



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING RELACIONAL A TRAVÉS DEL
STORYTELLING TRANSMEDIA, DIRIGIDO AL SEGMENTO INFANTO-ADOLESCENTE DE
CONSUMO EN RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DE QUITO CASO CH FARINA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesora Guía
MBA. Gabriela Astudillo

Autor
Andrés Sebastián Correa Albán

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”

MBA. Gabriela Astudillo
C.I: 1713947941

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Yo, Andrés Sebastián Correa Albán, declaro que el presente trabajo es original, de mi autoría, citando cuidadosamente las fuentes correspondientes y en su elaboración, se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Andrés Sebastián Correa Albán
C.I: 1715767826

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a mi madre, quien también ha sido padre y me ha empujado siempre a superarme y ser mejor persona, sembrando en mi valores por los que estaré agradecido siempre y se ha esforzado por que nunca me falte nada. A mis dos abuelos, quienes desde el cielo me brindan la fuerza y protección necesaria para afrontar cada reto de la vida. Finalmente a mi novia, quien se ha convertido en mi sustento y constante apoyo del día a día, siempre empujándome hacia la superación personal.

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento principal lo dirijo a la familia Egüez, principales de la Pizzería Ch Farina, por haber confiado en mis capacidades y permitirme trabajar con información confidencial de su marca. Además a familiares y amigos, quienes directa o indirectamente participaron del proceso de elaboración del presente trabajo de titulación. Finalmente a Gabriela Astudillo, cuyo conocimiento y dedicación fueron fundamentales durante todo el proceso de elaboración del proyecto.

RESUMEN

En el Ecuador, el mercado de comida rápida representa un importante segmento económico, varias marcas nacionales como internacionales compiten en un panorama sumamente complejo, el cual se ha visto afectado por varias críticas y regulaciones.

A nivel publicitario, la industria de comida rápida se ha detenido en la comunicación estacional o de promociones de precio, las cuales sin dejar de ser efectivas en ciertos casos, no deja de ser poco atractiva para un consumidor que evoluciona día a día y su necesidad va mucho más allá de adquirir una pizza, una hamburguesa, un sándwich o unas papas fritas.

El segmento infanto-adolescente es un nicho de mercado poco comprendido por parte de la comida rápida. Las estrategias comunicacionales no se han enfocado en este grupo ni en sus necesidades.

La investigación mediante herramientas del marketing relacional, el cual tiene como objetivo acercarse al consumidor, entender sus necesidades y mediante estrategias marcadas lograr conservarlo y fidelizarlo, busca ser una guía para cambiar la metodología de hacer publicidad del mercado antes mencionado, logrando que el consumidor juegue un papel determinante en la comunicación.

Conceptos de marketing relacional, storytelling y transmedia, son los complementos que a través de un documento didáctico y de fácil comprensión, buscan proporcionar la manera de implementar estrategias enfocadas y dirigidas al segmento infanto-adolescente independientemente de los objetivos de cada marca.

Finalmente, la guía propone una serie de acciones técnicas, para el aprovechamiento de recurso online y offline para aplicarlos a la industria de comida rápida de la ciudad de Quito.

ABSTRACT

In Ecuador, the fast food market represents an important economic segment, several national and international brands compete in an extremely complex situation, which has been affected by several critical and regulations.

A publicity level, the fast food industry have been arrested in seasonal or price promotions communication, which while still being effective in some cases, it remains unattractive for a consumer that evolves day by day and their need goes far beyond acquiring a pizza, hamburger, a sandwich or some fries.

The child and adolescent segment is a niche little understood by the fast food. Communication strategies have not focused on this group or their needs.

The research by relationship marketing tools, which aims to get closer to consumers, understand their needs and achieve marked by strategies and keep them loyal, intended as a guide for change the methodology to advertise the aforementioned market, making consumers play a key role in communication.

Concepts of relational marketing, and transmedia storytelling, are the complements that through an educational document and easy to understand, seek to provide a way implementing focused strategies and directed to child and adolescent segment independently of each brand objectives.

Finally, the guide suggests a number of technical measures for the use of online and offline resource, aimed at the child and adolescent consumer segment, to apply the fast food industry in the city of Quito.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
JUSTIFICACIÓN	3
1. GUÍA METODOLÓGICA	5
1.1 Qué es una guía metodológica	5
1.2 Cómo realizar una guía metodológica	5
1.2.1 Definición del tema	6
1.2.2 Definición de objetivos	6
1.2.3 Definición del grupo objetivo	6
1.2.4 Definición de la estructura de la guía	6
1.3 Diseño de información	7
1.3.1 Canales de distribución	8
1.3.1.1 Impresos	9
1.3.1.1.1 Libros	9
1.3.1.1.2 Catálogos	9
1.3.1.1.3 Manuales	9
1.3.1.2 Digitales	9
1.3.1.2.1 E-Papers	10
1.3.1.2.2 APP	10
1.3.1.2.3 Issuu	10
1.3.1.2.4 CD's Interactivos	11
1.4 Evolución de las guías	11
1.5 Determinación de una guía	12
1.5.1 Percepción errónea	12
1.5.2 Percepción correcta	12
1.5.3 Metodologías	13
1.5.3.1 Documentos comprensibles	13
1.5.3.2 Sistemas interactivos	13
1.5.3.3 Espacios navegables	14

1.6 Partes de una guía metodológica	14
1.6.1 Portada.....	14
1.6.1.1 Título.....	15
1.6.1.2 Diseño	15
1.6.2 Páginas de cortesía.....	15
1.6.3 Portadilla	15
1.6.4 Contraportada	16
1.6.5 Índice.....	16
1.6.6 Introducción.....	16
1.6.7 El texto	16
1.6.7.1 Estructura y finalidad	17
1.6.7.2 Capítulos	17
1.6.8 Páginas finales.....	17
1.6.8.1 Anexos.....	18
1.6.8.2 Glosario	18
2. MARKETING RELACIONAL, STORYTELLING, TRANSMEDIA.....	19
2.1 Origen del Marketing Relacional	19
2.1.1 Historia.....	20
2.1.2 Definiciones.....	22
2.1.3 Funcionamiento.....	23
2.1.3.1 Aplicación	25
2.1.3.2.1 Etapa de investigación	28
2.1.3.2.2 Establecimiento de estrategia y tácticas	28
2.1.3.2.3 Etapa de planeación	28
2.1.3.2.3.1 Implementación	29
2.1.3.2.3.2 Creación de bases de datos	29
2.1.3.2.3.2.1 Segmentación de la base de datos.....	30
2.1.3.2.3.2.2 Objetivos y funcionalidad	30
2.1.3.2.3.2.3 Adaptación del mensaje.....	31
2.1.3.2.3.2.4 Creación de relación con el consumidor	31
2.1.3.2.3.2.5 Interactuar con el consumidor.....	32
2.1.3.2.3.2.6 Hacer partícipes a los clientes	33
2.2 Herramientas del Marketing Relacional.....	34
2.2.1 Internet.....	35

2.2.2 CRM	36
2.2.2.1 CRM vs Marketing Relacional.....	36
2.2.2.2 La importancia del CRM	37
2.2.2.3 Implementación del CRM	37
2.2.2.3.1 Personal capacitado.....	38
2.2.2.3.2 Software adecuado	38
2.2.3 Redes Sociales	39
2.2.4 Bases de datos.....	39
2.2.5 Fidelización	39
2.2.6 Necesidad de implementación	40
2.3 Storytelling	42
2.3.1 Surgimiento	42
2.3.2 Concepto.....	42
2.3.3 Formas de implementación	43
2.3.4 Casos de éxito	48
2.3.4.1 Casos de éxito en publicidad.....	48
2.3.5 Transmedia	56
2.3.5.1 Concepto	56
2.3.5.2 Función publicitaria.....	57
2.3.5.3 Ejemplos.....	57
2.3.5.3.1 Cine.....	58
2.3.5.3.2 Libros	58
2.3.5.3.3 Publicidad.....	58
3. INDUSTRIA DE COMIDA RÁPIDA.....	59
3.1 Historia de la industria	59
3.2 Concepto de la industria.....	63
3.3 Características de la industria.....	63
3.4 La comida rápida en el mundo	65
3.4.1 Tendencias.....	67
3.4.2 Comunicación	68
3.5 Crecimiento y evolución de la industria	90
3.5.1 Impacto coyuntural.....	91
3.6 Pizzería Ch Farina	92
3.6.1 Historia.....	92

3.6.2 Situación Actual.....	94
3.6.2.1 Situación Política	95
3.6.2.2 Competencia.....	95
3.6.2.3 Comunicación	97
4. INVESTIGACIÓN.....	104
4.1 Objetivos de la investigación.....	104
4.1.1 Objetivo General	104
4.1.2 Objetivos Específicos	104
4.2 Grupo objetivo de investigación	104
4.3 Fuentes de información	107
4.3.1 Fuentes secundarias	107
4.3.2 Fuentes primarias.....	107
4.4 Tipos de investigación	107
4.4.1 Investigación documental.....	107
4.4.2 Investigación Descriptiva.....	108
4.4.3 Estudio de casos	108
4.4.3.1 Las marcas y los adolescentes.....	108
4.4.3.1.1 Marcas dirigidas hacia adolescentes	109
4.5 Tipo de estudio	115
4.5.1 Estudio descriptivo	115
4.6 Metodología de investigación.....	115
4.7 Técnicas de recolección de datos.....	116
4.7.1 Método de observación	116
4.7.1.1 Encuesta.....	118
4.7.1.1.1 Tipo de muestreo y tamaño de la muestra	118
4.7.1.1.2 Diseño de la encuesta.....	119
4.7.1.1.3 Resultados de la encuesta	120
4.7.1.1.4 Conclusiones de la encuesta	149
4.8 Entrevistas a profundidad	152
4.8.1 Información recopilada en las entrevistas	154
4.8.2 Conclusiones de las entrevistas	165
4.8.3 Conclusiones de la Investigación	167

5. DISEÑO DE UNA GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING RELACIONAL A TRAVÉS DEL STORYTELLING TRANSMEDIA, DIRIGIDO AL SEGMENTO INFANTO-ADOLESCENTE DE CONSUMO EN RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DE QUITO CASO CH FARINA.....	170
5.1 Objetivos.....	170
5.1.1 Objetivo General.....	170
5.1.2 Objetivos específicos.....	170
5.2 Justificación del proyecto.....	171
5.3 Desarrollo del brief.....	171
5.3.1 La marca Ch Farina.....	171
5.3.2 Misión.....	172
5.3.3 Visión.....	172
5.3.4 Valores.....	173
5.3.5 ¿Qué hace Ch Farina por su consumidor?.....	173
5.3.6 Productos.....	173
5.3.7 Servicios.....	174
5.3.8 Infraestructura de la marca.....	174
5.3.9 Beneficios.....	174
5.3.9.1 Beneficio Racional.....	174
5.3.9.2 Beneficio Emocional.....	175
5.3.10 Posicionamiento.....	175
5.3.11 Análisis FODA.....	175
5.3.12 Competencia.....	176
5.3.12.1 Competencia directa.....	176
5.3.12.2 Competencia Indirecta.....	176
5.3.13 Diferenciador.....	176
5.3.14 Consumidor de Ch Farina.....	176
5.3.14.1 Grupo Objetivo de Consumo.....	176
5.3.14.2 Grupo Objetivo de comunicación.....	177
5.4 Estrategia Creativa.....	178
5.4.1 Objetivos.....	178
5.4.1.1 Objetivo General de la estrategia.....	178

5.4.1.2	Objetivos específicos de la estrategia	178
5.4.1.3	Objetivo de marketing.....	178
5.4.1.4	Objetivo Comunicación.....	178
5.4.2	Concepto.....	178
5.4.3	Mensaje Básico.....	179
5.4.4	Slogan.....	179
5.5	Ejecución de etapa de atracción.....	180
5.5.1	Trend Hunters.....	181
5.5.2	Diseño del storytelling.....	181
5.5.3	Diseño de la narrativa.....	181
5.5.4	Diseño de Personaje.....	182
5.5.4.1	¿Quién es el personaje?.....	183
5.5.5	Difusión Transmedia.....	184
5.5.5.1	Youtube.....	184
5.5.5.1.1	Diseño del canal.....	184
5.5.5.2.1	Pautaje en Facebook.....	187
5.5.5.2.2	Rediseño de perfil.....	188
5.5.5.3	Instagram.....	189
5.6	Etapa de retención de clientes.....	190
5.6.1	Facebook.....	190
5.6.2	Instagram.....	191
5.6.3	Micro sitio web.....	194
5.6.4	Adaptación de espacios en locales.....	196
5.6.4.1	Presencia del personaje.....	196
5.6.4.2	Evento Cine Ch Farina.....	197
5.6.4.3	Sección arma tu pizza.....	198
5.6.5	Socios Ch Farina.....	199
5.7	Etapa de fidelización.....	200
5.7.1	Facebook.....	200
5.7.2	instagram.....	202
5.7.2.1	Pinterest.....	203
5.7.2.2	Códigos QR cajas de pizza Ch Farina.....	204
5.7.3	Demo de aplicación.....	207
5.8	Cronograma y presupuesto de la campaña.....	209
5.8.1	Cronograma de la campaña.....	209

5.8.2 Presupuesto de la campaña.....	210
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	211
Conclusiones.....	211
Recomendaciones	217
REFERENCIAS	221
ANEXOS	226

INTRODUCCIÓN

En los años ochenta, las marcas de comida rápida empezaron a ser novedosas en el mercado ecuatoriano, se trataba de nuevas opciones de alimentación para el consumidor, con sabores distintos. Con el tiempo fuertes marcas internacionales de comida rápida, empezaron a entrar poco a poco en el Ecuador, por lo que la industria fue creciendo hasta llegar a saturarse con demasiadas marcas y opciones de comidas. La industria con el tiempo ha sufrido varios cuestionamientos, sobre todo por las consecuencias negativas, que su excesivo consumo, pueden traer.

La comunicación de la mencionada industria en el Ecuador, no ha realizado acciones novedosas, sino que se ha enfrascado en una publicidad estacional, utilizando celebraciones como el día de la madre, del padre, del niño, navidad, entre otras. Otra característica del mercado, es promocionar la reducción de precios, como el cliente paga una y se lleva dos o, los almuerzos económicos al alcance de todo bolsillo.

Los consumidores cumplen ciclos de vida dentro de las marcas, pronto envejecerán o cambiarán de gustos o estilo de vida y las compañías deben preocuparse por atraer a consumidores de las nuevas generaciones. Los nichos de mercado, representan una oportunidad para las diferentes marcas, uno de ellos es el segmento infanto-adolescente, al cual, varias industrias lo han olvidado, pues no es un segmento que tenga poder económico inmediato, sin embargo, con el tiempo crecerán y junto con ellos su poder de compra. Por esta razón, empezar desde ya a dirigir estrategias mediante técnicas vanguardistas como el storytelling y el transmedia, que fomenten una relación a largo plazo con este segmento, resulta una gran oportunidad para el futuro de las marcas.

Por lo mencionado el presente trabajo de titulación propone estrategias dirigidas al segmento de consumo antes indicado, basándose en los fundamentos del marketing relacional, el storytelling y el transmedia, para aplicarlos en la comunicación de la marca Ch Farina.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar una Guía para la aplicación de marketing relacional a través del story telling transmedia, dirigido al segmento infanto-adolescente de consumo en restaurantes de comida rápida de Quito caso Ch Farina.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar una guía metodológica para aplicar conceptos de publicidad digital en la industria de restaurantes de comida rápida.
2. Aplicar los conceptos del marketing relacional en la industria de restaurantes de comida rápida de la ciudad de Quito.
3. Contextualizar el comportamiento de la industria de restaurantes de comida rápida de la ciudad de Quito
4. Desarrollar una metodología de investigación para conocer el comportamiento del segmento infanto-adolescente en la ciudad de Quito, como posible consumidor de la marca Ch Farina.
5. Implementación de una guía aplicando marketing relacional y story telling transmedia en la marca Ch Farina para atraer al segmento infanto-adolescente de la ciudad de Quito.

JUSTIFICACIÓN

Ch Farina fue una de las primeras pizzerías en la ciudad de Quito, por ello, en su momento fue una marca novedosa que se ganó a sus consumidores, los cuales con el pasar de los años se fueron afianzando a la marca. Son los adultos quienes eligen la pizzería y llevan a los pequeños a consumir. Por esta razón Ch Farina ha preferido dirigirse a un público adulto, retener a sus consumidores y manejar su comunicación de manera tradicional.

Ch Farina no se ha preocupado por atraer al segmento infanto-adolescente con su comunicación, es una pizzería que se basa en la tradicionalidad de su marca; las promociones realizadas van dirigidas más bien a un público adulto tratando de retener consumidores antes que atraer a nuevos.

En la actualidad la marca mantiene comunicación On line a través de su página Web, donde se puede encontrar sus productos, cupones de descuento, eventos en los que participan, ubicación de sus locales, compra en línea e incluso un club infantil donde se invita a los niños a fabricar su pizza. Sin embargo, la funcionalidad de este club infantil no se encuentra en óptimas condiciones, pues su movimiento no es claro y no invita a los niños a participar por un objetivo definido.

Además, mantiene su Fan Page de Facebook, con una comunicación muy plana, la cual en su mayor porcentaje es destinada a dar a conocer precios y promociones. Ch Farina intenta que su público también participe invitándolos a publicar, sin embargo, no lanza información relevante que pueda contribuir la interacción con los consumidores.

La técnica y estrategia propuestas para la marca son importantes para atraer al segmento infanto-adolescente, pues se buscará crear una relación con ellos más que venderles un producto determinado; esto será factible realizarlo tras partir de una estrategia que involucre contenidos y técnicas valiosas para los consumidores del segmento propuesto, para ello, se utilizarán el storytelling y

la narrativa transmedia, las cuales son técnicas que permiten generar un contenido valioso y distinto.

Estas técnicas se realizarán bajo la gran variable del marketing relacional, el cual genera técnicas para crear relaciones perdurables con los consumidores, en este caso se intentará crear una relación con el segmento infanto-adolescente, la cual procurará ser perdurable en el tiempo.

