de un tema y campaña en particular, para a raíz del análisis de esta llegar a premisas y conclusiones generales de la misma y no necesariamente sobre ella, aún y la premisa de la investigación inicie en el análisis sobre el impacto que tuvo la campaña en comunicación para el primer festival de chocolate en la República Dominicana.

En ese mismo sentido, en el método inductivo también llamado “razonamiento inductivo”, las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase y luego partir de ellos hacia una conclusión general. Sampieri (2006) Indica que en este tipo de investigación el método inductivo se usa cuando se procesan y analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

2.2.2 Método analítico:

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Según Abad, (2009, p. 17) “Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos, por separado”. Este método en la investigación fue necesario para la fase de revisión de la literatura, la interpretación y análisis de los datos, así como para la clasificación de las competencias. Con este método pretendemos revisar y ordenar individualmente los elementos encontrados.

2.2.3 Método síntesis:

La síntesis es una técnica de reducción textual que debe respetar las ideas esenciales del autor original, por lo tanto, no expresa conceptos propios, la síntesis permite tener una idea cabal como un todo y para efectuar se debe proceder de lo simple a lo complejo, de los elementos al todo, de la causa a los efectos, del principio a la consecuencia. En conclusión, la síntesis es un método

que nos garantiza la realización de un buen resumen. Se utilizó para una comprensión de texto donde sólo se usará lo más esencial del contenido redactado por el autor. (González, 2011)

2.3 Objetivos de la Investigación. General. Específicos.

2.3.1 Objetivo General:

Analizar el impacto que les generó a los chocolateros su participación en el primer festival del chocolate dominicano y los recursos que utilizaron los organizadores para promover dicho evento.

2.3.2 Objetivos Específicos:

Identificar cuáles fueron los recursos utilizados para dar a conocer e incentivar el consumo del chocolate con alto porcentaje en cacao dominicano.

Que incidencias se logró en el consumo del chocolate con alto porcentaje en cacao dominicano luego de este evento.

Determinar el éxito de la participación de los usuarios en las actividades realizadas por los chocolateros dentro del festival del chocolate dominicano.

2.4 Justificación y Aspectos Metodológicos

2.4.1 Justificación teórica:

Analizar las piezas publicitarias que son utilizadas en festivales, siempre resulta en el área publicitaria de gran importancia y alcance para un mejor desarrollo de conocimientos en temas de campañas, así como en aras de ejercer otros tipos de campañas comunicativas en temas de festivales.

Actualmente las campañas publicitarias de comunicación son los instrumentos más utilizados por toda clase de marcas y negocios reconocidos, pero también, por causas sociales y públicas, porque se entiende que en ella se comunica y se crea conciencia de diferentes maneras, es el elemento estrella en la comunicación y publicitaria y eso hace que el tema central sea de intereses su análisis.

Es de preocupación continua de los anunciantes y agencias generar las piezas cada vez más creativas y mejores que las anteriores.

En los años 90, algunos productores entre los cuales Mallano, CONACADO y Rizek Cacao decidieron dar un giro recuperando antiguas variedades de cacao y mejorando el manejo postcosecha. Estas iniciativas contribuyeron a mejorar la calidad y la reputación del cacao dominicano en los mercados internacionales.

Este cacao fermentado y de superior calidad denominado “cacao Hispaniola” recibe hoy en día una prima por calidad sobre los precios en la bolsa. Muchos chocolateros a nivel internacional usan el “cacao Hispaniola” para elaborar sus barras y han ganado premios con ellas. (Portal del chocolate dominicano, 2020).

El cacao puede tener aromas sutiles naturales a frutas, flores, nueces, especias, caramelo y madera, entre otros, que surgen de una combinación de factores como la genética, el terroir (un resultado del clima, del suelo y de la biodiversidad del entorno), el manejo pos cosecha (fermentación y secado). Estas complejidades abrieron la puerta a la elaboración de chocolates a partir de granos de cacao de origen único, como lo habían hecho los viticultores con sus uvas y sus vinos. (Portal del chocolate dominicano, 2020)

Si bien el consumidor dominicano tiende a preferir los chocolates importados con alto porcentaje de azúcar, el trabajo de educación y sensibilización de estos fabricantes en los últimos años está contribuyendo a cambiar poco a poco los patrones de consumo local. (Portal del chocolate dominicano, 2020)

La República Dominicana es líder mundial en la producción y exportación de cacao orgánico. Juntos, el festival y la competencia promueven la expresión de la diversidad de aromas del cacao fino dominicano en chocolate y al mismo

tiempo educan a los consumidores nacionales e internacionales sobre el chocolate dominicano. (Redacción, 2021)

2.4.2 Justificación metodológica:

Los análisis de campañas ya utilizados aporta no sólo al profesional en el área de publicidad, sino también a las grandes marcas y empresarios, puesto que podemos aprender de ellas y mejorarlas, así como también compararlas con otros tipos de campañas y desmembrar sus beneficios y desventajas a la hora de implementarla, más aún si se trata de alentar un festival en específico.

2.4.3 Justificación práctica:

Esta investigación será de gran envergadura, porque en ella se busca encontrar y delimitar los criterios que fueron utilizados para lograr el impacto de la campaña de comunicación del primer festival de chocolate de la República Dominicana, así como también ayudará a poder describir que beneficios le da a una marca el reconocimiento de su campaña.

