

WIPO

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION

Todo por amor al chocolate

Antecedentes

Patchi es una fábrica de chocolate fundada en Beirut (Líbano) en 1974 por Nizar Choucair, un empresario que descubrió su amor por el chocolate a los once años. La pequeña empresa familiar del señor Choucair se expandió y, al año siguiente, abrió su primera boutique internacional en Ammán (Jordania). En 1993, Patchi amplió sus departamentos y además del chocolate ofrecía artículos de plata y porcelana, y material impreso. Desde 2011, es una de las empresas más innovadora de Oriente Medio (región cuya venta anual total de chocolate excede los 4.200 millones de dólares EE.UU.), y se sigue expandiendo en África, Asia, la Unión Europea, y los Estados Unidos de América.



Chocolates Patchi presentados con elegancia
(Fotografía: Jess Cheng)

Investigación y Desarrollo

Para hacer frente a la competencia mundial y satisfacer las altas expectativas de sus clientes, Patchi ha establecido algunos de los procesos y normas en materia de investigación y desarrollo más estrictos del sector. El chocolate Patchi se fabrica con granos de cacao procedentes de bayas de cacao que crecen en el tronco y las ramas inferiores del árbol *Theobroma cacao*. Estos granos cultivados biológicamente se importan a través de Inglaterra, Francia, Côte d'Ivoire y los Países Bajos. Patchi no fabrica "chocolates de confitería" de calidad inferior, con mucha menor cantidad de cacao y que contienen, en muchos casos, apenas un 7%. En cambio, la empresa utiliza chocolates clasificados como couverture (chocolate de gran calidad con mantequilla de cacao adicional (32-39% adicional)). Los chocolates de la empresa, que se fabrican con tecnología suiza, no llevan huevo ni gelatina. Su estilo es similar al del chocolate suizo o belga. Los chocolates Patchi no contienen conservantes ni sabores artificiales. La empresa se centra en fabricar productos de calidad artesanales a partir de las materias primas y recetas más refinadas.

Patchi ha administrado fábricas en cinco países de Oriente Medio: Egipto, Líbano, Arabia Saudita, Siria, y los Emiratos Árabes Unidos. Sus fábricas han alcanzado el nivel de calidad del sector previsto en los certificados de la Organización Internacional de Normalización (ISO 9001-2000) y del Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP), un sistema preventivo para velar por la seguridad de los alimentos. Además, la empresa tiene cuatro sucursales de manufactura en el Líbano con una superficie de más de 10.000 metros cuadrados. Con objeto de mantener una producción de elevada calidad, las fábricas Patchi funcionan bajo la estricta supervisión de técnicos y Maître Chocolatiers (distinguidos maestros en la fabricación de chocolate) de Europa y el Líbano.

Desarrollo de marcas y acondicionamiento distintivo

Patchi

La marca figurativa Patchi en letras del alfabeto latino y en caracteres del alfabeto árabe (Imagen de la solicitud de registro de marca de la Oficina de Armonización del Mercado Interior)

en miniatura. Puesto que cada caja de chocolate encargada por el cliente y adaptada a este tiene un mensaje personalizado impreso en la tapa, cada artículo posee un gran sentido de individualidad. La empresa ofrece estas cajas envueltas a mano de forma refinada y con accesorios creativos como el regalo perfecto para toda ocasión o celebración con una gama de marcas ideadas de forma imaginativa. Además de su gama principal de chocolates, entre las marcas Patchi se encuentran Baby Patchi (para recién nacidos), Patchi Weddings (para bodas), Patchi Corporate (para eventos empresariales), y artículos Patchi Gift (para regalos). Se ofrecen otras marcas Patchi, por ejemplo regalos hechos por encargo para ceremonias religiosas (incluidos el Ramadán, la Semana Santa y Poila Baishakh –el día de Año Nuevo bengalí), y mensajes deseando felicidades. En la gama de productos de la empresa figura también la platería real, la cristalería y la porcelana. The company's product- range also includes Royal Silver, Glassware and Porcelain.