CAPÍTULO I

1. GUÍA METODOLÓGICA

1.1 Qué es una guía metodológica

Una guía metodológica es un documento físico o interactivo, el cual permite al usuario tener información e indicaciones sobre cómo desarrollar un determinado tema. (Hernández, 2012)

Según el autor de la presentación “Una guía para hacer guías”, se determina que, este documento permite dirigir o encaminar una acción nutriendo al lector de preconceptos que pueden direccionar su tarea y formar una base para la elaboración de su actividad, definiéndola como *“una lista impresa de datos o notificaciones referentes a una determinada materia”*. (Real Academia de la Lengua Española, 2012)

1.2 Cómo realizar una guía metodológica



Para la elaboración de una guía metodológica, autores señalan que es necesaria la integración de varios puntos, los cuales deben seguirse en orden para obtener un mejor resultado. Los puntos se detallarán en los siguientes sub capítulos. (Hernández, 2012)

1.2.1 Definición del tema

Lo primordial para la elaboración de una guía, es definir y determinar el tema; ya que, es lo que llevará a la investigación y la recopilación de contenido valioso y útil para los futuros lectores de la guía metodológica. Tras definir el tema es de vital importancia tener en claro los puntos que se desean tratar en cada una de las secciones del producto a elaborar. (Hernández, 2012)

1.2.2 Definición de objetivos

Para la definición de los objetivos de una guía metodológica, se deberá previamente investigar a fondo sobre el tema a desarrollar; luego, esto marcará la pauta y la dirección de los objetivos que va a tomar el trabajo. Con una buena recolección de información y una adecuada interpretación de los datos obtenidos, se podrán establecer los objetivos que la guía deberá tener en su elaboración. (Hernández, 2012.)

1.2.3 Definición del grupo objetivo

Es de vital importancia conocer a qué grupo de personas irá dirigida la guía metodológica, conocer la edad, nivel de educación, estilo de vida, manera de actuar y de comportarse, datos importantes para saber en qué tonalidad y lenguaje deberá estar escrita la guía a elaborar. Esto permitirá una correcta interpretación por parte del usuario. (Hernández, 2012)

1.2.4 Definición de la estructura de la guía

Una vez definidos cada uno de los temas a tratar, la guía debe estar correctamente estructurada, es decir, con el orden correcto de cada uno de los

puntos para que sea entendible para el lector y no cause confusión y pérdida en el camino; de esta manera la guía podrá cumplir con los objetivos establecidos. (Olachea, 2013).

1.3 Diseño de información



Figura 2. Análisis lógico y secuencial para realizar una guía metodológica y su diseño.

Adaptado de: Las publicaciones de Olachea, 2013. En el blog diseño estratégico, innovación y creatividad Paredro.

Para diseñar información hay que entender los conceptos que este proceso involucra. El primero de ellos es el más básico y se refiere a la transmisión del conocimiento, pues para diseñar información hay que dominar un tema y transmitir ese conocimiento a los lectores. (Olachea, 2013)

La segunda característica es la aplicación multidireccional y no una específica, esto es clave en una guía metodológica, ya que los conceptos integrados en este documento deberán ser aplicables en diferentes situaciones, las cuales deben estar plenamente relacionadas con el tema. Además, una guía debe ocupar distintos formatos para la difusión de la información, sin enfocarse únicamente en el formato impreso.

1.3.1 Canales de distribución



Figura 3. Formatos disponibles para la elaboración de guías metodológicas

En la actualidad existen varios canales de distribución para una guía metodológica, los cuales brindan varias posibilidades para diseñar información.

Con el surgimiento de la era digital, el concepto de guía impresa dejó de ser la única posibilidad y, aunque éstas son aún muy utilizadas, los formatos digitales cada día toman más fuerza, las diversas posibilidades que ofrecen pueden convertirse en un nuevo formato para el producto final según el grupo objetivo para el que vaya dirigido.

Para una correcta elección del diseño, se debe realizar la investigación y el análisis del grupo objetivo para determinar cuál es el formato más adecuado y comprensible.

1.3.1.1 Impresos

Los formatos tradicionales son aquellos físicos o impresos los cuales no necesitan de una plataforma o soporte tecnológico para transmitir la información. Dentro de estos tipos de guías se pueden encontrar los libros, catálogos o manuales.

1.3.1.1.1 Libros

Los libros, tienen como principal característica el basarse en un texto para transmitir sus mensajes, la forma de escribirlo debe ser entretenida e ir de forma secuencial para una mayor comprensión por parte de lector.

1.3.1.1.2 Catálogos

Un catálogo no necesariamente debe ser presentado de manera secuencial, se basa en la exposición de temas por separado, es decir, no tiene importancia si el consumidor no realiza la lectura de la primera parte, pues comprenderá cualquier porción del producto de manera individual sin la necesidad de seguirlo de manera secuencial y el lector buscará principalmente alguno que le interese.

1.3.1.1.3 Manuales

Un manual es un instructivo de cómo se debe hacer alguna actividad o proceso, la reacción es específica y no debe consistir en una narrativa muy elaborada, limitándose a instruir al lector mediante la presencia de texto soportado por varios gráficos.

1.3.1.2 Digitales

Este tipo de formato ha ido surgiendo en los últimos tiempos, con el gran desarrollo tecnológico que ha tenido el mundo, la preferencia de los usuarios

ha evolucionado, cada vez viven más conectados o apegados a aparatos tecnológicos durante todo el día, se leen más libros digitales y el desarrollo de aplicaciones centradas en el usuario toman mayor importancia para las marcas. Una guía metodológica no es la excepción y el diseño de su contenido puede estar basado en formatos tecnológicos como E-papers, aplicaciones, CDs interactivos, Issuu, entre otros soportes.

1.3.1.2.1 E-Papers

Pueden existir confusiones con este canal de distribución, pues en los últimos años se desarrolló una tecnología similar a las Tablets con la capacidad de ser dobladas como un papel denominadas E-papers; sin embargo, se trata de una tecnología que aún se encuentra en desarrollo y por el momento no es la ideal para usarla como canal de distribución. El concepto adecuado de E-papers para el desarrollo de una guía metodológica en la actualidad, es similar a la de un periódico digital, donde se logre transmitir mediante textos, gráficos, fotografías, entre otros, la información al grupo objetivo.

1.3.1.2.2 APP

Las APP son las conocidas aplicaciones para celulares o tablets. Estas pueden permitir el diseño de una guía metodológica para transmitir, a su estilo, el mensaje de una guía metodológica. Se debe tomar en cuenta que el diseño debe estar basado en la necesidad y característica del usuario.

1.3.1.2.3 Issuu

Los Issuu son una biblioteca en la red, lo cual permite subir un documento en diversos formatos como PDF o presentaciones Power Point y se encarga de transformarlos en una presentación flash animada. En el caso de una guía metodológica, este sistema es útil para que la lectura y el aprendizaje del grupo meta se realice de una manera interactiva y entretenida.

1.3.1.2.4 CD's Interactivos

Los conocidos CD's pueden ser muy útiles para diseñar una guía metodológica, en ellos, el mensaje debe ser transmitido de manera sumamente visual, debe tener navegación interactiva y sencilla para ser comprendidos en su totalidad.

1.4 Evolución de las guías

Hasta los años noventa, el concepto de una guía se basaba en la imprenta tradicional, es decir, productos impresos en los cuales la tinta sobre la hoja era la forma que una guía tomaba vida. (Olachea, 2013)

La aparición del Internet revolucionó al mundo de la comunicación, las guías no fueron la excepción y con el apareamiento de aplicaciones Web evolucionaron y tomaron otras posibilidades en su formato distintas a la clásica imprenta. Esto no quiere decir que la guía impresa haya desaparecido, en nuestros días es muy común encontrar guías impresas sobre papel de manera tradicional. (Pratt, Nunes, 2012, págs. 14 y 15)

En el año 2010 ya se piensa en una Web semántica, la cual se refiere a la creación de datos para que estos sean transmitidos por medio de las aplicaciones Web. Tanto los datos como las aplicaciones son basadas en el DCU (diseño centrado en el usuario), las cuales permiten a la aplicación y al contenido tener éxito ya que son pensadas para facilitar la vida del usuario. El éxito de las aplicaciones ha sido tan notable que en la época actual se vive en un mundo digital y una cultura móvil.

Dispositivos como los smartphones han cambiado la vida del consumidor, haciendo de este elemento algo fundamental en sus vidas, permaneciendo conectados a la Web la mayor parte de sus días. (Pratt, Nunes, 2012, pág. 34).



1.5 Determinación de una guía

1.5.1 Percepción errónea

Una guía en la actualidad, es percibida equivocadamente como un libro impreso. Como se determinó en el subcapítulo anterior, una guía puede tener distintos formatos; además, la guía no debe ser un libro lleno de texto sin posibilidad de aplicación, debe servir como una dirección para llevar a cabo un proceso de implementación sobre un determinado tema. (Instituto Internacional de Diseño de la Información)

1.5.2 Percepción correcta

Una guía es un documento que permite diseñar información de forma precisa, concisa y directa, aplicando la psicología educativa para dar una información más clara y obtener una mejor comprensión por parte del lector. Una guía puede manejar e integrar de manera gradual los distintos recursos como son el documental, gráfico, visual y audio visual, con lo cual su objetivo es llegar a integrar el comportamiento humano y la praxis profesional. (Instituto Internacional de Diseño de la Información)

1.5.3 Metodologías

1.5.3.1 Documentos comprensibles

En este tipo de metodología, cada argumento propuesto debe estar planteado desde un aspecto tangible, es decir, debe ser un material físico, el cual el usuario pueda instruirse plenamente. (Hernández, 2012)

El objetivo de esta metodología es incentivar al proceso de visualización, el cual es una representación mental creativa; además, en este caso se debe brindar al usuario final un entendimiento efectivo sobre la temática leída, otorgando contenidos valiosos y de calidad, debido a que es él quien determina si la información y los planteamientos plasmados en el documento, son eficientes y valiosos. (Hernández, 2012)

En la actualidad el lenguaje más codificable es el visual, no deben existir productos llenos de texto, las explicaciones y ejemplos visuales enriquecen mucho más al lector y lo asume de mejor manera. (Hernández, 2012)

1.5.3.2 Sistemas interactivos

Estos son sistemas que tienen un entorno social donde el usuario es el dueño del terreno, son formados por programas y diseños formativos, los cuales deben estar diseñados basándose en el usuario aplicando los conceptos del DCU, adaptando sus contenidos en herramientas coherentes y manejables para los usuarios. (Pratt, Nunes, 2012, pág. 7)

Este sistema busca generar metodologías prácticas y que sean aplicables, no deben ser teóricas. Estos sistemas son muy visuales lo cual los vuelve llamativos para el usuario. (Pratt, Nunes, 2012, pág. 7)

1.5.3.3 Espacios navegables

Lo elemental de este punto es el diseño de un plan de acción para alcanzar las metas establecidas, lo cual puede ser flexible y cambiar el proceso según las necesidades. Los espacios navegables poseen la ventaja de poder verificar el proceso completo. (Fernández, 2014).



Figura 5. Sistemas que soportan los formatos de las guías metodológicas

1.6 Partes de una guía metodológica

A pesar de las nuevas posibilidades que el mundo digital presenta, la guía metodológica impresa, continúa siendo más común. Al igual que todo libro u otro material de lectura, una guía metodológica se encuentra compuesta por varios factores internos, los cuales son construidos mediante una dosis de teoría y creatividad. (Olachea, 2013)

1.6.1 Portada

La portada de la guía metodológica debe ser llamativa, ya que será la primera impresión que el consumidor tendrá sobre el producto final. Para lograr este objetivo, la portada debe cumplir una serie de requerimientos necesarios para lograr construir una portada adecuada; esto, sumado a una fuerte dosis de creatividad, será necesario aplicar para obtener una portada llamativa y correctamente diagramada. (Olachea, 2013)

1.6.1.1 Título

En lo posible, el título debe ser llamativo y cautivador, el cual, a simple vista sea interesante para el público al que va dirigido el producto, la tipografía que lo compone debe ser plenamente legible y el color debe contrastar totalmente con el fondo de la portada. Una recomendación creada por expertos en la materia, es no utilizar bajo ningún concepto las tipografías Papiro o Comic Sans al momento de diseñar el título de una portada, debido a que su aplicación demuestra falta de profesionalismo y carece de creatividad. (Archanco, 2015)

1.6.1.2 Diseño

El diseño de una portada se basa en las formas, colores y tipografía que el autor decida colocar, lo ideal es no mezclar más de dos tipografías dentro de un diseño, no utilizar degradados y combinar colores adecuadamente. Lo recomendable antes de realizar el diseño final es bocetar, encontrar imágenes y figuras que le puedan brindar riqueza cognitiva. (Olachea, 2013)

1.6.2 Páginas de cortesía

Las páginas de cortesía de una guía metodológica están compuestas por hojas en blanco, es decir, que no contienen ningún texto, gráfico o señalética, son ubicadas al inicio y al fin del producto final y su propósito es netamente estético. (Bizcarrondo, Urrutia, 2010, pág. 27)

1.6.3 Portadilla

En el inicio de un producto, seguido a las páginas de cortesía, se encuentra una especie de portada interna, la cual es una página que contiene únicamente el título de la publicación. La portadilla no debe incluir ninguna información extra como datos del autor o subtítulos en caso de que la guía los tuviera, ya que su espacio está diseñado solamente para el nombre de la obra. (Bizcarrondo, Urrutia, 2010, págs. 27, 28.)

1.6.4 Contraportada

La contraportada consiste en una página en blanco, la cual se encuentra al reverso de la portadilla. Por lo general, esta página queda en blanco; sin embargo, en el caso de los libros que cuenten con una serie o pertenezcan a alguna colección, pueden introducir en esta página el número de la serie y el volumen del libro; No obstante, para la elaboración de la guía metodológica, no será necesario la aplicación de ninguna información en la contraportada. (Bizcarrondo, Urrutia, 2010, pág. 29.)

1.6.5 Índice

El índice es aquella parte de la guía que permitirá al lector tener un conocimiento sobre el material que se dispone a leer, un índice o tabla de contenidos bien elaborada, contiene cada tema, capítulo y subcapítulo que contiene el producto y el número de la hoja en que se encuentran ubicados. La estructura de cada índice dependerá de guía, extensión y contenido. Este elemento será colocado al principio del producto y es el que separa al contenido con las hojas preliminares. (Bizcarrondo, Urrutia, 2010, Págs. 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49 y 50.)

1.6.6 Introducción

Existen dos espacios para colocar una introducción, puede estar ubicada entre las páginas preliminares, o también considerada como parte del cuerpo de la guía, es decir, se encontrará después de las páginas del índice. El contenido de una introducción debe constar de un resumen de la realización y la temática del producto. (Bizcarrondo, Urrutia, 2010, Pág. 61.)

1.6.7 El texto

Esta es la parte más importante de una guía metodológica, pues contendrá las ideas y el mensaje que el autor desea comunicar al lector. Es importante

realizar un material secuencialmente bien ordenado, entendible y con un lenguaje acorde al grupo objetivo al que se encuentra dirigido el producto. (Bizcarrondo, Urrutia, 2010, Pág. 63.)

1.6.7.1 Estructura y finalidad

Una guía metodológica está compuesta por varios temas que ayudarán al lector a comprender el mensaje que se desea transmitir, a partir de estos temas se forman los capítulos y subcapítulos. Una guía correctamente estructurada será capaz de que el lector comprenda cada uno de los capítulos y se encuentre apto para ejecutar y dominar los temas expuestos en la misma. (Bizcarrondo, Urrutia, 2010, Págs. 63, 64.)

Por esto la guía metodológica deberá estar compuesta con material dinámico como textos, fotografías y gráficos que ayuden a su total comprensión, que además de ser entendibles sean entretenidos y amigables para el público objetivo del producto. (Bizcarrondo, Urrutia, 2010, Págs. 63, 64.)

1.6.7.2 Capítulos

Para concretar este objetivo, es necesario la creación de capítulos los cuales se encuentren en un orden secuencial para ir involucrando al lector en la temática de la guía metodológica. Los capítulos contienen temas específicos, pueden estar acompañados de subcapítulos que completen la información que se desea transmitir, son creados para dividir los distintos tópicos de una guía y cada uno de estos puede estar introducido por una especie de portada acorde al capítulo a tratar. (Bizcarrondo, Urrutia, 2010, Págs. 64, 65 y 68.)

1.6.8 Páginas finales

Aquellas páginas que cierran el producto no son menos importantes que las demás, por lo que una correcta estructura concluirá con un producto de calidad.

1.6.8.1 Anexos

Los anexos son aquella parte de la guía donde se pueden adjuntar todo tipo de fotografías, documentos, gráficas, ilustraciones o cualquier material que pueda aportar al tema y sea incluido dentro de la estructura de la guía. (Bizcarrondo, Urrutia, 2010, Pág. 79.)

1.6.8.2 Glosario

De ser necesario se puede incluir en las páginas finales de una guía metodológica un glosario, el cual consiste en un explicativo de término o palabras técnicas, lo cual será necesario para que el lector entienda en su totalidad el producto y los materiales técnicos que maneja el mismo. (Bizcarrondo, Urrutia, 2010, Pág. 79.)

