

Storytelling para la marca Ecolápiz por medio de Indagación Apiciativa para un Análisis FOAR.

1. Cinthya Zaragoza Ortíz

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, cinthya.zaragoza@upaep.edu.mx

2. Dra. Crishelen Kurezyn Díaz

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, crishelen.kurezyn01@upaep.edu.mx

La presente investigación desarrolló narrativa que dará a conocer a Ecolápiz a nivel global como una marca socialmente responsable, respaldada por la plataforma de AIM2Flourish. La problemática es la falta de reconocimiento de la marca, para ello se se presenta una narrativa hecha especialmente para la marca, por medio del Storytelling y metodología de la indagación apiciativa.

Durante el estudio se analizó al storytelling como herramienta para contar la historia de la marca a su consumidor, se profundizó la metodología de la indagación apiciativa al realizar la entrevista a la Dirección General y a sus consumidores para poder contrastar las percepciones de ambos. Posterior a esto se publicó la historia en la plataforma AIM2Flourish y se presentaron los resultados obtenidos por medio de un análisis FOAR.

El estudio es de carácter cualitativo, la empresa Ecolápiz fue la unidad de análisis y se contaron con 16 sujetos de estudio, el Director General y 15 consumidores a los cuales se les realizaron entrevistas a profundidad, basadas en la metodología de la Indagación Apiciativa, por medio del storytelling como técnica, el perfil que se buscó para los entrevistados es que fueran hombres y mujeres que hayan adquirido productos en los últimos 3 meses.

Los resultados de las entrevistas arrojan que se cumplieron los Objetivos y se descubrió que el posicionamiento de marca es un área de oportunidad, los consumidores mencionaron que no conocen todos los productos de la marca.