2.5 Segmentación. Población y muestra

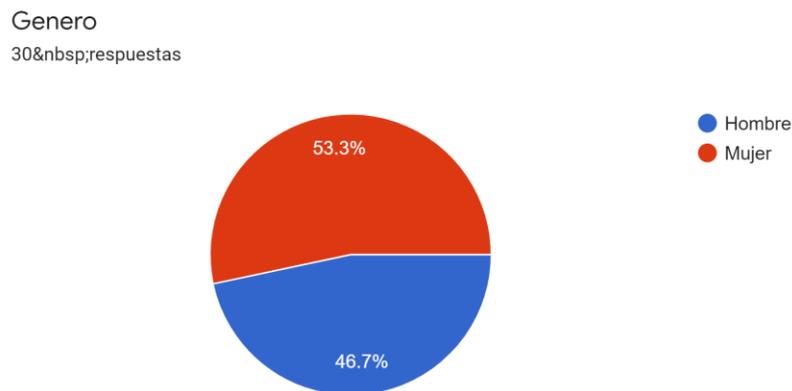
Muestra realizada a 30 personas seleccionadas de acuerdo a su poder adquisitivo, catalogados como clase media-alta.

13 fabricantes y marcas participantes en el primer Festival De Chocolate Dominicano, República Dominicana, 2020.

Encuestas de reconocimiento del evento.

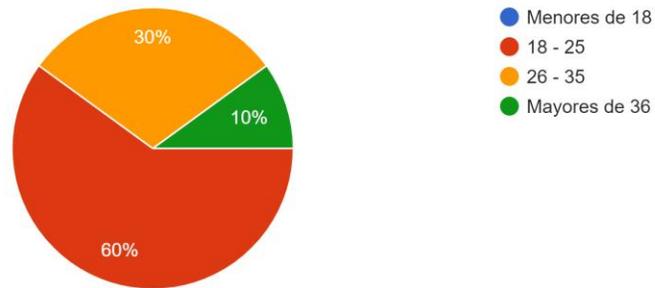
Entrevistas de satisfacción y resultados obtenidos.

2.6 Resultados de la Investigación



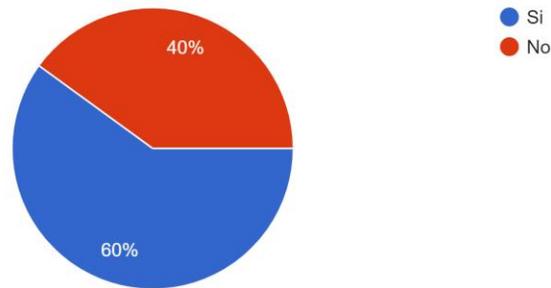
La mayoría de los encuestados son mujeres. Esto responde a que como bien es sabido en varios estudios y censos se ha demostrado que no solo en República Dominicana, sino en el mundo las poblaciones se componen por más mujeres que hombres. Por lo tanto, el 53.3% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 46.7% son del género masculino.

Edad
30 respuestas



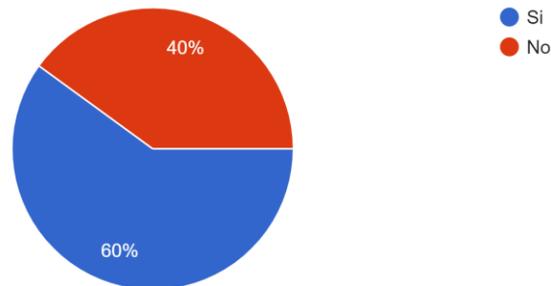
La mayoría de los encuestados en la población de estudio son mayores de 18 años representando un 60%, es decir, adultos muy jóvenes. Luego le sigue la población adulta joven de 26 a 35 años, representando en la gráfica el 30%; la siguiente de 36 años en adelante, representando el 10%. Finalmente la imperceptible inexistente de nadie menor de 18 años. En resumen, esto es un indicativo de que la publicidad le llega más a la población joven que probablemente es la que más utiliza las redes sociales, peor también suelen ser las de menos independencia financiera o traslados a actividades.

¿Conoce usted el Festival de Chocolate?
30 respuestas



El 40% de los encuestados conocieron el festival de chocolate, el 60% no tuvo contacto con ninguna de las versiones de la campaña difundidas.

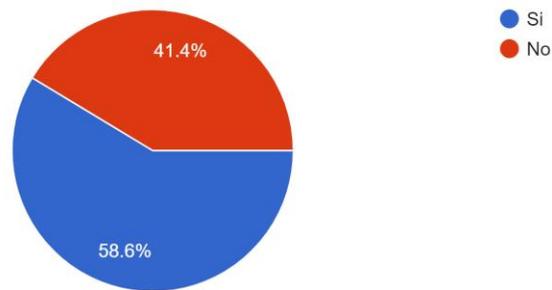
¿Usted tuvo conocimiento de que en República Dominicana se realizo un festival de chocolate?
30 respuestas



La mayoría de los encuestados representados por el 60% tuvo conocimiento sobre el festival de chocolate celebrado en la República Dominicana, mientras que el 40% no se enteró. Lo que indica que, aunque los que tuvieron conocimiento fueron más, no es una suma significativa de que la publicidad del mismo haya sido masivamente efectiva.

¿Cree usted que la publicidad y los medios de difusión tuvieron éxito?