CAPÍTULO II

2. MARKETING RELACIONAL, STORYTELLING, TRANSMEDIA

2.1 Origen del Marketing Relacional

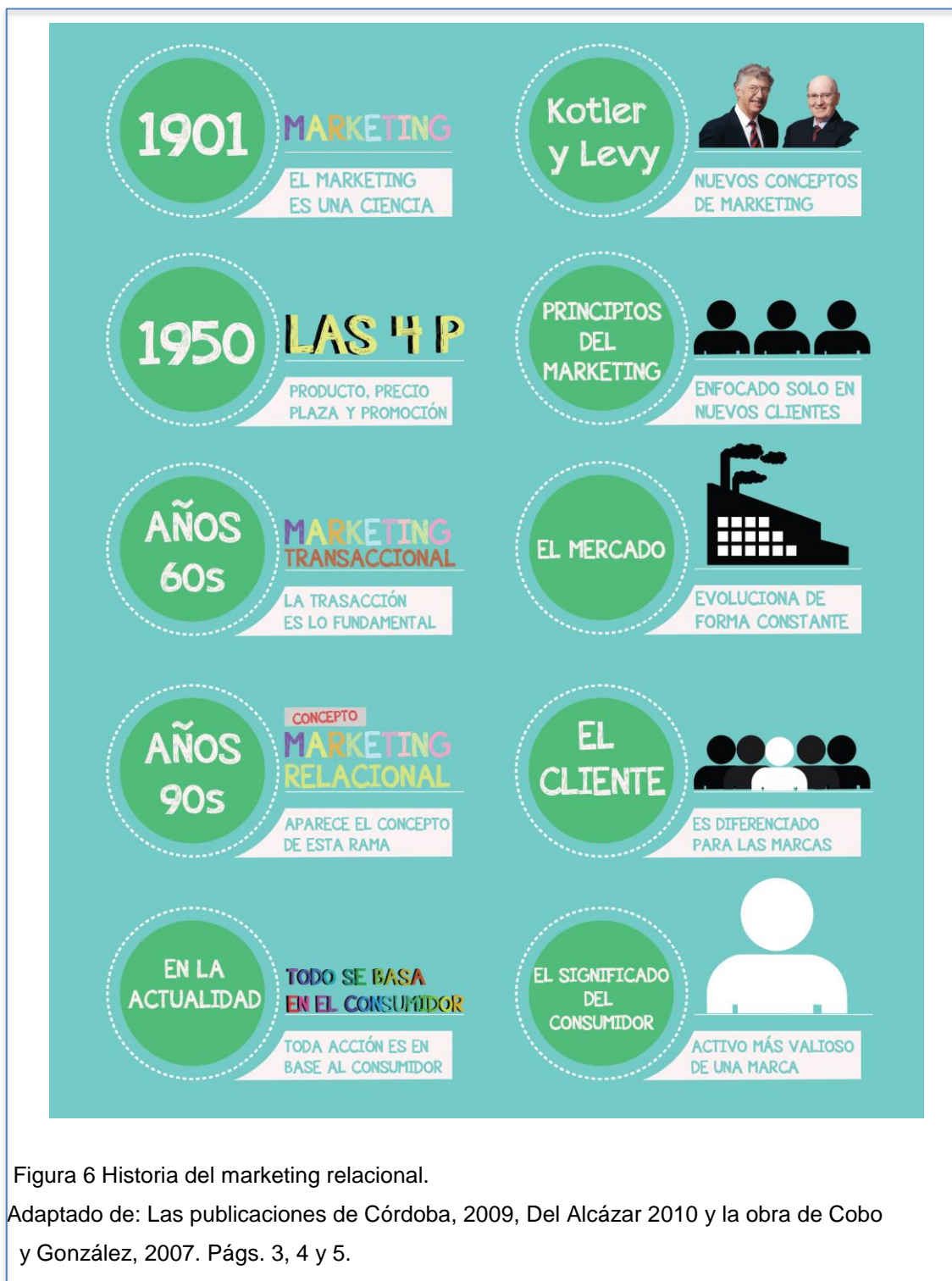


Figura 6 Historia del marketing relacional.

Adaptado de: Las publicaciones de Córdoba, 2009, Del Alcázar 2010 y la obra de Cobo y González, 2007. Págs. 3, 4 y 5.

2.1.1 Historia

El marketing, es considerado como una ciencia; la cual, de cierta manera, se empieza a utilizar y considerar desde el año 1901, la misma que va de la mano con la sociedad y con los consumidores, por esta razón, ha ido evolucionando de manera constante, adaptándose a las nuevas necesidades de los clientes. (Cobo y González 2007. Págs. 3 y 4)

Con el surgimiento de nuevos personajes como Levy y Kotler, que aportaron ideales al marketing, se empiezan a ampliar los conceptos del marketing tradicional, los cuales se centraban exclusivamente en las empresas y sus productos, tomando en cuenta únicamente el proceso de venta y todos los eventos involucrados en la misma. Los aportes permitieron al marketing adaptar de una manera mucho más visible la cualidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. (Cobo y González 2007. Pág. 4)

El marketing desde sus inicios tiene como principio que el consumidor se convierta en el eje central de todas las actividades realizadas por una organización; sin embargo, en la práctica no se aplicaba esta filosofía, ya que lo primordial era la captación de clientes sin considerar como una actividad primordial la retención de los mismos. Debido a la importancia que representaba la consecución de nuevos clientes varios autores empezaron a formular técnicas con esta finalidad; sin embargo, el mayor aporte fue el de Borden en el año 1950, donde se propone un programa fundamentado en el marketing mix, cuyas variables fueron perfeccionadas diez años más tarde por McCarthy y derivaron en las conocidas cuatro P del marketing (producto, precio, plaza y promoción). (Cobo y González 2007. Págs. 3, 5)

Si bien es cierto al principio las empresas se dedicaban a la captación de nuevos clientes y el marketing a crear estrategias para lograrlo, poco a poco con el paso de los años, los clientes se fueron haciendo escasos, lo cual obligó a las empresas a cambiar su orientación y al marketing sus estrategias, las cuales ahora deben ir dirigidas en la retención de clientes, para crear con ellos

una relación que perdure en el tiempo, basándose en sus necesidades y sus expectativas. (Cobo y González 2007. Págs. 3, 5)

Para entender el surgimiento del marketing relacional, es necesario encumbrarse aproximadamente hasta los años 60, con mayor precisión hay que remontarse hacia el surgimiento de una rama del marketing denominada marketing transaccional, el cual está centrado en la estructura clásica del marketing mix y se toma en cuenta el proceso de venta, en donde lo más importante es cerrar y realizar ventas para obtener un mayor beneficio económico para la empresa. Este tipo de marketing tiene su atención concentrada en el producto que se ofrece y en las negociaciones para lograr la mayor cantidad de ventas, sin buscar crear una relación con el consumidor. (Córdoba, 2009)

Hace aproximadamente cincuenta años E. Jerome Mc Carthy logró la definición del marketing en base a las conocidas cuatro "P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Esta definición sigue siendo usada en nuestros días, siendo la base para cualquier estrategia de marketing planteada de manera análoga o digital. (Del Alcázar, 2010)

Con la evolución de la sociedad el consumidor también fue cambiando, con el pasar de los años ha ido buscando mucho más que un producto al momento de realizar una compra. Con el tiempo las marcas se han ido acoplado a las necesidades del consumidor y cada día la relación que se forma con un cliente es sumamente importante; las transacciones, si bien es cierto no han pasado a un segundo plano, se han convertido en la consecuencia de una relación exitosa con el consumidor actual o potencial. (Córdoba, 2009)

El concepto de marketing relacional en sí, aparece en los años noventa cuando el marketing tradicional evoluciona y enfoca su gestión y atención hacia el cliente. Nace entonces la necesidad de conocerlo y crear una relación con el consumidor, para poder convertirlos en clientes reales y perdurables en el tiempo. (Burgos, 2007)

Sin embargo, con el pasar de los años, el consumidor fue cambiando y continúa haciéndolo, creando nuevas exigencias, por lo que el marketing tuvo que evolucionar con él para seguir satisfaciendo sus necesidades y no quedarse atrás. Entre el desarrollo de esas nuevas técnicas y herramientas nace el concepto del marketing relacional. (Burgos, 2007)

Es de esta manera como el cliente se fue convirtiendo en la parte más importante de una empresa, incluso llegando a ser su activo máspreciado, pues es él quien hace posible la supervivencia de la misma. Al conocer mejor al cliente y crear una relación con él, se accederá a información para diseñar estrategias de marketing acordes con el consumidor para atender sus necesidades. (Burgos, 2007)

Cabe recalcar que las actividades de una empresa deben estar atadas a la relación con sus clientes, esto volverá más eficiente cualquier estrategia de marketing. (Burgos, 2007)

2.1.2 Definiciones

Una de las definiciones que encontramos sobre marketing relacional según el marketero Enrique Burgos García es:

El trabajo de planificar y ejecutar estrategias para el intercambio de ideas, productos o servicios, los cuales tengan como objetivo la satisfacción y la conveniencia tanto de la organización como del consumidor. (Burgos, 2007)

Otra definición que se le da al marketing relacional y es planteada por el marketero Ernesto Manuel Conde Pérez, es más clara y menos técnica que la anterior y lo define de esta manera:

El marketing relacional consiste en estructurar, fortalecer y mantener relaciones con los clientes de una organización, tratando de generar los clientes más rentables para la empresa. (Conde, 2004)

Otra interesante definición de este fenómeno denominado marketing relacional, es planteada por la mercadóloga Marta Ferrer Castañedo, quien lo define de la siguiente manera:

El marketing relacional es el ciclo que involucra tanto a la parte social como al directivo de la organización, el cual consiste en crear y madurar relaciones con los consumidores. (Ferrer, 2005)

2.1.3 Funcionamiento



Figura 7. Funcionamiento del marketing relacional.

Adaptado de: Las publicaciones de Martínez, 2005, Ferrer, 2005 y la obra de Cobo y González, 2007. Pág. 14.

El marketing relacional tiene tres objetivos principales, entre los cuales se encuentra: establecer, fortalecer y mantener una relación con los clientes de una empresa determinada. Estas labores se crean con la necesidad de tener clientes rentables y perdurables en el tiempo, siempre con la finalidad de generar la mayor cantidad de transacciones y así obtener ganancias para la marca. (Martínez, 2005)

El concepto de marketing relacional, basa su funcionamiento en crear una relación con los consumidores, orientando sus esfuerzos hacia la construcción de relaciones con los clientes, esta relación debe ser fuerte, consistente, duradera y relevante para el consumidor meta. (Ferrer, 2005)

Cabe recalcar que el marketing relacional no está orientado a la captación de nuevos clientes, por lo que una empresa que desee conseguirlos primero deberá efectuar una estrategia especializada para este propósito, normalmente apadrinadas en el marketing transaccional. (Cobo, 2007. Pág. 14)

Para aplicar estrategias de marketing relacional es necesario haber captado nuevos clientes para realizar diversas técnicas y estrategias necesarias en la retención de los mismos. (Cobo y González 2007. Pág. 14)

Las tácticas y estrategias desarrolladas por una empresa, deben estar dirigidas a la satisfacción del consumidor, mediante el diseño de productos y servicios basados en sus necesidades y expectativas. (Ferrer, 2005)

Para que el concepto de marketing relacional se ponga en práctica, la interacción con el consumidor no debe manifestarse únicamente en el momento en que adquiere el producto o el servicio, sino que se debe crear canales de relación para incentivar el intercambio de información entre el cliente y la empresa, lo que debe generar valor añadido para el consumidor y fortalecer la confianza hacia la marca. Esto brindará a la marca una ventaja competitiva con la cual se correrá menos riesgo de que el cliente prefiera una de las marcas de la competencia. (Ferrer, 2005)

2.1.3.1 Aplicación

Enrique Burgos en su libro *Business Pocket*, plantea una serie de etapas para la aplicación, en lo cual lo fundamental es llevarlo del plan a la implementación práctica de estas estrategias para la creación de relaciones con los consumidores. Es importante la implementación de algún tipo de servicio básico, el cual sea un incentivo y una razón primordial para fomentar relación entre un cliente y una marca, volviéndola un hábito. (Burgos, 2007. Pág. 23).



Algo fundamental es crear medios en los cuales se mantenga y se fortalezca esta relación con el consumidor, pues mediante la interacción el cliente debe sentirse parte de la empresa; además, considerarse único e importante para la misma. En la actualidad y con el surgimiento de las redes sociales, los canales

para la consecución de este objetivo se han multiplicado, medios como Facebook, Twitter, Yuotube, entre otros, permiten mantener una conexión continua con el cliente, logrando la interacción necesaria para poner en práctica el marketing relacional. (Burgos, 2007. Pág. 23)

Por otra parte y como regla primordial, nunca se debe dejar de investigar a los consumidores, pues las necesidades e intereses de los mismos darán paso a una constante innovación de productos o servicios desarrollados en función de los clientes. Esto fortalecerá la relación cliente empresa, sentirán que la organización está realizando sus actividades en función de ellos y favorecerá a la empresa con la posibilidad de generar *cross-selling*, que consiste en la venta de productos adicionales. Debe existir un reconocimiento especial para los clientes leales, esto se logra otorgándoles un beneficio, una compensación o un reconocimiento que los diferencien de los demás consumidores de la marca. Se pueden crear varias tácticas para lograr este objetivo; sin embargo, estas deben ser establecidas en una estrategia global. (Burgos, 2007. Pág. 23)

Por último y no menos importante, se debe crear una cultura empresarial interna con la cual los empleados de la misma realicen una excelente atención al consumidor, haciéndolo sentir importante, seguro, relevante, único y solucionando sus inconvenientes. Una vez que se tenga toda la información posible del cliente, lo ideal es implementar un plan de recompensa, para ello se pueden idear varias técnicas, los ejemplos más claros son regalos físicos, bonos o experiencias, con las cuales el consumidor debe sentir que la marca piensa en él. (Burgos, 2007. Pág. 23)



Este punto puede ser relativo, pues no hay una fórmula matemática que establezca cómo se debe aplicar el marketing relacional; sin embargo, haciendo una generalización se puede determinar seis etapas básicas para este tipo de marketing. Cabe recalcar que las estrategias del marketing relacional actualmente están directamente vinculadas con plataformas On Line, creadas para las diversas plataformas según el grupo objetivo al que se desea llegar. (Senar, 2014)

2.1.3.2.1 Etapa de investigación

Como en absolutamente todas las estrategias, es primordial realizar una investigación en la cual se debe determinar: quiénes son los clientes de la marca a los que se desea dirigir la estrategia; qué intereses tienen; qué se les debe comunicar; cómo prepararles para darles valor agregado y satisfacer plenamente sus necesidades; cómo implementar las tácticas pensadas; cuándo hacerlo y mediante qué canales. Así también, se debe realizar un análisis de la competencia, sus actividades y cómo se pueden crear actividades que brinden a la compañía una plena diferenciación. Las tendencias cambian constantemente, puesto que el mercado evoluciona día a día, por lo que analizar los constantes cambios que tiene la comunicación, los nuevos medios para difundir información, crear cercanía, interacción y maneras de acercar la marca hacia el consumidor, facilitando la vida y el modo de compra de los mismos, es tarea importante que no se debe omitir antes de establecer una estrategia de marketing relacional. (Guevara, Durán, 2012. Pág. 2)

2.1.3.2.2 Establecimiento de estrategia y tácticas

Una vez realizada la investigación continúa la etapa en que se plantea la estrategia y las acciones que se van a tomar para generar proximidad con el consumidor. La estrategia y cada una de sus tácticas a implementar son ideadas tras los resultados de la investigación y son directamente relacionados con los resultados obtenidos del mismo; de aquí saldrán las acciones, los medios, los contenidos y la manera de crear una proximidad con los clientes. (Guevara, Durán, 2012. Pág. 4)

2.1.3.2.3 Etapa de planeación

Cuando ya se tiene pensado qué se va a hacer, es necesario elaborar un plan completo de planeación, es decir, puntualizar los objetivos para lo cual es recomendable utilizar la matriz SMART, la cual establece que los mismos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y situados en el tiempo.

Para trabajar en orden y con tiempos establecidos, se trabaja un cronograma, el cual determina cuándo se van a realizar cada una de las tácticas, en qué tiempo serán evaluadas y una fecha para alcanzar los objetivos planteados. (Guevara, Durán, 2012. Pág. 4)

2.1.3.2.3.1 Implementación

Pues bien, una vez que se cuenta con la estrategia, cada una de las tácticas a utilizarse y se elabora el cronograma, la siguiente acción consiste en llevar la estrategia del papel a la implementación real. Como es lógico todas las estrategias son distintas, pues cada una tiene su esencia natural, por lo que la implementación es diferente y no existe una lógica ni una matriz en la que se brinde la fórmula correcta de activar una estrategia de marketing relacional. (Guevara, Durán, 2012. Pág. 5)

Sin embargo, existen algunos factores básicos y útiles para la ejecución de una estrategia de marketing relacional, los cuales son utilizados en varias ocasiones. Esto no quiere decir que estos elementos sean utilizados siempre y que no sea posible la implementación de una estrategia sin ellos. (Boada, 2012)

2.1.3.2.3.2 Creación de bases de datos

Este tipo de información es sumamente útil en una estrategia de marketing relacional, pues una información precisa de los clientes permite conocerlos mejor, diferenciarlos y por consiguiente crear mejores estrategias para ellos. (Boada, 2012)

La información, recopilada en las bases de datos, debe constar de indagación relevante, la cual en el momento de estructurar una estrategia de marketing relacional contenga datos útiles de los clientes; además, la base de datos debe encontrarse actualizada, de lo contrario su utilidad sería casi nula. Una buena base de datos debe evidenciar el comportamiento de los consumidores:

quiénes son, cómo son, qué buscan, cuán importante es la marca para sus vidas, qué edad tienen, cuáles son sus intereses, cómo se entretienen, a qué se dedican, de ser posible su estructura familiar y todo lo que se pueda conocer y sea de utilidad para una estrategia de marketing relacional. (Elías, 2013)

Con estos datos, la compañía permite idear la manera correcta en que su marca se puede convertir en un aliado, solucionarle problemas, facilitarle la vida y crear una relación con el cliente. (Boada, 2012)

2.1.3.2.3.2.1 Segmentación de la base de datos

Es un punto sumamente importante lograr diferenciar entre los distintos tipos de clientes que constan en la base de datos, se puede contar con una extensa base de datos de clientes sumamente diferentes, el éxito está en identificar a los consumidores más idóneos para la aplicación de la estrategia de marketing relacional. La labor de segmentación se realiza después de identificar a qué cliente sería conveniente fidelizar. Esta actividad hay que realizarla a mediano plazo y aunque no es una labor fácil, esto permitirá enfocar los esfuerzos de la marca en las mejores estrategias para cada uno de los productos, basándose siempre en el consumidor. (Boada, 2012)

2.1.3.2.3.2.2 Objetivos y funcionalidad

Para empezar se debe entender que cada base de datos es distinta, no existen fórmulas o sistemas establecidos para su elaboración. Esto tiene una razón de ser, pues la funcionalidad de la base de datos consiste en brindar información a las marcas acerca de sus clientes, para poder implementar diversas acciones de marketing. En primer lugar ninguna estrategia es similar a otra y, por otra parte, todos los clientes son totalmente distintos, cada mercado objetivo tiene su naturaleza, por lo que los datos de interés varían según el objetivo de la estrategia. (Boada, 2012)

Por esta razón es importante definir el camino de la estrategia y los factores de comportamiento, hábitos, datos e información en general de los consumidores actuales o futuros que la base de datos debe contener para ser funcional, para poder proporcionar elementos valiosos y sobre todo útiles a las acciones de marketing planificadas. (Boada, 2012)

Para mantener una base de datos óptima, es necesario actualizarla constantemente, analizar las nuevas tendencias para obtener nuevos datos que puedan ser de utilidad a la hora de determinar el comportamiento del consumidor. (Boada, 2012)

2.1.3.2.3.2.3 Adaptación del mensaje

En este proceso es indispensable la adaptación de los mensajes en función de las necesidades específicas de cada cliente; de la misma manera, es importante individualizar cada propuesta de comunicación, promociones y ofertas siempre en función de cumplir las expectativas de los consumidores. (Boada, 2012)

Como se ha mencionado antes cada consumidor es distinto, tiene diferentes características a otro, por lo que implementar actividades dirigidas específicas para los consumidores es lo que le da vida al marketing relacional.