Con objeto de preservar la competitividad en un mercado mundial en rápida evolución, Patchi mantiene una observación constante de las tendencias del mercado y ha elaborado una estrategia de desarrollo de marcas basada en un envoltorio elegante e innovador y en un producto personalizado. La empresa ha modernizado su logotipo con un monograma que incorpora todas sus cualidades y virtudes y complementa sus marcas refinadas. Para satisfacer las demandas variadas e insaciables de sus productos, ofrece un surtido de más de 40 variedades de chocolate, cuyas recetas combinan almendras, pistachos y avellanas con chocolate con leche y chocolate amargo.

Patchi se concentra en el diseño, la presentación y la calidad de sus productos. Cada chocolate está envuelto a mano de forma innovadora y decorado con una variedad de cuentas, lazos, perlas, rosas de seda artesanales y, en ocasiones, flores doradas y de cristal de Swarovski. Los chocolates están envueltos en paquetes con forma de pequeñas sombrereras o joyas

Comercialización

La promoción de Patchi no se basa solo en la marca sino también en un estilo de vida, un concepto sustentado en la calidad más fina con adornos interiores adecuados para cada cliente basados en temas específicos. Con la finalidad de aportar a sus clientes toda la experiencia de la empresa, vende sus artículos en boutiques de Patchi exclusivas, elegantes, situadas en las zonas francas de aeropuertos y hoteles internacionales de todo el mundo. Lanzada en 2002, la marca Patchino, por ejemplo, utiliza el concepto imaginativo de tienda independiente dentro de un centro comercial, como Hamleys (una de las tiendas de juguetes más grande del mundo), como medio de comercialización. La marca abarca artículos de papelería, confitería, pegatinas y artículos de propaganda con personajes traviesos y pintorescos ideados para los clientes más jóvenes, incluidos personajes de animales, como Bonny el conejo, Dolmy el reno y Leony el león.

La promoción de Patchi no se basa solo en la marca sino también en un estilo de vida, un concepto sustentado en la calidad más fina con adornos interiores adecuados para cada cliente basados en temas específicos. Con la finalidad de aportar a sus clientes toda la experiencia de la empresa, vende sus artículos en boutiques de Patchi exclusivas, elegantes, situadas en las zonas francas de aeropuertos y hoteles internacionales de todo el mundo. Lanzada en 2002, la marca Patchino, por ejemplo, utiliza el

concepto imaginativo de tienda independiente dentro de un centro comercial, como Hamleys (una de las tiendas de juguetes más grande del mundo), como medio de comercialización. La marca abarca artículos de papelería, confitería, pegatinas y artículos de propaganda con personajes traviesos y pintorescos ideados para los clientes más jóvenes, incluidos personajes de animales, como Bonny el conejo, Dolmy el reno y Leony el león.

En 1997, Patchi abrió una nueva sede en Beirut y una fábrica de chocolate en Siria. La empresa tiene asimismo una cadena de boutiques en varios países. A partir de 2011, todos los artículos producidos en sus fábricas se venden exclusivamente en las boutiques Patchi de todo el mundo. La empresa cuenta con 1.500 empleados, y 500 familias trabajan para ella desde sus casas; y ha logrado alcanzar una posición sólida en el mercado mundial, dispuesta a satisfacer la demanda cada vez mayor y a tener en cuenta las tendencias internacionales en este sector.



La presentación de los chocolates Patchi es siempre elegante (Fotografía: Abdularahman Bin SImah)

Franquicias

La empresa concede licencias y franquicias para gestionar sus boutiques especiales que venden chocolates, golosinas (almendras recubiertas de azúcar), manjares y cristalería para diversas ocasiones. Tras treinta años de experiencia en otorgar franquicias, Patchi cuenta con un equipo de expertos leales que ayuda a los franquiciados potenciales a planificar estratégicamente el lanzamiento y el desarrollo de las numerosas marcas de la empresa en nuevas regiones y países.