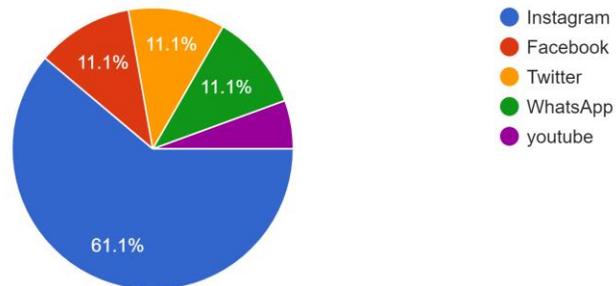
29 respuestas



El 58.6% entendieron que la publicidad y los medios de difusión tuvieron éxito.

Si su respuesta anterior fue "Si" ¿Como enteró?

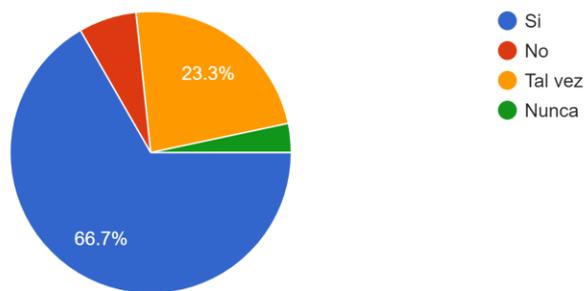
18 respuestas



Definitivamente Instagram es la red social que más efectividad actualmente tiene respecto a la difusión de información y factibilidad de campañas publicitaria. Teniendo un porcentaje de elección del 61%.

Sin embargo, esto demuestra que la publicidad estuvo ligada a una red social de moda del momento, que, a su vez es probable que las razones de que una mayor parte de la población no estaba enterada, es porque los medios tradicionales siguen siendo pilares y sobre todo genera más credibilidad en las personas.

¿Asistiría usted al Festival de Chocolate?
30 respuestas

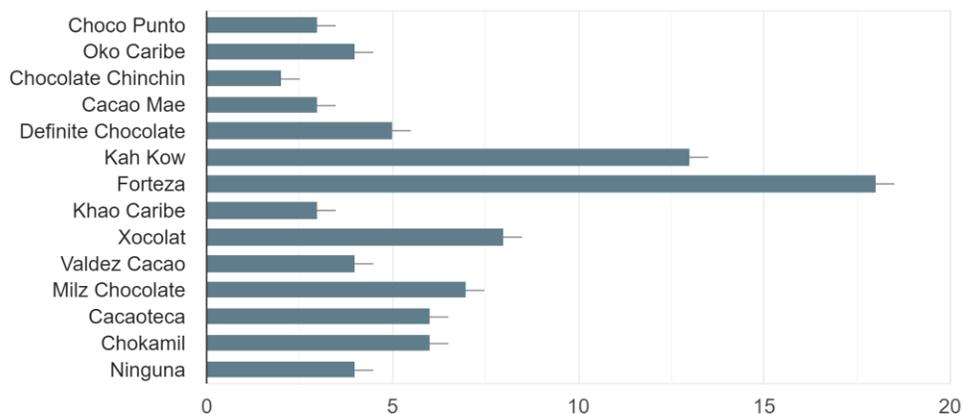


El 66.7% de las personas desearían asistir a un festival, mientras que le sigue el mayor número de 23.3% donde las personas no están seguras.

Sin embargo, estas cifras no corresponden a una asistencia de éxito si se toma en cuenta que el objetivo de los organizadores del festival o empresarios detrás, es aumentar la venta del mismo y todo eso debe ser tomado en cuenta en consonancias con el censo actual.

¿Cuáles de estas marcas conoce?

30 respuestas



Se evidencia en esta gráfica que las grandes marcas que en este momento tienen movimiento constante de publicaciones y actividades dentro de sus redes sociales, son las que más rango de porcentaje de reconocimiento poseen.

Quedando en primer lugar la marca de chocolate oscuro Forteza y a su vez en un segundo lugar Kah Kow. Dos marcas de bastante prestigio y alcance a nivel nacional.

2.7 Resultado de las entrevistas

2.7.1 Organizadores

1. ¿Por qué el Programa Exporta Calidad se involucra en la realización del festival de chocolate dominicano?

El Programa Exporta Calidad es un programa financiado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) y ejecutado en República Dominicana por la organización estadounidense sin fines de lucro International Executive Service Corps (IESC). Exporta Calidad promueve las buenas prácticas agrícolas y los estándares internacionales de inocuidad y calidad con el objetivo de aumentar las ventas locales y las exportaciones de aguacate, piña, vegetales orientales, vegetales de invernadero y cacao.

Es en ese contexto que el programa apoyó a los profesionales del cacao y chocolate dominicanos para mejorar y promover sus productos para la exportación. Con el apoyo del programa, un grupo de más de dos docenas de profesionales han trabajado juntos de manera precompetitiva para participar en festivales internacionales (por ejemplo, Chocoa, New England Chocolate Festival) y estudiar y dominar los estándares internacionales para la calidad del cacao.

A raíz de un entrenamiento organizado en marzo del 2019 por el PEC y facilitado por el Fine Cacao and Chocolate Institute (FCCI) de Boston, se creó una red de evaluación sensorial compuesta por actores del sector público y privado. Los miembros de la red se reunieron en el 2019 en varias ocasiones para practicar el uso del protocolo de evaluación sensorial del FCCI. Es en el marco de una de

estas reuniones que los actores mostraron interés para organizar actividades de promoción conjunta, como el festival de chocolate.

2. ¿Cuáles fueron las razones de llevar a cabo un festival para la promoción del chocolate fino?