Para esto será utilizada la base de datos, pues de esta manera se observará las costumbres, los intereses, los pasatiempos entre otros factores, los cuales determinarán cómo, cuándo y dónde realizar las acciones de marketing relacional. (Boada, 2012)

2.1.3.2.3.2.4 Creación de relación con el consumidor

Esta relación debe ser única y diferenciada para cada uno de los consumidores, aquí es donde entra el concepto del marketing uno a uno, el cual complementa en sus estrategias al marketing relacional. Como señala

Josep Boada en su publicación el blog de marketing, todos los clientes desean sentirse únicos y especiales, por ello, hay que tomar las mejores decisiones en el planteamiento de las estrategias para poder lograr este propósito. (Boada, 2012)

Hace ya muchos años cuando una empresa se establecía, el mercado no era el gran laberinto de marcas de la actualidad, por lo que era más fácil conocer al consumidor, ya que, se mantenía una cercanía con el mismo y los dueños de las marcas ya sabían cómo tratarlos y sobre todo qué ofrecerles.

Para crear una relación con el consumidor de una determinada marca, es fundamental identificar los llamados puntos de encuentro, los cuales hacen referencia a los momentos en que la marca tiene el contacto más cercano con su consumidor; diseñar estrategias para estos momentos, puede ser de gran influencia en la creación de una relación. Estos puntos de encuentro se dan cuando el cliente entra a una tienda, cuando en un restaurante se toma un pedido o se entrega el mismo; o, cuando se da el momento de una transacción.

2.1.3.2.3.2.5 Interactuar con el consumidor

Para esto lo primero que hay que entender, es que la comunicación entre marca y clientes evolucionó, el consumidor pasa de ser simplemente el receptor para pasar a ser también emisor en la comunicación con la marca. Una interacción con el consumidor en la cual se oferte espacio a sus opiniones, pensamientos y sugerencias, dará la pauta de que se implementó una estrategia de marketing relacional. (Boada, 2012)

En la actualidad existen varios canales, mediante los cuales los consumidores pueden participar con la marca, y relacionarse con la misma. Lo óptimo en estos días es que el cliente se exprese, opine, pregunte y aporte a la marca, varios de los casos más exitosos de la publicidad se han logrado, mediante la ardua participación de los clientes.

2.1.3.2.3.2.6 Hacer partícipes a los clientes

Esta es la última etapa del proceso del marketing relacional, donde hay que involucrar al cliente en la elaboración y evolución de una propuesta de valor, para lo cual, cualquier contacto con el cliente será útil y valioso para mejorar o crear una estrategia enfocada en su satisfacción y sobre todo para entregarle valor. (Boada, 2012)

En la actualidad estrategias de marketing y publicidad que no tengan como un complicado participante al consumidor, son campañas muertas, que pasarán desapercibidas y en varias ocasiones no impactarán a nadie.

2.2 Herramientas del Marketing Relacional



Figura 10. Herramientas para la aplicación del marketing relacional.

Adaptado de: La obra Manzira, Diéguez, Fraiz y Alén, 2013. Págs. 1 y 2.

2.2.1 Internet

El Internet es una herramienta que desde su aparición revolucionó por completo al mundo, la comunicación en general, la manera de transmitir un mensaje, de comunicarse con alguien o la forma en que una marca se acerca al consumidor, ha cambiado por completo.

Con este preámbulo es evidente que el marketing relacional también dio un giro de trescientos sesenta grados, las estrategias que se planificaban anteriormente quedaron totalmente de lado y el internet brindó a las marcas, un nuevo abanico de posibilidades para la implementación de instrumentos que ayudarían a la consecución de los objetivos. (Manzira, Diéguez, Fraiz y Alén, 2013, págs. 1 y 2.)

Si hoy en día se busca la manera de generar una interacción con el consumidor, los primeros canales que se toman en cuenta, sin duda alguna, son los digitales, la conexión en la red se ha vuelto parte de la cotidianidad del ser humano. En la actualidad dispositivos como las tablets y los teléfonos inteligentes, permiten a los usuarios mantenerse conectados la mayor parte de su tiempo. Esto representa una oportunidad muy importante para las estrategias de marketing relacional, ya que se puede mantener una conexión con el consumidor a cualquier hora del día en cualquier parte que éste se encuentre. (Manzira et al., 2013, págs. 1 y 2.)

El Internet se ha vuelto el segundo punto de encuentro más relevante en la relación entre cliente y empresa, la primera siempre será el momento en que el consumidor se encuentra en una tienda o en el espacio que la marca comercializa sus productos, ya sea realizando una transacción o no; sin embargo, el consumidor no puede pasar gran parte de su tiempo en estos lugares y si la marca quiere llegar a ser parte de sus vidas, el Internet es la herramienta ideal. (Manzira et al., 2013, págs. 1 y 2.)

Dentro del Internet es posible encontrar factores que ayudan al conocimiento de los clientes, del mercado y del entorno en el cual se desarrolla una determinada empresa. Además, mediante esta herramienta se podrá obtener una base de datos de los clientes y posibles clientes, lo cual es primordial para empezar una estrategia de marketing relacional. (Manzira et al., 2013, págs. 1 y 2.)

Para generar interacción con los consumidores, el Internet pone al alcance de las marcas varios sitios útiles para el efecto, qué compañía deberá elegir según su grupo objetivo, sin lugar a dudas, los más efectivos en la actualidad son las denominadas Redes Sociales.

2.2.2 CRM

El Customer Relationship Management (CRM), término que se refiere a estrategias de un modelo de negocio, está basado y dirigido específicamente para un consumidor. El CRM está direccionado a la identificación y la administración de los consumidores y las relaciones con los mismos, entendiendo y anticipando las necesidades que tienen o podrían tener los clientes. Estas estrategias están orientadas a crear relaciones y sobre todo lealtad con el consumidor. (Idea Solutions, 2014)

2.2.2.1 CRM vs Marketing Relacional

En varias ocasiones, los conceptos entre marketing relacional y CRM pueden llegar a confundirse, sin poder identificar su diferencia. Si bien es cierto en una estrategia de fidelización y creación de una relación con el consumidor estos dos términos siempre estarán relacionados, es necesario identificar sus diferencias para aprovechar al máximo sus ventajas. El marketing relacional es la ciencia que implementa la estrategia global, en la cual se plantea todo un sistema para identificar las ventas a largo plazo y los objetivos de obtener fidelización. Además el marketing relacional involucra varios procesos como relaciones públicas, acciones complementarias de marketing o campañas de publicidad. (Harbour, 2015)

El CRM llega a ser fundamental para el marketing relacional y por lo tanto para una estrategia de fidelización, pues el “*Customer Relationship Management*” (por sus siglas en inglés), se encarga de administrar esa relación con los clientes, manejarla y evaluarla en todo momento; realizando actividades como la recopilación de datos, la gestión y el análisis de los mismos. Las actividades del CRM puede llegar a ser de gran utilidad a la hora de proponer nuevas ofertas para los clientes. (Harbour, 2015)

La principal diferencia entre estos elementos radica en que el CRM es una herramienta sumamente útil del marketing relacional, que ayudará fuertemente a la estrategia global.

2.2.2.2 La importancia del CRM

El CRM o la Gestión de la Relación con el Consumidor (en español), es de vital importancia ya que permitirá conocer a profundidad al consumidor. La finalidad de esta herramienta es determinar el perfil del cliente, sus intereses, sus hábitos tanto de consumo como de comportamiento general. Sin embargo, lo más relevante que el CRM puede determinar, es lo que el consumidor espera de la marca y qué se debe hacer para cumplir sus expectativas y administrar correctamente la relación entre el cliente y la compañía.

2.2.2.3 Implementación del CRM

Una implementación del CRM no es un trabajo sencillo, se deben seguir una serie de acciones para llevar a cabo un plan completo de administración del cliente, se debe contar con todo lo necesario para que se realice de manera adecuada y sobre todo para conseguir los resultados esperados.

Para la ejecución de una estrategia de CRM, las empresas necesitan dar un giro a su modelo de negocio, en el que el eje central sea el cliente. Todas las estrategias y acciones deben estar orientadas a la captación y retención de consumidores, fomentando la lealtad y la fidelidad hacia la marca con la finalidad de generar la rentabilidad en los mismos. (Rosas, 2007)

Cabe recalcar que una estrategia CRM no arrojará resultados a corto plazo, ya que, se trata de una modalidad que requiere de tiempo de implementación, de seguimiento, de arduo trabajo y de un proceso largo antes de lograr clientes fieles y rentables para la empresa. (Rosas, 2007)

2.2.2.3.1 Personal capacitado

Quienes vayan a tener la elevada responsabilidad de tratar con los consumidores de una manera directa, deben encontrarse sumamente capacitados para hacerlo, ya que, un error de ellos podría ocasionar diversas quejas, mala reputación a la marca y la pérdida definitiva de clientes. (Rosas, 2007)

Es necesario cumplir con las expectativas de cada cliente, ofreciendo soluciones y respuestas rápidas, agradecerlos con cada solución a sus inconvenientes o incógnitas, por lo que el personal encargado debe estar capacitado para cumplir con estos objetivos, además, de ser consciente de la gran responsabilidad que tiene. (Rosas, 2007)

2.2.2.3.2 Software adecuado

Existen gran variedad de programas informáticos que ayudan a conocer sobre el consumidor, por lo que la empresa que realice CRM debe poseer alguno que le ayude a cumplir con los objetivos de esa herramienta, además, con personal capacitado para manejar este tipo de software de manera fácil y rápida.

Algunos de los programas utilizados son: Salesforce, Highrise, SugarCRM, vTiger o Gist, los cuales con sus diversas herramientas, funciones y precios; ofrecen a las marcas diversos instrumentos para la implementación del CRM.

2.2.3 Redes Sociales

Las redes sociales son constituidas por sitios Web que permiten a personas de todo el mundo relacionarse entre sí, compartiendo intereses, pensamientos y gustos. Existen diversos tipos de redes sociales las cuales tienen distintas funcionalidades, por ejemplo, entre las más conocidas se encuentran Facebook, Twitter, Youtube Pinterest, Instagram y LinkedIn, las cuales tienen distintos objetivos y distinta funcionalidad. (Fernández, 2010, pág. 7)

2.2.4 Bases de datos

Una base de datos es una herramienta que sirve para almacenar y consultar información relevante para una empresa. Para el marketing relacional es importante generar una base de datos de los clientes, pues a partir de ésta se puede analizar a los consumidores, saber qué les gusta, dónde están o cuándo compran y en base a estos factores, diseñar e implementar estrategias pensadas específicamente en esos consumidores. (Sánchez y Moro, 2011, pág. 7)

2.2.5 Fidelización

La fidelización se refiere como su nombre lo indica, a crear clientes leales que sean fieles a la marca una vez que hayan tenido una experiencia con la misma. Cuando se logra crear un cliente leal, la marca obtiene varios beneficios, pues se asegura que ese consumidor no se vaya con alguna marca de la competencia, además, que este tipo de clientes generan un boca a boca muy beneficioso para la marca. (Elias, 2013)

Para lograr fidelización de clientes es necesario la implementación de varias estrategias como la estructuración de un buen servicio al cliente; un buen servicio post-venta; mantener un contacto permanente con los clientes; encontrar un sentido de pertenencia e identificación del cliente hacia la marca; utilizar constantemente incentivos y brindar productos de excelente calidad.

Todos estos factores ayudan a fortalecer una relación con el consumidor aumentando la posibilidad de crear fidelización. (Elias, 2013)

2.2.6 Necesidad de implementación

Como se ha mencionado en puntos anteriores, el marketing tradicional enfrentó cambios drásticos en los últimos años, el mercado ha tenido cambios importantes, lo que hace que, implementar una estrategia que permita obtener una diferenciación ante las marcas competidoras, sea más complejo. (De Negri, 2009)

La oferta ha superado a la demanda, existen una gran variedad de marcas en el mercado que quieren comunicar al mismo cliente sobre sus beneficios y la razón de por qué deberían preferirlo. (De Negri, 2009)

La calidad de los productos en el mercado han mejorado y tiene una constante evolución (esto no quiere decir que actualmente no existan malos productos) por lo que resulta cada vez más complejo realizar una discriminación por el factor de calidad. (De Negri, 2009)

Al variar el mercado, el consumidor también adoptó cambios importantes, cada vez es más informado y formado en cuanto a su manera de consumir y su manera de actuar a la hora de elegir un determinado producto o servicio, además, se ha vuelto más emocional que racional, en consecuencia, estrategias y campañas publicitarias que influyan en las emociones del consumidor, actualmente son más efectivas. (De Negri, 2009)

Para las marcas, los clientes han dejado de ser simplemente una herramienta dentro de una estrategia, con el paso de los años y como se ha mencionado con anterioridad, el consumidor es el activo más valioso que posee. Por esta razón el cliente se ha vuelto parte fundamental de una estrategia convirtiéndose en el eje fundamental de la misma, por lo que, ofrecerle un valor agregado cada día es más importante. (Guevara, Durán, 2012. Pág. 2)

Los consumidores actuales exigen calidad y seguridad a las marcas para acercarse a sus productos y servicios volviéndose mucho más selectivos; esto, acompañado de la exigencia de tener más servicios y no simplemente realizar una relación comercial con las marcas. Las consecuencias han dirigido a un cliente más educado y por lo tanto con mayor capacidad de elección. (De Negri, 2009)

El consumidor de hoy ha elevado su nivel de vida, y da importancia vital a su tiempo y a las inversiones que realiza; además, como se describe en el libro de las 5 Pirámides del marketing relacional, el consumidor ha sufrido cambios que le vuelven más rencoroso, esto quiere decir que si tiene alguna mala experiencia con una marca determinada, no solamente se va con la competencia, sino que se encarga de compartir su mal momento hacia la comunidad, lo que resulta muy peligroso para la reputación de una marca pues esto ya no solamente se comparte boca a boca, sino que con la ayuda de las redes sociales los comentarios se pueden expandir de forma masiva. (De Negri, 2009)

Todos estos factores han llevado a la necesidad de elaborar nuevas estrategias para llegar a los consumidores y más que venderles un producto o un servicio, crear relaciones perdurables en el tiempo. (Guevara, Durán, 2012. Pág. 2)

Por estas razones las marcas han buscado la manera de entablar una mayor cercanía con sus consumidores y evitar que emigren a otra marca de la infinidad de competidores que existen en el mercado. (De Negri, 2009)

Para esto existe el marketing relacional, el cual mediante diversas estrategias y tácticas trata de crear relaciones con los consumidores y brindarles un valor agregado para cubrir sus necesidades. (De Negri, 2009)

Una estrategia de marketing relacional cada día tiene mayor importancia para las marcas que saben que los consumidores son primordiales para su

supervivencia; si bien es cierto, captar clientes se vuelve una labor trascendental y difícil de realizar; la retención de los mismos es un tarea de igual e incluso mayor importancia para la compañía. El marketing relacional es el punto de diferenciación que existe entre una empresa y su competencia, se convierte en factor entre mantener a sus clientes o perderlos. Si el usuario de la marca se siente escuchado y, si se implementan técnicas pensadas específicamente para él, se creará una relación e incluso se llegará a tener un cliente por largo tiempo que brindará rentabilidad. (Guevara, Durán, 2012. Pág. 2)

2.3 Storytelling

2.3.1 Surgimiento

A través de los tiempos el ser humano se ha comunicado con sus semejantes; una de las formas más comunes para este efecto es el contar y relatar historias para transmitir un mensaje, a esto, ya como una técnica, se lo conoce como el storytelling. Se podría decir que el storytelling tiene su origen en la forma de comunicarse de las antiguas culturas, las cuales carecían de escritura y era la palabra el medio por que propagaban sus historias y sus orígenes. (García, 2012)

Con la publicidad y principalmente con el apareamiento de la radio, esta técnica ha ido perfeccionándose, fortaleciéndose principalmente en las décadas de los años 80 y 90 en los Estados Unidos, para llegar a ser una de las más importantes técnicas utilizadas por los grandes publicistas. (García, 2012)

2.3.2 Concepto

El storytelling es una técnica que cuenta historias interesantes para envolver a sus públicos y tratar de identificarlos con la narración. Es un instrumento de comunicación efectivo debido a la facilidad que tiene el ser humano para recordar historias. (Palomares, 2012)

Dentro de la publicidad el storytelling transforma anuncios y mensajes publicitarios en historias que conecten al consumidor con la marca y con el producto o el servicio anunciado. De esta manera se busca crear un nexo sentimental con los consumidores para que el anuncio sea recordado. (Palomares, 2012)

2.3.3 Formas de implementación

Quién no recuerda los cuentos de la infancia, las fábulas que muchos padres leían a sus hijos, esas historias que tanto cautivaban y cuyo mensaje, el eje central de la historia, dejaba una enseñanza a sus lectores. Este tipo de historias son realizadas a partir del storytelling. (Palomares, 2012)

Aplicando esta herramienta, veremos cómo la moraleja de los cuentos, se transforma en el mensaje básico que desea transmitir la publicidad, la idea en conformar un relato lleno de analogías y metáforas que permitan crear ese nexo entre la marca y el consumidor, convirtiendo ideas complejas de entender, en historias simples y célebres, que queden marcadas no solo en la mente del cliente, sino también en sus corazones. (Palomares, 2012)

Varios analistas consideran al storytelling como una técnica de manipulación, aludiendo que se transforma el mensaje para que el consumidor tenga un nexo sentimental con el mismo. (García, 2012)

Varias marcas han tratado de implementar esta novedosa técnica, con el objetivo de acercarse al consumidor y sobre todo lograr identificarlo con historias basadas en la vida del consumidor, en la recreación de momentos memorables o en la representación de una historia fantasiosa, que logre identificar a sus clientes y a potenciales consumidores.