Syedex Marketing Sdn Bhd (Syedex), por ejemplo, es una franquicia de Patchi Malasia que tiene la licencia para distribuir los productos de la empresa en todo el país. Aunque los regalos adaptados al estilo de vida son un concepto relativamente nuevo en Malasia, Syedex desea promover este concepto en el país, y prevé aumentar las ventas entre un 3 y un 5% cada año. Para fomentar la sensibilización en relación con la marca en ese país, fue el patrocinador oficial del premio del año 2009 al Director General que se concede en Malasia. Debido a que este país tiene una población china considerable (el 23% en 2011), la empresa promueve las marcas de chocolates allí para que coincidan con las celebraciones del Año Nuevo chino. En 2009, existían cinco marcas Patchi en Malasia y se preveía añadir, al menos, dos más en los años siguientes. Desde la formación del personal hasta la gestión de los medios de comunicación con objeto de lograr la lealtad a la marca por parte de los clientes, al tiempo que se establecen relaciones comerciales con otras empresas, el equipo encargado de las franquicias en Patchi ha velado por una transferencia perfecta de la marca Patchi a los cinco continentes y a más de treinta países.

La marca

Patchi confía en el sistema de propiedad intelectual para proteger su sólida marca frente a la amenaza de usurpadores, y garantizar que siga habiendo oportunidades de expansión y comercialización en el futuro. En efecto, en 1998 la empresa presentó la solicitud de registro de la marca Patchi SAL (como palabra y marca figurativa) en la Oficina de Armonización del Mercado Interior de la Unión Europea. Además, con el propósito de expandirse dentro de los Estados Unidos, en 2000 [presentó](#) una solicitud de registro de la marca en la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO). Asimismo, para

consolidar el reconocimiento de la marca obtenido con su nueva gama de productos para niños, en 2001 la empresa presentó en la USPTO una solicitud de registro de la marca [Patchino](#). Gracias a su creciente cartera de activos protegidos por la P.I., la empresa se ha podido expandir sin dificultad en nuevas regiones y aprovechar oportunidades comerciales en todo el mundo.

Resultados empresariales

Desde sus humildes comienzos en el Líbano en 1995, Patchi entró en el mercado de la Unión Europea abriendo nuevas boutiques en París y Londres. Como símbolo de su éxito cada vez mayor, en 1999 celebró su 25º aniversario con el lanzamiento de sus productos en el mercado africano abriendo una nueva boutique en Côte d'Ivoire. Un año más tarde, abrió una tienda en los Estados Unidos y, en 2005, la revista Forbes la clasificó como la primera marca de lujo en Oriente Medio, y figuraba además en el puesto 15 entre las marcas de más prestigio de la región. Asimismo, en 2008, la empresa inauguró la boutique Patchi Silver en el famoso salón de la plata de Harrods en Londres. La caja de chocolates Patchi de la tienda de Harrods está envuelta en piel auténtica y seda refinada artesanal de la India y de China. En el interior de la caja, cada uno de los 49 chocolates envueltos a mano está sobre piel de ante, y los separa un revestimiento de oro y platino. La caja se ha vendido a 5.000 libras esterlinas. De hecho, el desarrollo de marcas y el acondicionamiento distintivo creativos le ha permitido a Patchi diversificar sus posibilidades de obtención de ingresos y sus ventas gracias a una variedad de productos, como chocolates (40%), artículos de regalo (35%), y complementos para fiestas (25%). Cuenta con una cartera de marcas impresionante que va en aumento, y se ha expandido en 5 continentes, 35 países y cuenta con 130 boutiques.

Las bendiciones de la comida de los dioses

El amor del señor Choucair por el chocolate ha sido recompensado debido a que ha puesto el acento en el refinamiento, la calidad y la innovación. Mediante el cuidado activo de sus marcas con un acondicionamiento distintivo innovador, su protección mediante marcas registradas, y la ampliación de su alcance a través de acuerdos de concesión de franquicias, este empresario ha impulsado la elegancia y el éxito de la tableta de chocolate en Oriente Medio y en el resto del mundo.

► [Fuentes, referencias y enlaces](#) ↓

Este estudio de caso se basa en información tomada de:

- [Corporate gifts to sweeten Patchi sales](#)
- [Harrods to sell £5,000 box of chocolates](#)
- [Lebanese chocolate major Patchi bid to push sales](#)
- [Patchi](#)