Muchas marcas de chocolate bean-to-bar han surgido en los últimos años en la República Dominicana. Sin embargo, las ventas de chocolate bean-to-bar siguen siendo muy limitadas a nivel local debido a la preferencia del consumidor por las barras importadas (en general más dulces) y la falta de conocimiento del consumidor acerca de las marcas locales y de su trabajo para dar a conocer los distintos aromas del cacao.

Además, el desarrollo de una industria de chocolate fino a nivel local sería muy beneficioso para la industria cacaotera ya que se beneficiaría de una retroalimentación directa e iría creciendo de la mano con los chocolateros locales.

3. ¿Qué llegó a determinar la falta de apoyo a este sector?

A través de conversatorios con profesionales del sector y la industria.

4. ¿Cuál fue el objetivo general de la creación de festival del chocolate dominicano?

El objetivo del festival fue el de sensibilizar y educar al consumidor sobre el chocolate producido localmente, con el propósito final de que se aumentaran sus ventas.

5. ¿Cuántos fabricantes o marcas se registraron?

Se registraron 13 marcas de chocolates, todas participaron en el festival.

6. ¿Qué cantidad de los inscritos permanecieron en la actividad? Identificar por nombres.

Permanecieron todos. (Definite Chocolate, Kahkow, ÖKO-CARIBE, Khao Caribe, Choco Punto, Xocolat, Chocolate Chin Chin, Milz Chocolate, Cacaoteca SRL, Chokamil y Forteza).

También participaron 2 marcas de productos derivados: Cacao Mae y Valdez Cacao/ Docoa.

7. ¿Cuáles fechas se ocuparon para la realización del festival?

El festival se llevó a cabo en las fechas comprendidas del 10 al 13 de diciembre del 2020.

8. ¿Cuáles medios o espacios se utilizaron para la realización de las actividades?

El festival se realizó de manera híbrida, es decir que se organizaron actividades presenciales (en fincas o fábricas de chocolate) y otras virtuales (a través de Zoom o de las cuentas Instagram de las empresas participantes).

9. ¿Fueron invitados expertos del mundo de la chocolatería a ser espectadores de las actividades? Si aplica, identificar con nombres.

El Fine Cacao and Chocolate Institute (FCCI) asesoró al PEC en la organización del festival. Las actividades del festival fueron promovidas a través de las redes sociales del FCCI y de la página web del festival (que luego se convirtió en chocolate.do). En ese orden, los visitantes de la página y de redes sociales del festival fueron mayormente dominicanos, pero también americanos, europeos y algunos latinoamericanos.

Se invitaron los expertos internacionales siguientes a ser expositores o moderadores de algunas de las actividades:

- Jose López Ganem, Investigador independiente del FCCI.
- Amanda Jo, antropóloga y fundadora de "El Cacaotal", Perú.
- Sophie Vanderbecken, catadora profesional y fundadora de "Le Cameleón", México.
- Nubia Martínez, especialista en calidad de cacao y chocolate, Perú.

- Lauren Heineck, fundadora y chocolatera de Well Tempered Media, España.

10. ¿Se invitaron empresas extranjeras a ser espectadores del festival con el fin de atar lazos comerciales con los fabricantes? Si aplica, identificar con nombres.

Por motivo de la pandemia, las actividades que se tenían planeadas con algunos retailer's debieron ser pospuestas.

11. ¿Qué perfil de audiencia se determinó esperar en las actividades del festival?

El perfil de la audiencia se comprobó fue de clase media.

12. ¿Cuáles fueron las actividades realizadas por cada fabricante o marca?

Organización	Formato	Nombre de la actividad
Definite Chocolate/ Tour (*4)	Presencial	Tour de fábrica y degustación con Definite Chocolate.
Definite Chocolate / Maridaje (*2)		Maridaje de café y chocolate con Definite Chocolate y A Coffee Wanderer.

Kahkaw Experience	Virtual	Tour virtual de Kahkow Experience.
ÖKO-CARIBE	Presencial	Tour de las instalaciones de manejo pos-cosecha de Öko-Caribe.
Khao Caribe	Virtual	De la conceptualización a la presentación de una barra en un festival.
		Chocolates artesanales con sustitutos del azúcar con Khao Caribe.
Choco Punto	Presencial	Maridaje de chocolate y ron dominicano con CHOCOPUNTO.
		Cata de chocolates para niños.
Cacao Mae	Virtual	Aprenda a preparar unos "Cacao energy ball" con Cacao Mae.
CONACADO	Pre-grabado	Preparación de masa de cacao para análisis sensorial con CONACADO.
		Tour de la planta procesadora de CONACADO.
CAD	Presencial	Chocolatada Navideña en el Jardín Botánico.
		Día de campo en la Reserva Privada Zorzal.
Cacao Forest	Virtual	Cacao agroforestal en República Dominicana: biodiversidad y producción.

Lab. del Cacao	Virtual + pre-grabado	Aprende a diferenciar un grano de cacao defectuoso de un grano de calidad.
FCCI	Virtual	Maridajes de Chocolate, Cacao y Licor.
		¿Por qué elegir chocolate dominicano?
		Perspectivas latinoamericanas sobre el cacao y chocolate.
		Maridajes de Chocolate y Bebidas fermentadas.
Xocolat	Virtual	Aprende a decorar tus postres navideños con Xocolat.
AFD	Virtual	Hacia un cacao sostenible: oportunidades y desafíos para la cadena de valor.

13. ¿Cuál era el número objetivo de audiencia que esperaban en la participación de las actividades?

El número esperado de participantes por actividad era de 200 personas.

14. ¿Cuántas personas asistieron a las actividades?

Se registraron 593 personas en las distintas actividades realizadas.