Esta nueva tendencia publicitaria tiene lógica en sus fundamentos, el consumidor cuando ve un comercial, poco a poco se va aburriendo del mismo, sin embargo, al ser humano le gusta desde niño escuchar historias, las cuales puede repetírselas una y otra vez.


Existen varios autores que basan el trabajo de sus obras en la técnica del storytelling, de hecho, los grandes directores de cine son expertos en el manejo de esta herramienta, la cual ponen en práctica para la elaboración de cada una de sus películas.


Una de las marcas a nivel mundial que se caracteriza por la creación de historias, es el caso de la productora Pixar, la creadora de varias de las obras más famosas a nivel mundial. En el año 2012 Emma Coats ex guionista gráfica de la organización, publicó en su Twitter una secuencia de veinte y dos útiles consejos para la elaboración de un adecuado storytelling. (Keller, 2014)


Se presenta a continuación las veinte y dos reglas para la elaboración correcta de un storytelling según Emma Coast:


LAS 22 REGLAS DE PIXAR PARA LA ELABORACIÓN DE STORYTELLING


- 


1 Admira a tu personaje más por sus intentos que por sus logros.
- 


2 Mantener en mente que lo que es interesante para la audiencia, no es siempre lo divertido de realizar como escritor
- 


3 Establecer una temática es importante, pero no sabrás de qué se trata la historia hasta que esté terminada. ¡Ahora reescribe!
- 


4 Había una vez _____
 Todos los días _____
 Un día _____
 Por eso _____
 Por eso _____
 Hasta que finalmente _____
- 


5 Simplifica, focaliza, combina personajes, esquiva desvíos, sentirás que pierdes cosas valiosas pero te dará libertad
- 

6 ¿Con qué está cómodo tu personaje? Lánzalo al polo opuesto, desafíalo, ¿Cómo lo va a superar?
- 

7 Crea el final incluso antes de saber cómo será tu mitad. los finales son complicados enfrentate al tuyo
- 

8 Termina tu historia y abandónala, lo harás mejor la próxima vez
- 

9 Cuando te bloques, realiza una lista de las cosas que no van a pasar a continuación, muchas veces el material que te desbloquee se mostrará solo
- 

10 Pon a un lado las historias que te gustan, lo que te gusta de ellas es parte de tí, tienes que reconocerlas para poder usarlas.
- 


11 Pon en un papel y empieza a perfeccionar, una excelente idea que se quede en tu cabeza jamás será compartida con nadie


Figura 11. Reglas según Emma Coast ex guionista de Pixar para realizar un storytelling. Traducido de los cuadros


Adaptado de: Jared Keller.. recuperado el 12 de diciembre del 2014


de: <http://mic.com/articles/101740/the-22-rules-to-perfect-storytelling-according-to-pixar>


LAS 22 REGLAS DE PIXAR PARA LA ELABORACIÓN DE STORYTELLING


12  Desconfía de lo primero que se te venga a la cabeza y de lo segundo y de lo tercero y de lo cuarto y de lo quinto, apártate de lo obvio y sorpréndete a ti mismo


13  Dales características a tus personajes, la pasividad y maleabilidad pueden quedar bien cuando escribes aunque son veneno para la audiencia


14  ¿Por qué debes contar esta historia? ¿qué es lo que te quema dentro y te impulsa a contarla? Ese es su corazón


15  Si fueras tú el personaje en esa situación, ¿Cómo te sentirías? La honestidad dota de credibilidad a las situaciones increíbles


16  ¿Qué es lo que está en juego? Danos una razón para empatizar con el personaje. ¿Qué ocurre si no tiene éxito? Acumula las probabilidades en contra

17  Ningún trabajo se desperdicia si no funciona, déjalo y sigue adelante, volverá más tarde cuando sea útil

18  Tienes que conocerte a tí mismo: diferenciar cuando lo estás haciendo lo mejor posible o estás irritable. La historia es testear, no perfeccionar

19  Las coincidencias que pone a los personajes en problemas son geniales; las coincidencias para sacarlos son tramposas

20  Ejercicio: desarma una película que no te gusta, ¿Cómo la rearmarías para hacerla algo que sí te gusta?

21  Debes identificarte con las situaciones y personajes, no puedes escribir en frío ¿Qué te llevaría a tí a actuar de esa manera?


22  ¿Cuál es la esencia de tu historia? ¿Cuál es la forma más económica para contarla? Si sabes eso, puedes construirla desde ese punto

Figura 12. Reglas según Emma Coast ex guionista de Pixar para realizar un storytelling. Traducido de los cuadros

Adaptado de: Jared Keller.. recuperado el 12 de diciembre del 2014

de: <http://mic.com/articles/101740/the-22-rules-to-perfect-storytelling-according-to-pixar>

Estos consejos elaborados por Emma Coast, pueden llegar a ser muy útiles al momento de utilizar la técnica del storytelling.

John Sadowsky y Loïck Roche en su libro “Las Siete Reglas del Storytelling”, aluden la importancia de seguir un proceso para transmitir historias. Entre las reglas mencionadas por estos autores se indican puntos de gran utilidad para escribir una historia, por lo que se presentan a continuación.

Uno de los puntos planteados en el libro antes referido, es involucrarse con su viaje interior. Esto se refiere a encontrar historias, experiencias interesantes propias de la vida, situaciones reales que hayan sucedido y que a los demás también les puede ocurrir; normalmente, este tipo de vivencias pueden derivar en los famosos insights. Esto será de gran utilidad, puesto que, el público se sentirá identificado con las historias, ya que se verá reflejado en la misma. La capacidad de encontrar el yo interior brindará al escritor una capacidad de crear historias con sentido que capten la atención del potencial consumidor. (Sadowsky, Loïck, 2014)

Otra de las reglas importantes propuestas en el texto, es crear una historia auténtica. Esta regla hace referencia a la originalidad que una historia debe mantener siempre, como se mencionó antes, es de gran aporte recurrir al pasado propio para encontrar los ingredientes de una historia. Por otra parte, es fundamental que al momento de emplear la técnica del storytelling se realice cada historia con pasión y con imágenes que impacten a la audiencia. Al momento de escribir, un consejo importante es desarrollar primero la finalidad y el futuro, determinar hacia dónde debe ir el relato antes que desarrollar la historia; esto determinará el contenido y le dará una guía para dirigirlo de la manera correcta. (Sadowsky, Loïck, 2014)

Según John Sadowsky y Loïck Roche, es clave simplificar siempre ya que historias complicadas en muchas ocasiones son confusas incluso pueden llegar a aburrir al público. Las historias más exitosas son sencillas, esto no quiere decir que sean fáciles de elaborar; sin embargo, la elección de relatos

simples ayuda al escritor a fabricar historias concisas, directas y sobre todo claras y atractivas para el consumidor final. Por ningún motivo se debe perder el objetivo de la historia, es fundamental centrarse en lo esencial para no perder el sentido de una narración. (Sadowsky, Loïck, 2014)

2.3.4 Casos de éxito

A lo largo de la historia varios han sido los ejemplos exitosos de un storytelling bien elaborado. Existen casos que no son necesariamente publicitarios como el discurso de 1963 de Martin Luther King, el cual dejó plasmada la frase *I have a dream*. En este discurso la finalidad era explicar al mundo su visión sobre la vida y transmitir sus ideales, para lo cual usó una pequeña historia que con los años pasó a ser parte de un famoso mito. Otro, el discurso de Steve Jobs en la Universidad de Stanford, donde utilizó tres historias personales para transmitir las claves de su mensaje. (Palomares, 2012)

2.3.4.1 Casos de éxito en publicidad

En la publicidad se puede encontrar varios ejemplos de aplicación de storytelling en un mensaje. (Palomares, 2012)

Caso Johnnie Walker

Johnnie Walker es una de las marcas que ha recurrido a la técnica del storytelling con su producción del hombre que caminaba alrededor del mundo; la cual es un relato de una persona que avanza caminando por las montañas, cuenta cómo fueron los orígenes de la prestigiosa marca de whisky escocés y cómo ha ido creciendo a través de los años. La técnica es utilizada para dar a conocer la historia de la marca. El video obtuvo una alta viralidad y gran cantidad de visualizaciones, la forma de contar esta historia resulta entretenida para el consumidor. (Palomares, 2012)



Figura 13. Escena de la producción El Hombre que Caminaba Alrededor del Mundo de Johnnie Walker.

Tomado de: <http://publigeeekaire.com/2009/08/johnnie-walker-the-walk-avec-robert-carlyle/>

Caso Aerolíneas Argentinas

Aerolíneas Argentinas ha regalado a sus clientes y al público en general una joya con la técnica del storytelling como protagonista mediante su comercial del avión en una caja. Este comercial crea toda una historia para transmitir un mensaje. Es uno de los comerciales más vistos y varios blogs de análisis los utilizan como ejemplo de storytelling.



Figura 14. Escena de la producción Un Avión Dentro de una Caja de Aerolíneas Argentinas. Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=t6joYBNLrHI>

Caso Personal Telefónica

Personal con su pieza comunicacional me voy de casa, demuestra el uso del storytelling para promocionar la marca en el día de la madre. Si bien es cierto es un comercial realizado hace varios años, no deja de ser entretenido; la historia busca reflejar la vida adulta en un niño de corta edad (este es uno de los recursos de John Sadowsky y Loïck Roche en su libro las Siete Reglas del storytelling, el contar historias propias que pueden identificar al espectador que haya tenido experiencias similares de vida) y a través de la misma reflejar lo importante que es una madre en la vida de una persona. A través de los años este comercial ha obtenido más de ocho millones de visitas, demostrando que la creación de una historia para transmitir un mensaje publicitario en varias ocasiones puede ser el mejor camino.



Figura 15. Escena de la producción Mamá Me Voy de Casa de la telefónica Personal.
Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0P8-m0Xr1q0>

Caso Bridgestone

Bridgestone es otra marca que ha recurrido al storytelling para la elaboración de una de sus piezas de comunicación más memorables, pues mediante esta técnica se elaboró el comercial del perro suicida, el cual no deja de ser conmovedor y ha llegado a establecerse como uno de los comerciales más vistos en Internet.



Figura 16. Escena de la producción Perro Suicida de Bridgestone.

Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mkCvZkTnKTQ>

Caso Quilmes

Quilmes con la batalla entre hombres y mujeres, lanzada en el año 2012, logró una pieza comunicacional con gran aceptación en el público. No cabe duda de que esta producción está basada en el storytelling, pues existe todo el desarrollo de una historia y un contexto situado en la época medieval, para transmitir que la reconocida cerveza Argentina, representa el encuentro y el compartir con otras personas.



Figura 17. Escena de la producción El Igualísimo de Quilmes.

Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FQVcxCaLzYk>

Caso Lego

Por último una de las marcas que más ha utilizado el storytelling es la de los tradicionales bloques Lego. Esta marca es un claro ejemplo de transmisión de mensajes en base al storytelling, pues esta técnica se la puede observar en varios aspectos de comunicación que esta institución realiza.



Figura 18. Gráfica promocional de la película de Lego.

Tomado de: <http://www.mundodvd.com/bd3d-la>

-lego-pelicula-the-lego-movie-2014-phil-lord-christopher-miller-118381/

Si se observan casos destacados de storytelling es imposible no fijarse directamente en Lego. La marca de los bloques ha realizado diversas historias, con las cuales busca aproximarse al consumidor y volver su comunicación interesante. En la actualidad Lego ha dejado de vender sus productos, hoy vende entretenimiento; sin ir más allá, la marca lanza su película en el año 2014, en la cual se crea toda una historia para dejar a la audiencia un claro mensaje.

Si la película se analiza de una manera más profunda, no es nada más ni nada menos, que una obra publicitaria llevada a la pantalla grande, pues se trata de una gran historia desarrollada con reconocidos personajes convertidos en

piezas de Lego. Sin embargo, casi al final del filme, se demuestra que el controlador de todo el rumbo de la historia es un niño que se encuentra jugando con Lego. Lo que demuestra esto es que los niños pueden crear historias mágicas al usar estos juguetes, es decir manda un mensaje publicitario sin la necesidad de decir de una manera directa a la audiencia que compren los juguetes de esta marca para estimular la imaginación de los niños.

Otra de las reconocidas obras de storytelling de Lego, es aquella en la que se cuenta el origen y el crecimiento de la marca Lego a través de los años; la cual es una producción de dieciséis minutos que cuenta con la historia completa de Lego desde sus inicios, la manera en que se fue desarrollando la idea y cómo sus creadores la hicieron crecer a pesar de pasar grandes dificultades.

Lego podría simplemente haber descrito uno a uno cuáles fueron los sucesos que la marca debió pasar hasta convertirse en lo que es ahora y colocar un texto detallado en diversas plataformas; así, la audiencia interesada podría informarse. Sin embargo, Lego no encuentra que esta sea la manera ideal de llegar hacia su público y para contar este tipo de detalles crea una historia animada, desarrollando personajes, escenarios y demás, para transmitir el mensaje de forma sumamente entretenida.



Figura 19. Escena de la producción La Historia de Lego.

Tomado de: <http://designaholic.mx/2012/08/la-historia-de-lego.html>

Por otra parte mediante las redes sociales, Lego ha recreado varias historias a su manera, es así como obras tales como el Señor de los Anillos, El Hobbit, Star Wars, Avengers, entre otros, han llegado a ser representadas al estilo Lego.



Figura 20. Producciones caracterizadas por Lego.

Tomado de: <https://www.youtube.com/user/LEGO>

Otro de los éxitos de la marca de juguetes Lego radica en la recreación de momentos épicos de la historia, particularmente cuando se trata del fútbol. Lego ha logrado plasmar la historia del fútbol a través de sus clásicos muñecos, momentos inolvidables de Eurocopas, Champions League y Mundiales de la FIFA, incluso caracterizando el gol de David Beckham sobre Ecuador en el año 2006.



Figura 21. Escena de la producción caracterizada por Lego del partido entre las selecciones de Brasil y Colombia, disputado en el Campeonato Mundial de la FIFA Brasil 2014.

Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Z9dehDpeCps>

Todas las acciones realizadas por Lego, la muestran como una marca líder en cuanto a storytelling se refiere. Toda la comunicación que realiza esta marca se basa en contar historias y hacer que la comunicación relacionada con la empresa sea sumamente entretenida, Lego olvidó lo que significa decir simplemente compra el producto, ahora busca el entretenimiento de los consumidores, hacerlos vivir y recordar experiencias mediante su marca.

Esta es la base del storytelling, el contar una historia para transmitir un mensaje de manera interesante y que el grupo objetivo de comunicación sea cautivado por la intensidad de la historia. Marcas que hacen sentir emociones a sus consumidores mediante experiencias y recuerdos, logran involucrarlos y fortalecer vínculos de comunicación.

2.3.5 Transmedia

2.3.5.1 Concepto

Transmedia se refiere a la propagación de una historia a través de diversos medios, utilizando la funcionalidad de cada uno de ellos y brindado adaptabilidad a la historia para poder transmitirla en diferentes formatos. Esta

técnica se complementa con el storytelling, incluso formando el término storytelling transmedia. (Piscitelli, Scolari y Maguregui, 2010, pág. 72)

Al proceso también se lo conoce como narrativa transmedia, pues este término hace referencia a la propagación de un relato por medio de diversos formatos como televisión, cine, libros, historietas, revistas entre otros. La narrativa transmedia también se produce a nivel digital, puesto que una historia también puede ser contada a través de un blog, redes sociales, foros, webs y cualquier formato basado en la tecnología. (Piscitelli et al., 2010, pág. 72)

2.3.5.2 Función publicitaria

En el campo publicitario, el transmedia permite crear estrategias más emocionales para los consumidores, permitiendo una mayor interacción de la marca hacia el cliente en diferentes plataformas. (Basile, 2013)

El mundo publicitario está aprovechando esta nueva manera de transmitir mensajes principalmente en plataformas digitales, debido a que éstas permiten generar una experiencia con mayor cercanía y participación de los clientes. Las plataformas digitales incluyen estrategias y elementos para dispositivos móviles, lo que permite que el cliente pueda conectarse con la marca en cualquier momento del día sin la necesidad de un ordenador o un computador portátil. (Basile, 2013)

2.3.5.3 Ejemplos

Existen varios ejemplos en los cuales una historia se ha contado en diferentes medios de comunicación tanto Off-line como On-line, la principal diferencia entre una transmedia y la compra de los derechos para transmitir una historia por otro canal, es que la técnica de la narrativa transmedia aporta al mensaje en todas sus presentaciones, utilizando cada medio para fortalecerla y ayudar a su desarrollo. (Gonçalves, 2012)

2.3.5.3.1 Cine

El cine se convierte cada día en un recurso transmedia más utilizado, varias series de televisión o libros, llegan cada vez con más frecuencia a la pantalla grande para aportar a la narrativa a contar la historia de una manera audio visual. (Gonçalves, 2012)

2.3.5.3.2 Libros

Los libros son en varias ocasiones el nacimiento de las historias, de relatos y narrativas. Un libro permite crear historias extraordinarias, las cuales son plasmadas en sus hojas para luego evolucionar hacia otros medios como el cine o la televisión, el libro llega a ser una especie de guión de un inicio para después poder trasladar el relato a otros formatos que permitan contribuir a la historia. (Gonçalves, 2012)

2.3.5.3.3 Publicidad

La publicidad se encuentra en la tendencia de generar estrategias basadas en el storytelling transmedia, el cual permite llegar de manera más atractiva al consumidor, pues se transmite cercanía y se incentiva a la participación por medio de los diversos medios, especialmente en los digitales. Esto contribuye a la correcta interpretación del mensaje por parte del consumidor, además de generar una alta recordación en sus clientes. (Basile, 2013)

CAPÍTULO III

3. INDUSTRIA DE COMIDA RÁPIDA

3.1 Historia de la industria

La historia de esta industria tiene sus asentamientos en el mundo antiguo, comidas como kebabs, sándwiches y pakora, que consistía en varios vegetales fritos cubiertos de una salsa, eran servidas y vendidas en las diferentes ciudades del mundo antiguo.



Figura 22. Historia de la comida rápida:

Adaptado de: Los artículos de Egila y el Libro de Maxwell

Sin embargo, fue en la antigua Roma donde aparecieron las primeras ventas callejeras de panes con olivas en unos pequeños puestos; en el Medio Oriente, se realizaba también la venta callejera de faláfel y en la India se realizaba la venta de comidas nacionales como el chaat, las pankoras o el dahi vada. (Eglia, 2010)

En los años 1800, se da la creación de uno de los inventos más importantes para la industria, la máquina para cortar carne. Este invento podría significar la creación de la comida rápida, ya que, con ella nacen las hamburguesas, una de las comidas más representativas de la comida rápida. (SN, 2010)

Las hamburguesas entraron poco a poco al mercado, a pesar de que en sus inicios transmitían una imagen de comida insegura, altamente contaminada y dirigida específicamente al segmento de nivel socioeconómico bajo. A pesar de esto, en el año 1894 el periódico Los Ángeles Times ya publica un pequeño reportaje acerca de este tipo de comida.

El primer local o automat, en el que se vendía comida rápida en un local para su posterior consumo, data de 1912 en New York, en donde se despachaba comida detrás de una ventana. Esta comida para causar popularidad y mayor acogida de parte del consumidor, ya venía acompañada de un slogan el cual decía “menos trabajo para mamá”. (Eglia, 2010)

La industria continuó en crecimiento, trataban de brindar al consumidor facilidad, rapidez y confort para realizar la compra. Es así como en el año 1919, la cadena A&W Root Beer se destacó debido a la colocación de una ventanilla que brindaba la posibilidad al consumidor de adquirir la cerveza característica de la marca directamente desde su automóvil. (SN, 2010)

Esta medida es adaptada en la década de los años cuarenta a la industria de comidas rápidas y de esta manera aparecen los denominados “*drive-through*”, es lo que da origen al concepto de los pedidos de comida desde el automóvil debido a que su sistema era vender comida a los consumidores sin necesidad

de que estos abandonen su auto. Esta práctica perduró en el tiempo y en la actualidad varias cadenas de comida rápida cuentan con este servicio. (Eglia, 2010)

En el año 1921 una de las comidas más representativas de esta industria, ya es repartida por una cadena constituida. Los restaurantes White Castle empiezan a vender hamburguesas a través de sus distintos restaurantes a un costo de solamente centavos. (SN, 2010)

Con esto se podría decir que la idea y concepto del “fast food” conocida en el Ecuador como comida rápida, se incorpora en la cultura occidental. Las comidas se servían en la calle directamente a los automóviles y las hamburguesas empiezan a ganar la popularidad que tienen hoy en día. (Eglia, 2010)

Muy cercano a los años 1930, aparece otro término que ha caracterizado a la industria a lo largo de los años y en la actualidad se emplea a nivel mundial, las franquicias. Estas nacen a partir de que la marca antes mencionada A&W Root Beer registra todos los temas relacionados con su marca y posteriormente Howard Jhonson compra derechos para poner en otro lugar un restaurante que vendía los mismos productos, bajo la misma marca, se promocionaba bajo la misma publicidad e incluso la arquitectura era similar. (SN, 2010)

Con los años empiezan a aparecer grandes cadenas de comida rápida, en el año 1940 se marca el inicio de McDonald's, una de las marcas con mayor reconocimiento y éxito de la industria. La famosa cadena de hamburguesas es creada por los hermanos Richard y Maurice McDonald's quienes tomaron como base la teoría de la producción en serie de Henry Ford para preparar papas fritas y hamburguesas. Con el pasar del tiempo los hermanos McDonald's deseaban expandir el negocio y hacerlo crecer, para lo cual crearon una alianza estratégica con el productor de máquinas para milkshake Ray Kroc, quien en 1961 llega a comprar parte de la marca. Esto fue todo un acontecimiento, pues Kroc era un empresario emprendedor por excelencia y

obtuvo la idea de crear franquicias del restaurante de hamburguesas, otorgando derechos para que otros empresarios colocaran un restaurante idéntico en otras partes del país norteamericano. (Maxwell, 2007)

Desde entonces McDonald's ha continuado en un crecimiento constante hasta los días actuales para convertirse en una de las cadenas de hamburguesas y de restaurantes en general, más importantes y reconocidas del mundo, contando con establecimientos aproximadamente en 119 países.

En la década de los años 50, Gerry Thomas, quien era un reconocido empresario en el área de la alimentación, implementa la venta de comida preparada, con lo cual una persona podía elaborar fácilmente un plato de comida en su propia casa. (Eglia, 2010)

En esta década la industria crece a gran escala, pues es marcada por la creación de varias de las cadenas de comidas rápidas más representativas del mundo, es así que marcas como Subway, Kentucky Fried Chicken, Taco Bell, Piza Hut, Burguer King, Dóminos Pizza, entre otras, dan sus inicios en el mercado potenciando la industria de comidas rápidas a gran nivel incluso manteniéndose en el tiempo hasta la actualidad.

Se avizoraba un crecimiento de la industria, pues este tipo de establecimientos pronto empezaron a tomar fuerza en el mercado, las hamburguesas y otros alimentos se consumían cada día más. Por esta razón la creación de un término para este tipo de industria se fue haciendo indispensable. Poco tiempo después ya se la denomina con el nombre de "comida rápida" y su trascendencia es de tal magnitud que en 1951 el diccionario Merriam-Webster lo define como:

"Comida que puede ser preparada y servida rápidamente". (Traducido del diccionario Merriam-Webster)

La comida rápida ha continuado creciendo a través de los años, varias marcas se han hecho protagonistas del mercado a lo largo del mundo y la variedad, la denominada comida chatarra, ha aumentado con el pasar de los años, hasta convertirse en una de las industrias más fuertes en el mercado, en la actualidad, existe gran variedad de posibilidades para elegir y se encuentran en distintos puntos de las ciudades.

3.2 Concepto de la industria

La comida rápida se ha vuelto una costumbre alimenticia de adultos, jóvenes y niños. Son dos las razones principales por la que este tipo de comida se ha vuelto fuerte en el mercado ecuatoriano y mundial; la primera, es el tiempo, pues estos alimentos son fáciles de comprar y de ingerir, su practicidad ha influido en el consumidor para volverse una de las primeras opciones a la hora de elegir algo para comer. (Eglia, 2010)

Además, como su nombre lo indica, se trata de un tipo de comida que se sirve rápido y se ajusta a los apretados tiempos de los consumidores de hoy. La segunda de las razones para el alto consumo de comidas rápidas, es que son consideradas golosinas y el consumidor las disfruta a la hora de ingerirlas. (Eglia, 2010)

3.3 Características de la industria

Una de las características más elementales de la comida rápida, es que los diversos tipos de comida que ofrece esta categoría, no requieren de cubiertos para ser ingeridos, por lo que son prácticos y se han vuelto los preferidos de muchos; por esta razón, las papas fritas, los sándwich, la pizza, el pollo frito y las hamburguesas, son alimentos ofrecidos por la industria de comida rápida, los cuales pueden ingerirse sin la necesidad de tener un cubierto a la mano, lo que permite al cliente consumir este producto en el local, en la calle, en el trabajo, en el automóvil o en su domicilio. (Eglia, 2010)

Otra de las características de los restaurantes de comida rápida, es que la mayoría de estos no cuentan con meseros o camareros, es el propio cliente quien tiene que acercarse a la caja, hacer fila si existiera, comprar y retirar su producto para su posterior consumo. Sin embargo, los establecimientos cuentan con personal para la limpieza de las mesas y en varias ocasiones se implementan basureros para incentivar al propio consumidor a botar su basura. (Eglia, 2010)

Igualmente muchos establecimientos de comida rápida tienen el conocido servicio a domicilio para la venta y entrega de productos. Otra de las pautas que marca a esta industria, es la implementación del servicio "*Drive In*" el cual no es otro que el conocido servicio al auto, donde el consumidor llega al local y tiene un espacio especial para realizar su compra y pedido desde su automóvil. (Eglia, 2010)

Una de las características más marcadas de la industria, es la rapidez con la que esta comida es entregada al cliente y sus precios bajos, accesibles y cómodos, sobre todo, para el bolsillo de los jóvenes y adolescentes. Sin embargo, esto deriva en que estas comidas sean preparadas con ingredientes formulados para preservar su frescura, por lo que la ingeniería en alimentos es altamente apetecida dentro de la industria. (Eglia, 2010)

Dentro de la comida rápida existe una infinidad de posibilidades en cuanto a variedad se refiere, sin embargo, los tipos de comida más comunes en el mundo son las hamburguesas, la pizza y las papas fritas. Estos tres tipos de alimentos se venden en la mayor parte del planeta a gran magnitud.

Asimismo se debe tomar en cuenta como comida rápida a los hot dogs, shawarmas, que poco a poco se han abierto campo en este mercado, sándwiches, pollo frito, tacos y burritos, nachos y snaks variados. Son comidas que se incluyen en esta categoría y según al país que se tome en cuenta, pueden variar y aparecer más opciones.

3.4 La comida rápida en el mundo

El sistema moderno de la comida rápida, basa su estructura y funcionamiento en las reconocidas franquicias, de esta manera varias de las principales marcas norteamericanas de esta industria, se encuentran franquiciadas alrededor del mundo, en aproximadamente cien países. Esto se debe a la gran visión y labor de los empresarios, que mediante sus acciones han permitido que el nombre de su marca se establezca en varios rincones del planeta. (Galiano, 2013)

Lo importante para crear y mantener una franquicia, es lograr que cada uno de los establecimientos que se manejen bajo este sistema, no pierdan la característica original y la esencia de la marca, puesto que siempre deberá mantener su sabor, infraestructura del local, calidad de atención, uniformes de empleados, cuidados de la marca, colores corporativos, entre otros detalles, que nunca deben ser dejados de lado.

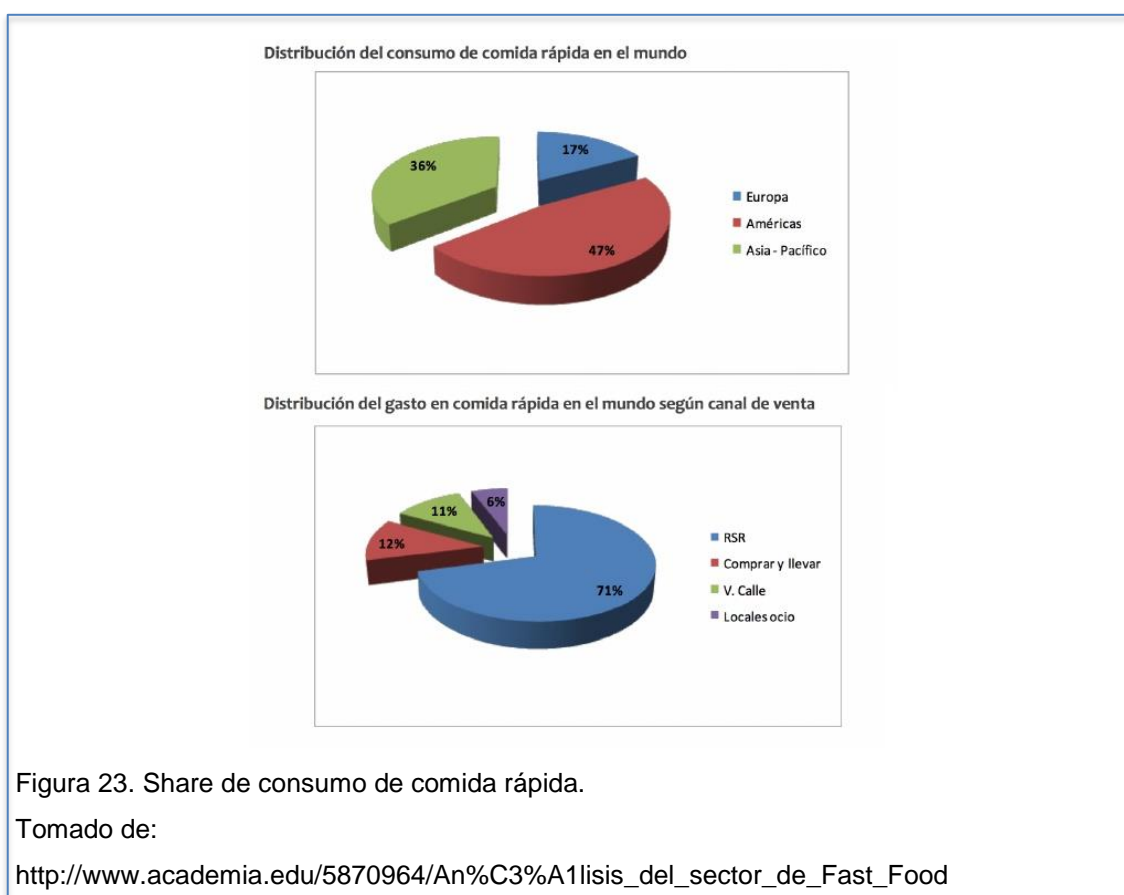
Las empresas que han manejado este modelo de negocio han debido trabajar arduamente para lograr su expansión, solo así, marcas como McDonald's, Subway, Pizza Hut, entre otras, han logrado situarse en varios países y dominar el mercado a nivel mundial.

Con este modelo de negocio, los restaurantes de comida rápida han llegado a ser fundamentales para la economía, por consiguiente, según estudios realizados en el año 2005, el mercado de comida rápida llegó a representar a nivel mundial una suma de 119.800 millones de euros y en solo 4 años, es decir para 2009, la cifra se elevó a 144.600 millones de euros; en el mismo año, se realizó un análisis de las transacciones que este tipo de negocios generan y cuyo cifra concluyó en 208.100 millones. (Galiano, 2013)

América es la zona del mundo que mayor cantidad de comida rápida consume, según un share realizado por la empresa Datamonitor (la cual se dedica a la recolección y análisis de los datos de mercado en diversos temas alrededor del

mundo), este continente ocupa el primer lugar con el 47%, seguido por Asia en la parte que limita con el océano Pacífico con un 36% y finalmente Europa con el 17%. (Galiano, 2013)

Esto connota la diferencia en el comportamiento de los mercados, mientras en América cada vez las personas tienen menos tiempo y le dan menos importancia al pensar en su forma de alimentación, en el continente europeo la población se preocupa por llevar un estilo de vida saludable dando importancia a los alimentos que consumen.



En cuanto se trata de países individualmente, Estados Unidos es el país donde se consume la mayor cantidad de comida rápida, luego, sus habitantes gastan una cantidad de 58.800 millones de euros al año, seguido por Japón, en donde el consumo de este tipo de comida llega a representar en la población un gasto de 21.529 millones de euros y China, donde la suma económica que gastan sus ciudadanos en comida rápida, asciende a 19.657 millones de euros.

3.4.1 Tendencias

Con el pasar de los años los problemas que trae la comida rápida a la salud de los seres humanos cada vez es más evidente, los aumentos de peso, los índices de obesidad en la población, problemas como la alta presión sanguínea, la resistencia a la insulina y las arterias obstruidas, son algunos de los problemas que el consumo de este tipo de comidas puede provocar. Por esta razón, la conciencia de las personas ha ido creciendo en cuanto el consumo de la denominada comida chatarra, múltiples campañas e iniciativas, incentivan a la población a no consumir comida rápida, lo que ha representado una amenaza para este tipo de establecimientos. (Galiano, 2013)

Frente a esto, varias marcas de comida rápida han cambiado su menú para ofrecer a sus consumidores una variedad de comida sana, con el fin de incentivar un estilo de vida saludable. (Galiano, 2013)

Debido a la demanda de los clientes, varias de las cadenas de comida rápida han empezado a integrar una variedad de comida saludable en su menú, ensaladas, comidas light o productos sin grasa, están apareciendo poco a poco dentro de las opciones de comida en los establecimientos de comida rápida. Marcas como KFC, con una opción de pollo sin grasa, Burger King y McDonald's al utilizar aceite libre de grasa; la segunda marca, incluso ha llegado a integrar fruta en el menú para los niños, además, la preparación de los sándwiches de Subway a la vista del consumidor, dándole la seguridad de utilizar ingredientes frescos, entre otras acciones, ha sido algo sumamente novedoso e inimaginable si se remonta hacia unos veinte años atrás. (Galiano, 2013)

Este tipo de tendencias nace hacia unos 10 años atrás, cuando las personas empiezan a preocuparse por los alimentos que consumen y tratan de reducir de sus hábitos alimenticios las grasas, tanto saturadas como transgénicas y las calorías. (Galiano, 2013)

Por otra parte para fomentar la vida saludable las marcas están introduciendo diversas estrategias, para las cuales no necesariamente se debe estar dentro del restaurante; es así como mediante computadoras, tablets o smartphones se puede acceder a las plataformas digitales de las diferentes marcas de comida rápida, para obtener consejos de salud, de buena alimentación y de cómo mantener un estilo de vida saludable, incluso buscando información sobre las propiedades nutricionales que, por más contradictorio que parezca, sus alimentos proporcionan.

La preocupación por el consumidor es lo que está marcando a la comida rápida, si bien es cierto, lo primordial ha sido el cuidado por ofrecer productos más saludables, los restaurantes de comida rápida también se han interesado por ofrecer a los compradores opciones en el menú a bajos precios, cada día hay nuevas ofertas de combos ejecutivos y económicos que se adapten a las posibilidades económicas de sus clientes. (Galiano, 2013)

Igualmente lo que representa parte importante para este trabajo de titulación, es el conocer que la mayoría de cadenas de comidas rápidas en el mundo, se caracterizan por ofrecer un producto especial para los niños, las cajitas felices como la de McDonald's o Burger King, los juguetes de regalo, las mini hamburguesas o pizzas, son algunas de las opciones diseñadas por las marcas especialmente para los niños.