15. ¿Qué factores de marca tuvieron que tomar en cuenta para realizar el festival?

Las entidades que tenían un interés en organizar una actividad en el marco del festival tuvieron que darnos el título de la actividad, un resumen, la fecha y el horario. El PEC se encargó de agregar la actividad en la agenda. En ese orden fue bastante abierto. Si revisas el listado de las actividades podrás observar que entidades que no fabrican ni comercializan chocolate como la asociación de productores de cacao de Villa Altagracia, el AFD, los laboratorios del cacao del ministerio también organizaron actividades.

16. ¿Considera que un festival es una estrategia publicitaria y por qué?

Sí, porque ayuda a promover las marcas participantes y permite que las mismas interactúen con el público a través de distintas actividades. Con este tipo de evento es posible llegar a un mayor número de personas.

Fabricantes o Marcas

Choco Punto

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia de este festival?

Toda la organización en general, pero disfrutamos mucho de dos cosas de la cata de todos los chocolates, que fueron muchos, el hecho de participar nos permitía ser jurado y evidentemente el día de los premios que obtuvimos 3 reconocimientos.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

Siempre hay detalles en las cosas, pero pienso que se debería ampliar los chocolates oscuros a más del 80%, el público empieza a valorar los chocolates más puros y en la cata de chocolate experimental se debería poder saber que es. Por ejemplo, nosotros ganamos una medalla de bronce y nadie descubrió que era un chocolate sin azúcar, probó los nibs de cacao y pensó que era un chocolate oscuro con nibs.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

Después de los reconocimientos tanto en nuestra tienda en la forma que exhibimos los premios y evidentemente conocieron nuestros chocolates. No tengo contado el porcentaje, pero pienso que incremento alrededor de un 20%.

4. A nivel de digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

Muchas personas nos escriben, entran más en nuestras redes sociales tanto en Instagram como Facebook y evidentemente eso consolida el branding de marca y aumenta las ventas.

5. ¿Recibió los resultados deseos con su marca una vez concluido el evento?

Yo pienso que sí.

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Sin duda, participaremos.

Okó-Caribe

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia de este festival?

La mejor experiencia fue la de competir con muchos otros chocolateros que producen chocolates de muy buena calidad y saber que en el país se está empezando a producir chocolates finos.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

Sería bueno que, en el próximo festival, en los chocolates oscuros, se mencione el porcentaje de contenido de cacao que tiene cada chocolate, especialmente para el jurado local.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

Aún no podemos medir el incremento de ventas, pero si como consecuencia de la participación en el festival, varios clientes se contactaron con nosotros.

4. A nivel de digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

Que nos contactaron a través de las redes sociales y por correo electrónico.

5. ¿Recibió los resultados deseados con su marca una vez concluido el evento?

Nosotros creemos que si se alcanzaron los objetivos esperados.

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Si, nosotros vamos a participar en el próximo festival, ojalá esta vez sea presencial.

Chocolate Chin Chin

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia de este festival?

Muy buena organización, fue experiencia positiva compartir con colegas de la misma área chocolatero.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

Hacerlo presencial.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

No.

4. A nivel de digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

Más movimiento de cuentas locales en las redes sociales.

5. ¿Recibió los resultados deseados con su marca una vez concluido el evento?

Si.

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Si.

Cacao Mae

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia en este festival?

Nuestra experiencia fue muy agradable, conocimos marcas nuevas, aprendimos y enseñamos nuestros conocimientos al público dominicano. Siempre mostramos positivismo hacia la misma y su organización desde el día 1. Una de las mejores experiencias fue la entrevista que se elaboró para la plataforma porque esto no solo nos da a conocer si no que también podemos utilizar el material para promoción.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

Empezar la promoción y publicidad con más tiempo para así crear más audiencia y expectativas. Necesitamos atraer más personas ya que en esta edición muchas personas que estaban interesadas no fueron informadas con antelación.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante o después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

No, solo tuvimos un mayor alcance en nuestras redes sociales y público. Quizás si hubiera sido presencial si hubiéramos aumentado el nivel de ventas directas.

4. A nivel digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

Más alcance en nuestra página y redes sociales.

5. ¿Recibió los resultados deseados con su marca una vez concluido el evento?

Hubiéramos querido resultados en ventas, pero igual tuvimos buen alcance en el nivel digital.

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Claro que sí, estamos totalmente de acuerdo que el festival de chocolate dominicano debe ser anual y una tradición.

Definite Chocolate

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia de este festival?

La conexión y conversar con interesados en chocolate, y compartir el mismo interés.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

El envío de chocolates a influencers innecesario, porque solo pocos hicieron un post y ninguno hizo nada especial. No creo que nos ayudó mucho. Habría que hacer un acuerdo con ellos que si mandamos una caja que hagan un buen post al menos.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

El evento fue virtual o con grupos limitados. Para un festival de chocolate es importante que la gente pueda probar el chocolate. En las 6 actividades que hicimos la mayoría compró productos y algunos son clientes fijos ahora. Pero por lo general no se ha aumentado significativa.

4. A nivel de digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

No tenemos esos datos por el momento.

5. ¿Recibió los resultados deseos con su marca una vez concluido el evento?

Por ser virtual no esperaba mucho. Estamos felices que hicimos eventos presenciales para conectar personalmente con los participantes y no solo virtual.

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Sí, claro. Espero que no sea virtual. Pero de todos modos participaríamos.

Kah Kow

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia de este festival?