Es así como la industria de la comida rápida ha variado poco a poco siguiendo tendencias en función de las necesidades de los consumidores, lo que se ha mantenido a través de los años, y es la capacidad de los establecimientos para brindar un servicio sumamente ágil y rápido.

3.4.2 Comunicación

Esta es una de las industrias que mayor comunicación ha generado a nivel mundial, diversas estrategias de marketing y publicidad han sido empleadas por las marcas de comida rápida para atraer a sus consumidores.

Si bien es cierto las marcas antes se enfrascaban únicamente en mostrar sus productos para atraer al consumidor, poco a poco la tendencia comunicacional ha cambiado, la creatividad con que las diferentes cadenas han ido mostrando los beneficios para sus clientes, cada día sorprende y divierte más.

Esta es una tendencia mundial que la publicidad está siguiendo, muchas marcas han comprendido que esta rama de la comunicación no está hecha únicamente para informar acerca de la venta de productos, sino que también mediante esta herramienta del marketing puede divertir al consumidor.

Es así como varias de estas marcas de comida rápida han realizado vistosos trabajos publicitarios, los cuales se analizarán a continuación.

Sin lugar a dudas McDonald's si no es la marca que mejor comunicación ha realizado dentro de esta industria, es una de las mejores, diversas estrategias comunicacionales sumamente llamativas han sido realizadas por la poderosa multinacional de las hamburguesas y han llenado la retina de los clientes y del público en general.

McDonald's ha conseguido situarse, gracias a su servicio; productos; desarrollo de marca; establecimiento y claro a su publicidad, como el líder de su categoría, incluso situándose en el sexto lugar, en el ranking de marcas a nivel mundial.

A través de sus colores y sus símbolos McDonald's ha logrado posicionarse en el mercado global.

Varios anuncios gráficos creados por las agencias publicitarias con los que la marca trabaja, han sido admirados debido a su originalidad para transmitir el mensaje.

En las siguientes gráficas publicitarias, se puede observar la evolución de la línea comunicativa de McDonald's, si bien es cierto en los inicios la publicidad

usaba como recurso la unión y el compartir con la familia y amigos, el principal protagonista era el producto; las hamburguesas y la papas fritas eran elementos que no podían faltar en ningún anuncio.



Con el pasar de los años se nota un drástico cambio en las piezas elaboradas por McDonald's, se empieza a promocionar más la marca que los productos, claro está que esto se hace más factible realizarlo cuando se trata de una insignia tan representativa y poderosa como McDonald's.

Como se puede observar los atributos de McDonald's son expresados cada vez con mayor creatividad y poco a poco se deja de promocionar productos por servicios, como son su zona wifi o su atención de veinte y cuatro horas al día, por brindar un estilo de vida mediante su campaña de disfrutar a McDonald's tal y como tú eres (*venez comme vous êtes* en francés), o incluso llegar a una campaña de responsabilidad social sumamente creativa de mantener la ciudad limpia utilizando el tacho de basura.

Si bien es cierto la publicidad gráfica de McDonald's es muy reconocida a nivel mundial, la marca ha utilizado distintas estrategias de comunicación, entre ellas las más relevantes son las digitales, dentro de las cuales se han utilizado redes sociales e incluso geo localización, para atraer a los consumidores.

Las redes sociales más comunes utilizadas por las diversas marcas y McDonald's no es la excepción, son Facebook y Twitter, donde la multinacional de las hamburguesas realiza un amplio servicio al cliente además de comunicar sus eventos, productos, promociones, actividades y mensajes dirigidos hacia sus seguidores.

Una de las principales características de la marca es manejar un fanpage dirigido específicamente hacia un país, en la imagen se puede observar que existen los sitios de Facebook de países como Georgia, India, Arabia y República Dominicana.

Figura 25. Fanpage de McDonald's segmentados.

Tomado de: <https://www.facebook.com/search/results/?init=quick&q=McDonald&tas=0.4568918729200959>

Figura 26. Fanpage de McDonalds Ecuador.

Tomado de: <https://www.facebook.com/McDonaldsEcuador?fref=ts>

En Ecuador McDonald's cuenta con un número sumamente importante de seguidores alcanzando los cincuenta y cinco millones cien mil setecientos veintitrés me gusta, además, de recibir un promedio de diecisiete millones de visitas.



Figura 27. Video de comercial de McDonald's en su fanpage.

Tomado de: <https://www.facebook.com/McDonaldsEcuador?fref=ts>

<https://www.facebook.com/search/results/?init=quick&q=McDonald&tas=0.4568918729200959>

Es utilizada como medio para colocar las diferentes campañas publicitarias que se manejan, como una de las últimas, que se encargan de promocionar sus papas con una divertida canción de fácil recordación para el consumidor.


McDonald's
 18 de marzo a la(s) 12:01 · 🌐

¿Sabes la respuesta de esta adivinanza? Comenta en esta foto la respuesta correcta y participa en el sorteo de una colección completa de Cut the Rope de la #CajitaFeliz



©2015 McDonald's. Los logotipos de los Arcos Dorados, Cajita Feliz y McDonald's son marcas propiedad de McDonald's Corporation y sus afiliados. El personaje Happy es una marca registrada. Fruit&Vegetables, Cut the Rope, On the Border, Nominate and Feed with Care are the trademarks or registered trademarks of Zypco, Inc. London. ©2015. All rights reserved.

Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 138 💬 286 ➦ 4

Figura 28. Juego del fanpage de McDonald's Ecuador.

Tomado el 18 de marzo del 2015 de: <https://www.facebook.com/McDonaldsEcuador?fref=ts>

McDonald's además de brindar información y de utilizar al Facebook como un medio para brindar servicio al cliente, trata de divertir a su audiencia e invitarla a interactuar con diversos juegos.

McDonald's agregó 45 fotos nuevas al álbum Día de la Mujer.

13 de marzo a la(s) 12:12 · 🌐

Así celebramos el día de la mujer en McDonald's



Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 44

Figura 29. Información de las actividades realizadas el día de la mujer en el fanpage de McDonald's Ecuador.

Tomado de: <https://www.facebook.com/McDonaldsEcuador?fref=ts>

McDonald's realiza varias actividades para hacer sentir especiales a sus clientes, un ejemplo de esto es el reciente día de la mujer, en el cual se elaboraron pequeños letreros con frases referentes a ese día, con los cuales, las asistentes al local se tomaron fotografías y claro la marca no desaprovecho su fanpage para comunicar acerca de este evento.



McDonald's
8 de marzo a la(s) 12:10 · Editado · 🌐

Hoy rendimos homenaje a todas las mujeres maravillosas que de una u otra manera logran dejar sus marcas en nuestras vidas. ¡Feliz día de la mujer! 💋

#FELIZ
DÍA
DE LA
MUJER

Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 111 💬 2 ➦ 2

Figura 30. Mensaje de feliz día de la mujer en el fanpage de McDonald's Ecuador.
Tomado de: <https://www.facebook.com/McDonaldsEcuador?fref=ts>

A través de su canal de Facebook, McDonald's aprovecha para acercarse a los consumidores. Para esto utiliza todas las fechas especiales para enviar mensajes a sus clientes como esta imagen en la cual se saluda y se envía un buen deseo en el día de la mujer de parte de la marca.

El mensaje esta siempre acompañado con una imagen relacionada con McDonald's, en este caso, se puede observar una de las bebidas que la marca oferta a sus consumidores y por supuesto acompañada con el logotipo de la empresa.



The image shows a Facebook post from the official page of McDonald's Ecuador. The post is dated February 14th and is titled "Dalo por seguro, nena - BigMac". The main visual is a red square graphic with a white and red Big Mac box in the center, surrounded by yellow starburst effects and three white exclamation marks above it. Below the box, the text reads: "-ESTA NOCHE, NUESTRA CENA DE SAN VALENTÍN VA A SER McNífica". At the bottom right of the graphic is the hashtag "#BigMacDice" with a small white speech bubble containing the golden arches logo. Below the graphic, the Facebook interface shows interaction options: "Me gusta · Comentar · Compartir" and a count of 29 likes and 1 comment.

McDonald's
14 de febrero · 🌐

Dalo por seguro, nena - BigMac

-ESTA NOCHE, NUESTRA CENA DE SAN VALENTÍN
VA A SER McNífica

#BigMacDice

Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 29 💬 1

Figura 31. Mensaje de San Valentín en el fanpage de McDonald's Ecuador.

Tomado de: <https://www.facebook.com/McDonaldsEcuador?fref=ts>

Otro ejemplo de lo mencionado anteriormente, es este post de la marca en su fanpage de Facebook, en esta ocasión publicando fotografías referentes al día de San Valentín y promocionando uno de los principales productos que oferta su menú.

Otro elemento importante dentro de esta imagen, es el incentivar a los consumidores a la utilización de un hashtag relacionado al cien por ciento con la marca, ya que se invita a hacer mención a uno de sus productos.

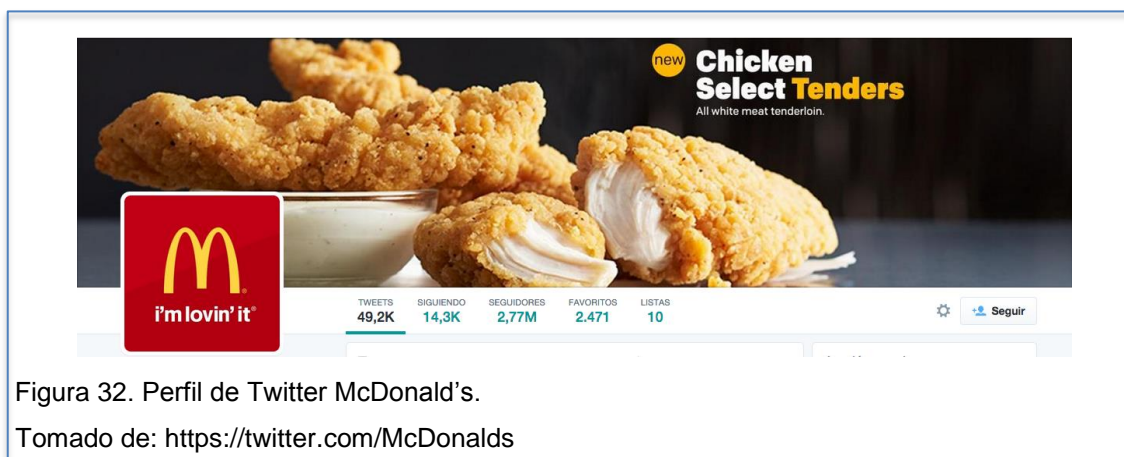


Figura 32. Perfil de Twitter McDonald's.

Tomado de: <https://twitter.com/McDonalds>

Otro de los importantes medios digitales a nivel global es el Twitter, por ello McDonald's brinda gran importancia a esta red social para comunicar a sus clientes sobre diversos temas. La marca posee 2.7 millones de seguidores, lo que representa un segmento importante para llegar con la comunicación precisa que este medio permite.



Figura 33. Promoción de pollo seleccionado Twitter McDonald's.

Tomado de: <https://twitter.com/McDonalds>

En esta red social la multinacional de hamburguesas, se dedica a promocionar sus productos a un nivel mucho más elevado que en Facebook.



Figura 34. Promoción de desayunos y almuerzos Twitter McDonald's.

Tomado de: <https://twitter.com/McDonalds>



Figura 35. Promoción de Shamrock Shakes y almuerzos Twitter McDonald's.

Tomado de: <https://twitter.com/McDonald's>

Igualmente se informa al usuario sobre concursos dirigidos al consumo de sus productos, como el direccionarlos a tomarse una selfie cuando consumen un milshake.

McDonald's ha realizado varias actividades para relacionarse de una forma directa con sus compradores, alrededor del mundo, es una de las marcas que mejor trabajo ha realizado con su comunicación, sus actividades son diversas no se dedican únicamente a vender sus productos sino también a obsequiar experiencias a sus consumidores.

En el Ecuador el día de San Valentín, realizó una actividad que conmemora lo antes mencionado, en la cual, por la compra de una Big Mac regalaba un cupón para canjear otra de las mismas hamburguesas totalmente gratis, sin embargo, esta hamburguesa debía ser compartida con una persona especial y en caso de no encontrarse en el local, se le otorgaba al comprador una bicicleta para que vaya en busca de esa persona especial.



Figura 36. Bicicleta otorgada por McDonald's para ir en busca de su persona especial. Actividad de San Valentín McDonald's.

Tomado de: <https://www.facebook.com/McDonaldsEcuador?fref=ts>

En cuanto a comerciales, McDonald's ha realizado diversas piezas de comunicación, como el pez que se come la hamburguesa, aquello donde las

cajas felices son las protagonistas con divertidas canciones o comerciales para promocionar sus productos como las chicken tenders o sus papas fritas, han sido elaborados por esta multinacional y han llenado la retina de los consumidores. Incluso comerciales muy sentimentales como el del Super Bowl 2015, en el cual la marca incentivaba a decirle a mamá cuanto se la ama.



Figura 37. Comercial Fishing de McDonald's.

Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JDIBmTtT3Ro>



Figura 38. Comercial con las cajas felices 2013 de McDonald's.

Tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=2oD_I5PFAoE



Figura 39. Comercial McDonald's Super Bowl, "dile a mamá cuanto la amas".
Tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=iq2Sm2XGv_s



Figura 40. Comercial McDonald's Chicken Tenders.
Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uaLrwOD76Xc>

Otra de las marcas de comida rápida que ha realizado publicidad a gran escala, es la competencia pura de McDonald's, la también multinacional de hamburguesas Burguer King.

Al igual que McDonald's, Burguer King es una marca que ha logrado hacer publicidad no solo para vender sus productos, sino que además entretiene a sus consumidores, basta con mirar los divertidos anuncios de Halloween o aquellos irreverentes y que resaltan la competitividad, utilizando como principal elemento al característico payaso de McDonald's, para darse cuenta que el humor y la diversión son un componente muy importante en la elaboración de la publicidad de Burguer King.



Figura 41. Publicidad de Burguer King Halloween.

Tomado de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/>

[especial-alimentacion/25-anuncios-de-burger-king-cocinados-con-ingredientes-creativos/](http://www.marketingdirecto.com/especiales/especial-alimentacion/25-anuncios-de-burger-king-cocinados-con-ingredientes-creativos/)



Figura 42. Anuncio Burguer King con Ronald McDonald's.

Tomado de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/especial-alimentacion/25-anuncios-de-burger-king-cocinados-con-ingredientes-creativos/>

Con este último anuncio, se demuestra la gran competencia que existe en esta categoría y sobre todo la dura rivalidad entre McDonald's y Burguer King. Este tipo de rivalidades se puede observar en la industria de comida rápida. En lo que a sándwiches se refiere se encuentran marcas como Suway y Quiznos o en pizzas marcas como Dóminos, Papa Jones y Pizza Hut.

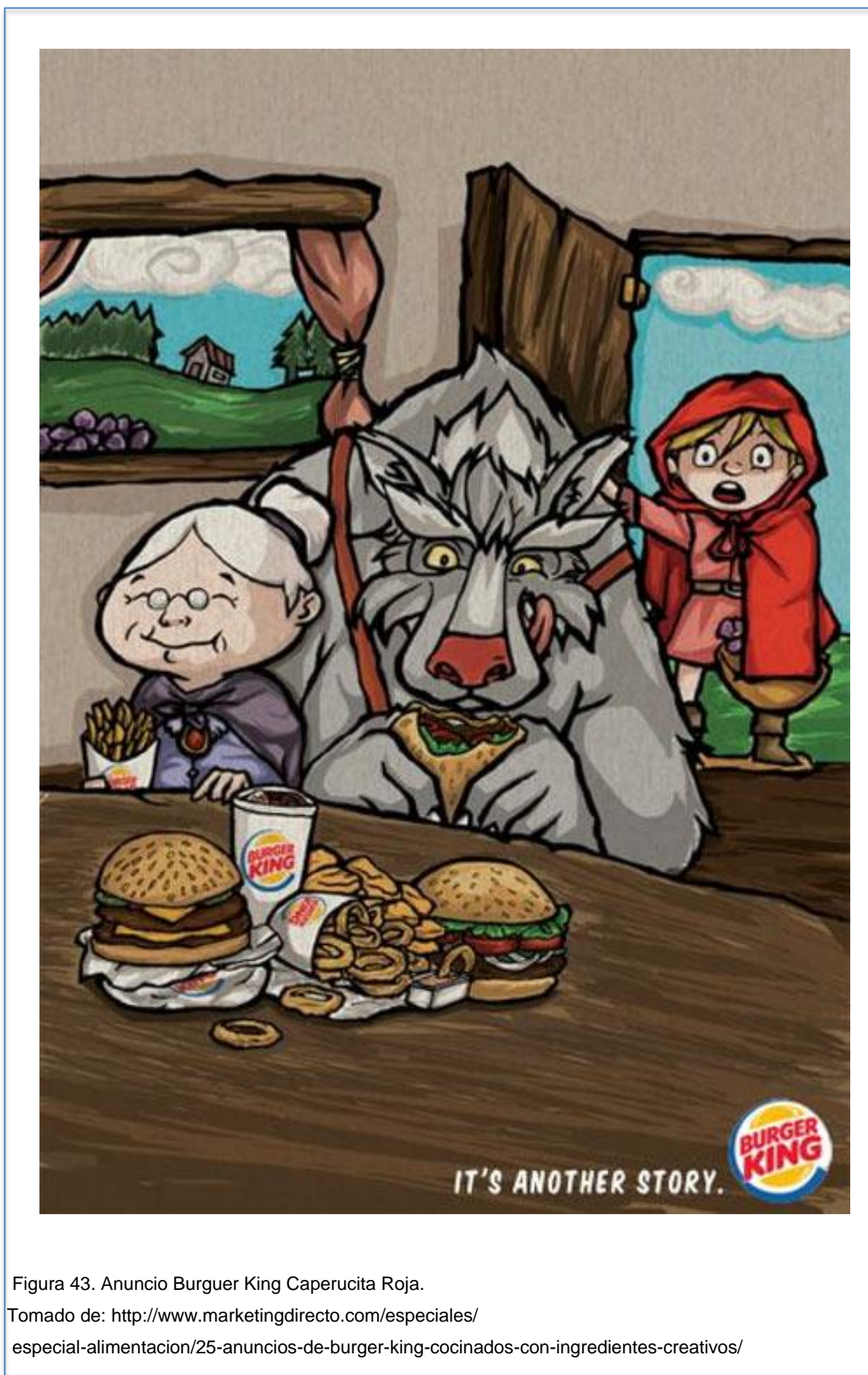


Figura 43. Anuncio Burguer King Caperucita Roja.