Conocer la gran cantidad de chocolateros dominicanos que han surgido en los últimos años.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

Más paneles de expertos, invitar chocolateros internacionales e incluir a los chocolateros en los procesos de degustación y cata.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

No necesariamente, pero sí observamos lo importante que fue para marcas nuevas.

4. A nivel de digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

Había experiencias interesantes a nivel digital que se pudieran explotar en una segunda edición del festival.

5. ¿Recibió los resultados deseados con su marca una vez concluido el evento?

Sí, logramos dar a conocer que no solamente producimos cacao de alta calidad, sino que también producimos chocolates gourmet que ya compiten a nivel internacional.

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Claro, siempre apoyaremos todas las actividades e iniciativas que pongan en alto nuestro cacao y chocolates.

Forteza

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia de este festival?

Poder percibir la aceptación de nuestro producto y conectar con otras marcas de la misma categoría.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

Utilizar recursos de medios publicitarios tradicional para llegar a más personas. Utilizar sorteos del box de regalos a personas interesadas o seguidores y no a influencer's.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

Sí. Percibimos un 30% de aumento en nuestras ventas regular durante las fechas del evento.

4. A nivel de digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

Vimos un aumento de 18 seguidores para Instagram. En Facebook no percibimos.

5. ¿Recibió los resultados deseados con su marca una vez concluido el evento?

Sí. Logramos nuestros objetivos.

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Claro que sí.

Khao Caribe

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia de este festival?

Poder estudiar las demás marcas de cerca y acercarnos como colegas más que como competidores.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

Quizás invitar panelistas internacionales.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

No realmente, pero esperamos que haya algún incremento.

4. A nivel de digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

Nuestros seguidores e interacciones de Instagram aumentaron.

5. ¿Recibió los resultados deseos con su marca una vez concluido el evento?

Si, los resultados fueron satisfactorios.

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Por supuesto.

Xocolat

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia de este festival?

Fue excelente porque así pudimos aprender más sobre el mercado chocolatero.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

Realmente me siento muy satisfecha con esta iteración del Festival.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

Las ventas incrementaron a través de Ubereats.

4. A nivel de digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

Nuestros seguidores en Instagram aumentaron y hubo un aumento de ventas en Ubereats

5. ¿Recibió los resultados deseos con su marca una vez concluido el evento?

¡Exitosamente!

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Sí, me interesa bastante.

Valdez Cacao

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia en este festival?

Poder conectar con el público dominicano mientras aprendíamos nuevas técnicas chocolateras.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

Adentrarse un poco más en la elaboración del chocolate local.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

Nada significativo.

4. A nivel digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

Hubo un pequeño flujo de seguidores nuevos en nuestras redes sociales.

5. ¿Recibió los resultados deseos con su marca una vez concluido el evento?

No realmente, aunque tuvimos algún que otro resultado satisfactorio.

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Por supuesto.

Milz Chocolate

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia en este festival?

Ver las variedades de productos que hay disponibles en nuestro mercado local como nacional.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

La variedad de productos que están relacionados al chocolate no solo los chocolates en sí.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

No.

4. A nivel digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

Hubo un pequeño incremento de seguidores en nuestra página de Instagram.

5. ¿Recibió los resultados deseados con su marca una vez concluido el evento?

Si.

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

¡Claro que sí!

Cacaoteca

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia en este festival?

Nuestro Instagram vio un incremento de seguidores e interacciones, tanto likes como reports.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

Más comunicación en los medios digitales, como páginas de revistas, entretenimiento, farándula y comunicación con influencer's.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

Solo un poco de rotación en algunos puntos de ventas. Nada significativo.

4. A nivel digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

Mayores seguidores.

5. ¿Recibió los resultados deseados con su marca una vez concluido el evento?

Si. Tuvimos un poco más de alcance.

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Claro, podrán contar con nuestra marca.

Chokamil

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia en este festival?

Conocer las grandes marcas chocolateras que lideran el mercado y como utilizan sus técnicas a la hora de crear chocolate.

2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?

Que le den el podio a marcas más pequeñas y nuevas de chocolate para que estas se den a conocer más.

3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?

No.

4. A nivel digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?

Aumento un poco la cantidad de nuestros seguidores en Facebook e Instagram.

5. ¿Recibió los resultados deseados con su marca una vez concluido el evento?

No, pero tomamos varios consejos e ideas para poder aplicarlos más adelante.

6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Claro.

CAPÍTULO III

ANALISIS DEL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DEL PRIMER FESTIVAL DE CHOCOLATE DE REPÚBLICA DOMINICANA 2020

3.1 Análisis de las entrevistas

El Programa Exporta Calidad busca satisfacer las necesidades de las marcas chocolateras dominicanas con deseos de reconocimiento y crecimiento.

Todos sus objetivos fueron alcanzados en el evento del festival del chocolate dominicano, aunque a pesar de la situación del Covid-19, los planes no permanecieran como lo pretendían al principio de la idea, que se trataba de llevar lazos comerciales con industrias extranjeras de exportación y que el público pudiera percibir la experiencia de forma presencial.

Los fabricantes han quedado complacidos y gratamente agradecidos por la oportunidad, dispuestos a participar en una próxima ocasión, ya que las incidencias se reflejaron bastante altas en los seguidores de las redes sociales para la mayoría de los participantes y para unos cuantos se refleja en el alza de ventas en el mercado dominicano.

Como resultado de estos grandes esfuerzos de los organizadores y fabricantes tuvieron como resultado llegar a las personas correctas, acercándolos un poco más a la meta, educando y atando lazos de emoción con marcas de origen cien por ciento dominicanas.

3.2 Análisis de la campaña de comunicación utilizada en el primer festival del chocolate dominicano

Exporta calidad tomo la decisión en basar su campaña en los medios digitales, creando cuentas como: Web, Instagram, Facebook, Tweeter, LinkedIn y Youtube.

De dicha forma pudieron lograr un alcance internacional en la medida en que fue visitada por dominicanos, pero también americanos, europeos, y latinoamericanos.

Haciendo una concepción con su público a través de contenidos informativos sobre las empresas, las actividades del festival y el chocolate en general.

Como resultado de su estrategia de campaña se lograron las siguientes interacciones:

En el perfil de Instagram se logró más de 1,757 seguidores en 2 semanas. En la página web recibimos 3,999 visitas desde la República Dominicana, US, Europa y algunos países de Latinoamérica en las mismas 2 semanas.

La red social más trabajada fue Instagram, alcanzando 1,368,624 de impresiones y 5,739 visitas en el perfil @portaldelchocolate.do

3.3 Puntos a mejorar en la Campañas de comunicación del primer festival de chocolate dominicano

Aunque ha sido evidente que al primer festival de chocolate dominicano asistieron más de las personas que se entendía participarían, no menos cierto es que, pudo haber tenido un mejor impacto en la sociedad, ya que, la mayoría de personas no tenían conocimiento del mismo.

Tal vez utilizando los medios de campañas tradicionales donde se refleja una mejor comunicación, donde haya un tráfico de personas constantes que puedan a través de los días identificarlas fácilmente y mantener un recuerdo permanente, pudo haber aumentado el público asistente. Esto se sustenta, en que, la mayoría de los consumidores según el resultado de la entrevista son de clase media.

CONCLUSIONES

En acción al fomento de la agricultura del cacao dominicano, el programa exporta calidad en apoyo de otras entidades privadas, lograron satisfacer una necesidad en la industria del chocolate 100% dominicano.

Durante décadas se encontraron lagunas con respecto al chocolate en la República Dominicana como; ¿es cierto que en los productos manufacturados en RD son con cacao origen dominicano?, ¿cuáles son las marcas dominicanas de chocolate?, ¿quién o quienes apoyan a este sector?

Exporta Calidad responde estas inquietudes, educando e incentivando al consumo del chocolate 100% dominicano.

Un festival que por primera vez ayudaría al sector manufacturero de chocolate dominicano, que durante 3 días de ardua organización y esfuerzos de los organizadores y de las marcas participantes, lograron alcanzar más de un 200% de la audiencia esperada.

Dentro de sus incidencias se encontraron:

-Aumento de visibilidad en los puntos de ventas.

-Aumento de ventas.

-Aumento de seguidores en redes sociales.

Esto tuvo como beneficio tangible al Programa Exporta Calidad el cumplimiento de una de las metas del programa, el incremento de un 4% en el indicador 2.2 sobre participación de los beneficiarios en ferias y misiones comerciales.

RECOMENDACIONES

Como es evidente, este monográfico y/o análisis tuvo por objeto analizar el impacto de un festival de chocolate. Sin embargo, en algún punto de la investigación fue perceptible darnos cuenta que se requiere en el ámbito publicitario la creación de una posible campaña publicitaria para que la mayor parte de personas posible asistan al mismo.

BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE INFORMACIONES

Acosta, M. (11 de diciembre de 2020). *Concurso elige los mejores chocolates dominicanos*. Recuperado de: <https://hoy.com.do/concurso-elige-los-mejores-chocolates-dominicanos/>

Carbache, M., Carvache, O., Carvache, W., & Villagomez, C. (1 de enero de 2020). *Festivales gastronómicos para el desarrollo de un destino*. Recuperado de: <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p19.pdf>

Cedeño, K. (8 de diciembre de 2020). *Realizarán festival del chocolate dominicano*. Recuperado de: <https://resumenturismo.com/realizaran-festival-del-chocolate-dominicano/>

Colonia Tours. (s.f.). *Chocolate, arcilla y azúcar: Tour de un baile de celebración de cien años de libertad*. Recuperado el 5 de febrero de 2021, de: https://www.colonialtours.com/chocolate_tour_full_day.htm

Hello Cherry. (9 de agosto de 2019). Los festivales, nuevos eventos cool, para realizar campañas con Influencers. Recuperado el 27 de enero de 2021, de: <https://hellocherry.es/blog/los-festivales-nuevos-eventos-cool-para-realizar-campanas-con-influencers/>

Honduras. (s.f.). Primer festival de café y cacao en Tegucigalpa. Recuperado el 27 de enero de 2021, de: <https://www.marcahonduras.hn/primer-festival-cafe-cacao-tegucigalpa/>

Marketing Relacional. (s.f.). Campañas de comunicación. Recuperado el 27 de enero de 2021, de: <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/124-comunicacion-publicidad-marketing-objetivos#:~:text=Un%20buen%20dise%C3%B1o%20y%20el,de%20cual%20quier%20producto%20o%20marca.&text=En%20marketing%20una%20campana%C3%B1a%20publicitaria,anuncia>

Portal del chocolate dominicano. (2020). Cultura. Recuperado de: <https://www.chocolate.do/cultura>

Portal del chocolate dominicano. (2020). Eventos. Recuperado de:

<https://www.chocolate.do/eventos>

Programa Exporta Calidad. (s.f.). Sobre Nosotros. Recuperado de:

<https://www.programaexportacalidad.org/>

Redacción. (20 de enero de 2021). República Dominicana gana su primer festival nacional del chocolate. Recuperado de:

<https://visitantes.do/republica-dominicana-gana-su-primer-festival-nacional-del-chocolate/>

Vidal, A. (2017). El festival del chocolate como estrategia de promoción del turismo cultural en el estado de Tabasco, México. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132934>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de entrevista: Pregunta organizadores del Festival Dominicano Del Chocolate

1. ¿Por qué el Programa Exporta Calidad se involucra en la realización del festival de chocolate dominicano?
2. ¿Cuáles fueron las razones de llevar a cabo un festival para la promoción del chocolate fino?
3. ¿Qué llevo a determinar la falta de apoyo a este sector?
4. ¿Cuál fue el objetivo general de la creación de festival del chocolate dominicano?
5. ¿Cuál es la misión y visión del Programa Exporta Calidad?
6. ¿Qué beneficios tangibles obtuvo Exporta Calidad luego de la realización del festival?
7. ¿Cuáles beneficios tangibles les aportó a los fabricantes o marcas participantes?
8. ¿Cuántos fabricantes o marcas se registraron?
9. ¿Qué cantidad de los inscritos permanecieron en la actividad? Identificar por nombres.
10. ¿Cuáles fechas se ocupó para la realización del festival?

11. ¿Cuáles medios o espacios se utilizaron para la realización de las actividades?
12. ¿Fueron invitados expertos del mundo de la chocolatería a ser espectadores de las actividades? Si aplica, identificar con nombres.
13. ¿Se invitaron empresas extranjeras a ser espectadores del festival con el fin de atar lazos comerciales con los fabricantes? Si aplica, identificar con nombres.
14. ¿Qué perfil de audiencia se determinó esperar en las actividades del festival?
15. ¿Cuáles fueron las actividades realizadas por cada fabricante o marca?
16. ¿Cuál era el número objetivo de audiencia que esperaban en la participación de las actividades?
17. ¿Cuántas personas asistieron a las actividades?
18. ¿Qué factores de marca tuvieron que tomar en cuenta para realizar el festival?
19. ¿Considera que un festival es una estrategia publicitaria y por qué?
20. ¿Cuáles estrategias de comunicación utilizaron para promover el festival del chocolate dominicano?
21. ¿Cuáles son las incidencias que evidencian los resultados alcanzados en su estrategia de comunicación?
22. ¿Utilizaron alguna red social como Facebook, Instagram y Tweeter para hablar del festival y sus participantes?

23. ¿Qué clase de contenido se determinó que era el indicado para publicar frecuentemente en sus redes sociales? Si aplica.
24. En los medios utilizados de red social, ¿Cuál fue la interacción alcanzada entre likes y comentarios? Si aplica.
25. ¿En cuál se logró un mayor éxito de interacción, y con cuánto en comparación a las demás? Si aplica.

Anexo 2. Encuesta: Encuesta fabricantes o marcas que participaron en el Festival Del Chocolate Dominicano 2020

1. ¿Cuál fue su mejor experiencia de este festival?
2. ¿Qué le gustaría que se tomase en cuenta para una próxima edición del festival?
3. A nivel de ventas, ¿Recibió algún incremento de su porcentaje de ventas regular durante y después de su participación en el festival? Si aplica, ¿Cuál porcentaje de incremento tuvo?
4. A nivel de digital, ¿Cuáles fueron los resultados tangibles durante y después de su participación en el festival?
5. ¿Entiendo que alcanzo los objetivos deseados luego de la participación?
6. ¿Volvería usted a participar en el próximo festival de chocolate dominicano?

Anexo 3 Lista de actividades organizadas en el marco del festival

Organización	Formato	Nombre de la actividad
Definite Chocolate/ Tour (*4)	Presencial	Tour de fábrica y degustación con Definite Chocolate
Definite Chocolate / Maridaje (*2)		Maridaje de café y chocolate con Definite Chocolate y A Coffee Wanderer
Kahkaw Experience	Virtual	Tour virtual de Kahkow Experience
ÖKO-CARIBE	Presencial	Tour de las instalaciones de manejo pos-cosecha de Öko-Caribe.
Khao Caribe	Virtual	De la conceptualización a la presentación de una barra en un festival
		Chocolates artesanales con sustitutos del azúcar con Khao Caribe
Choco Punto	Presencial	Maridaje de chocolate y ron dominicano con CHOCOPUNTO
		Cata de chocolates para niños
Cacao Mae	Virtual	Aprenda a preparar unos "Cacao energy ball" con Cacao Mae
CONACADO	Pre-grabado	Preparación de masa de cacao para análisis sensorial con CONACADO
		Tour de la planta procesadora de CONACADO
CAD	Presencial	Chocolatada Navideña en el Jardín Botánico
		Día de campo en la Reserva Privada Zorzal

Cacao Forest	Virtual	Cacao agroforestal en Rep. Dominicana: biodiversidad y producción
Lab. del Cacao	Virtual + pre-grabado	Aprende a diferenciar un grano de cacao defectuoso de un grano de calidad
FCCI	Virtual	Maridajes de Chocolate, Cacao y Licor
		¿Por qué elegir chocolate dominicano?
		Perspectivas latinoamericanas sobre el cacao y chocolate
		Maridajes de Chocolate y Bebidas fermentadas
Xocolat	Virtual	Aprende a decorar tus postres navideños con Xocolat
AFD	Virtual	Hacia un cacao sostenible: oportunidades y desafíos para la cadena de valor