Tomado de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/>

[especial-alimentacion/25-anuncios-de-burger-king-cocinados-con-ingredientes-creativos/](http://www.marketingdirecto.com/especiales/especial-alimentacion/25-anuncios-de-burger-king-cocinados-con-ingredientes-creativos/)

Como todas las marcas, Burguer King, también tiene como objetivo el promocionar sus productos, por medio de anuncios donde los principales protagonistas son las hamburguesas y los sándwiches.

Este tipo de publicidad también tiene gran presencia, sobre todo en medios como la elaboración de material P.O.P o en redes sociales como Facebook y Twitter.



Figura 44. Anuncio de productos fanpage de Burguer King.

Tomado de:

<https://www.facebook.com/BurgerKingEcuador/photos/pb.175525755913409.-2207520000.1427243743./636899416442705/?type=3&theater>



Figura 45. Anuncio de productos fanpage de Burguer King.

Tomado de:

<https://www.facebook.com/BurgerKingEcuador/photos/pb.175525755913409.-2207520000.1427243743./636899416442705/?type=3&theater>

Otras marcas como KFC, Dóminos Pizza, Pizza Hut y Subway, también han intentado ir por el lado del entretenimiento, por crear anuncios que diviertan a los consumidores, sin embargo, en su gran mayoría, los anuncios se refieren a sus productos, mostrando sobre todo su precio, sus promociones y sus ingredientes.

Otro factor que se ha vuelto una constante en varias categorías, y la comida rápida no es la excepción, es la interacción con el consumidor mediante las redes sociales.

Los concursos y los mensajes dirigidos a los clientes en canales como Facebook y Twitter, se han vuelto comunes, diversas marcas utilizan este tipo de tácticas comunicacionales para acercarse a sus usuarios y estar más cerca de entablar una relación con ellos.



The image shows a Facebook post from Domino's Pizza Ecuador. On the left is a promotional graphic for a contest. It features a slice of pizza with toppings like pepperoni, mushrooms, and green peppers. A black top hat with gold floral patterns sits on the pizza, and a brown electric guitar is positioned as if being played by the pizza slice. The Domino's logo is in the top left corner. The text at the bottom of the graphic reads: "más que un slash de pizza, es felicidad".

The Facebook post on the right is from "Domino's Pizza Ecuador" and is dated March 9. The text of the post says: "Que viva el #Rock y uno de sus mejores guitarristas. #SlashEnEcuador. 😄😄😄". It then details a contest: "Tómate una foto, 'rockeando', en el concierto de #Slash este miércoles 11 de marzo, súbela a nuestra página de Facebook con el '#'. #MasQuePizzaEsFelicidad y automáticamente participas por órdenes de consumo gratis. Se elegirán fotos ganadoras entre las que sean tomadas dentro del concierto y que sean super creativas. Suerte a todos y que viva el #RockAndRoll y la #Pizza." Below the text are interaction options like "Me gusta", "Comentar", and "Compartir", along with a list of users who liked the post and a photo of a concert stage.

Figura 46. Publicación Fanpage de Dóminos Pizza Ecuador, incentivando a tomarse una foto en el concierto de Slash para dar órdenes de consumo gratis.

Tomado de: https://www.facebook.com/DominosPizzaEcuador/photos_stream

Dóminos Pizza es una marca que también brinda originalidad a los consumidores mediante su publicidad, aquí logrando una analogía perfecta para comunicar su propósito a la audiencia.



Figura 47. Concurso Fanpage de KFC. Tomado de: <https://www.facebook.com/KFCECUADOR/photos/pb.113612901997388.-2207520000.1427260201./974934302531906/?type=3&theater>

Como se mencionó antes, este tipo de concursos realizados por las diversas marcas cada día son más comunes en las redes sociales. En esta captura se pone en evidencia lo dicho con el concurso realizado en esta ocasión por KFC.



Figura 48. Publicidad productos Subway.

Tomado de:

<https://www.facebook.com/subwayecuador/photos/a.249138803702.141209.249110673702/10153136415623703/?type=3&theater>

Las tendencias comunicacionales en esta industria son muy marcadas, la publicidad está dirigida a resaltar los productos y, al tratarse de comida que se resalta por su sabor, las fotografías de un sándwich, una hamburguesa o una pizza con su queso derretido tendrán mucha presencia a la hora de observar la difusión publicitaria de la comida rápida.

Sin embargo, se toma muy en cuenta el volverse marcas divertidas, las cuales capten la atención del consumidor, utilizando diversas estrategias en diferentes medios para lograr este propósito. Tal es el caso de marcas como McDonald's o Burger King, empresas que no solo venden sus productos, sino que su publicidad se vuelve entretenida para los clientes, incluso implementan estrategias pensadas en los mismos.

3.5 Crecimiento y evolución de la industria

EL crecimiento de los restaurantes de comida rápida ha sido eminente, la gran acogida por parte del público quiteño hacia este tipo de comidas ha provocado que la industria se extienda de gran manera. En el año 2006 las principales cadenas de comida rápida en el Ecuador, reportaban un incremento del 15% en sus ventas. Los restaurantes más reconocidos de esta industria en el Ecuador, reflejaron su éxito en la expansión de sus locales principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil, en donde restaurantes como McDonald's, Pizza Hut, Pollo Gus, Kentucky Fried Chiken y Burguer King entre otros, abrieron diversos locales expandiendo sus cadenas alimenticias. (SN, 2006)

Uno de los líderes del mercado en esta categoría y en la ciudad de Quito es la multinacional McDonald's, la cual cuenta con varios locales alrededor de la ciudad y principalmente con el establecimiento ubicado en la avenida Francisco de Orellana, que según sus ejecutivos es el local más moderno de Latinoamérica. Esta marca de hamburguesas, también empezó a incursionar en las categorías de postres y cafetería, para lo cual incluso abrió locales específicos dedicados a estas actividades. (SN, 2006)

Sin embargo, pese al éxito de McDonald's, la marca de comidas rápidas más reconocida a nivel nacional según un estudio de Pulso Ecuador, es Kentucky Fried Chiken, la cadena incluso se alió con la marca de autoservicios Móvil, para vender su producto en sus establecimientos y de esta manera ampliar la cobertura. (SN, 2006)

La expansión y el crecimiento de la industria de comidas rápidas en el Ecuador es eminente, cada vez los ecuatorianos tienen más opciones en esta categoría y su consumo ha incrementado fuertemente. Por esta razón, el estudio realizado por Pulso Ecuador en el año 2006 tiene mucha coherencia al determinar que el público ecuatoriano gastó en ese año 48,27 millones de dólares en el consumo de comida rápida. (SN, 2006)

Esta cifra es determinada a nivel nacional, sin embargo, también existen datos por ciudades donde el mayor consumo destaca Quito con un gasto de 17 millones de dólares, y Guayaquil con 13 millones de dólares. (SN, 2006)

3.5.1 Impacto coyuntural

Este tipo de comida adquirió popularidad y, sobre todo, clientela debido a la acelerada vida que se han acostumbrado a llevar las personas. Hoy en día los ciudadanos están dedicados íntegramente a sus trabajos, la vida cotidiana transcurre a mil kilómetros por hora, la gente se moviliza rápidamente en sus vehículos y trata de obtener tiempo de donde sea para dividirlo entre sus actividades laborales y su familia.

En este acelerado circuito de vida son pocas las personas que tienen tiempo y lo dedican a alimentarse con comida saludable, prefiriendo alimentos que se puedan encontrar al paso, que se les entregue de manera rápida a un precio cómodo y que tenga buen sabor. Este fenómeno, se viene desarrollando desde algunos años atrás, lo cual ha fomentado el crecimiento de la industria de comida rápida. (SN, 2013)

Por otro lado esta industria ha sufrido algunos inconvenientes, es así como a finales de los años noventa la empresa de comida rápida empezó a sufrir algunas denuncias debido a lo perjudiciales que son algunos alimentos de esta categoría para la salud y el bienestar del ser humano por el alto contenido de grasa, azúcar y calorías que tienen algunos de estos productos. Es entonces cuando se la empieza a denominar como comida chatarra. (Eglia, 2010)

La industria ha sufrido grandes percances, incluso con la fundación de movimientos como Slow Food, quienes promovían el dejar la comida rápida a un lado de la vida de los humanos, además, existen documentales como el *Super Size Me*, el cual representó una gran amenaza para una reconocida cadena de hamburguesas a nivel mundial. (Eglia, 2010)

Estas manifestaciones han tenido sus consecuencias, incluso han obligado a varios de los participantes de esta categoría a realizar un etiquetado con información nutricional en sus empaques para que el consumidor pueda tener mayor información del tipo de alimentos que está ingiriendo. (Eglia, 2010)

3.6 Pizzería Ch Farina

3.6.1 Historia

La pizzería se crea hace 35 años, concretamente en octubre del año 1979, siendo una de las primeras pizzerías en la ciudad de Quito, lo cual marca su tradicionalidad, además, Ch Farina fue uno de los primeros restaurantes de comida rápida entró al mercado cuatro años después de la cadena KFC, según determina la propietaria de la pizzería Ch Farina Clemencia de Egüez. (Egüez, 2014)

El primer local de la pizzería Ch Farina fue establecido en la Av. República, sin embargo, debido a su dimensión y a su rápido crecimiento en el año 1982 el local se trasladó a la Av. Naciones Unidas y Corea, donde la marca continuó creciendo y ganando reconocimiento en el mercado ecuatoriano.

En el año 1985 la pizzería abrió su primera sucursal en la calle Jerónimo Carrión, entre Amazonas y Juan León Mera. (Egüez, 2014)

En 1990 se inaugura la matriz ubicada en la Av. Amazonas y Naciones Unidas una de las zonas más comerciales de la ciudad, la cual termina de dar el impulso para que la pizzería sea lo reconocida que es hoy en día, con sus 26 locales en alrededor de 12 ciudades del Ecuador. (Egüez, 2014)

Tabla 1. Locales de Ch Farina a nivel nacional.

LOCALES PIZZERÍA CH FARINA	
1. BABAHOYO	2. CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE
3. CARAPUNGO	4. CARRIÓN
5. CONDADO EXPRESS	6. CONDADO URBANIZACIÓN
7. COTOCOLLAO	8. IBARRA
9. KENNEDY	10. LOJA
11. MANTA EXPRESS	12. MANTA MURCIÉLAGO
13. MARIANITAS	14. NACIONES UNIDAS
15. PLAYAS	16. PORTOVIEJO
17. QUEVEDO	18. QUICENTRO SUR
19. RECREO	20. RIOBAMBA
21. RIOCENTRO	22. SAN RAFAEL
23. SANTO DOMINGO EXPRESS	24. STO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
25. SCALA SHOPPING	26. VILLAFLORA

Adaptado del documento: Who is Who,

Ch Farina se considera como pionera en Ecuador con los servicios de atención de 24 horas al día; servicio a domicilio en toda la ciudad; horario de atención ininterrumpido; planes con tarjetas corporativas; tarjetas de descuento; talleres de pizza para niños; prestar instalaciones para fiestas infantiles; organización de eventos corporativos y, permitir al cliente que construya su propia pizza. (Basantes, 2014)

3.6.2 Situación Actual

En la actualidad Ch Farina cuenta con más de 400 trabajadores con un total de 26 locales distribuidos a lo largo del territorio ecuatoriano, lo que demuestra que se trata de una empresa totalmente constituida, fuerte y reconocida a nivel nacional.

Por su parte, el mercado ecuatoriano de comidas rápidas en la actualidad cuenta con gran variedad de opciones, la competencia se ha vuelto fuerte, puesto que se encuentra una oferta sumamente amplia: pollos, sándwiches, hamburguesas, pizzerías, papas fritas y varios tipos más de restaurantes, lo que permite a los quiteños tener varias opciones para escoger su alimentación en cuando a comidas rápidas se refiere.

Las pizzerías que vendrían a ser la competencia directa de Ch Farina, han ido surgiendo con los años. Pizza Hut entró al mercado ecuatoriano en el año 1982, solo tres años después de que Ch Farina saliera al mercado y Dóminos Pizza entró al país en el año 1997. En la actualidad se puede encontrar una gran cantidad de pizzerías artesanales, las cuales incluso venden un pedazo de pizza por solamente 1 dólar.

Ch Farina al ser una de las primeras pizzerías, obtuvo un grupo considerable de compradores, los cuales siguieron consumiendo sus productos por varios años, llevando a la marca a convertirla en una tradición, sin embargo, otras marcas están siendo preferidas por las nuevas generaciones, dejando a Ch Farina con la preferencia de un público adulto. (Egüez, 2014)

Aunque los clientes de Ch Farina representan a un segmento importante, según sus funcionarios, es necesaria la implementación de estrategias que permitan renovar al cliente de Ch Farina. Todo esto sin descuidar al consumidor actual de la marca. (Egüez, 2014)

3.6.2.1 Situación Política

Según la información que maneja Ch Farina, el Ecuador vive bajo un constante temor de crisis política que afecta la evolución económica y social del país. Asimismo se considera a la economía ecuatoriana como un sistema inestable, que puede traer consecuencias en cualquier momento.

Por estas razones la empresa tiene una política financiera que no recurre a préstamos bancarios ni de ningún otro tipo. Por lo tanto, se encuentra libre de deudas y con un fuerte capital financiero.

Según un análisis realizado por el equipo financiero de Ch Farina, la dolarización favorece fuertemente a la marca en cuanto a costos y posibilidades de competencia y estabilidad de precios.

En este clima general, desde la perspectiva de Ch Farina, no positivo, se considera que el ser humano vive en un mundo con tiempos cada vez más cortos, en donde los hogares son cada vez más reducidos y los hábitos de consumo urbanos (fast-food), han incrementado considerablemente.

3.6.2.2 Competencia

Como se había mencionado anteriormente, la competencia en el mercado ecuatoriano de comida rápida es sumamente fuerte debido a la gran cantidad de marcas y opciones de comida que ofrece esta industria.

A continuación se presentan datos facilitados por el departamento de marketing de la pizzería Ch Farina en los cuales se exhibe un análisis de dos factores de la competencia.

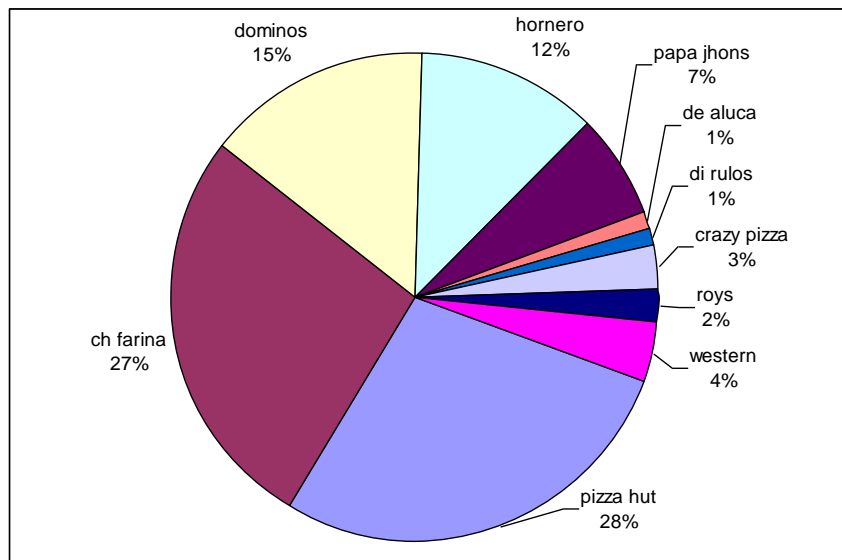


Figura 49. Top of Mind de pizzerías en Quito.

Tomado de: Documento de investigación Ch Farina,

El gráfico elaborado por Ch Farina, demuestra que la marca tiene un excelente top of mind, con un 27% en el pastel total de las pizzerías de Quito situándose solo atrás de Pizza Hut y con solamente un 1% de diferencia.

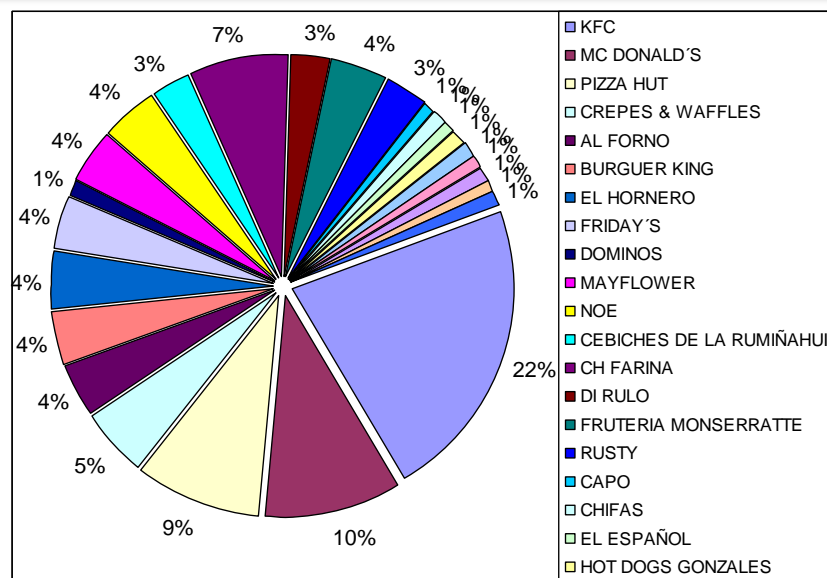


Figura 50. Demanda de comida rápido en Quito.

Tomado de: Documento de investigación Ch Farina,

El cuadro de la demanda de comida rápida en la ciudad de Quito, tampoco le desfavorece a Ch Farina, en la investigación realizada por el departamento de Marketing se observa a la marca en el tercer lugar, ocupando el 7% del share total de demanda, situándose solo por detrás de marcas como McDonald's y Pizza Hut. Cabe recalcar que en este cuadro no se toma en cuenta a una de las marcas más poderosas de esta industria como es KFC.

Por lo expuesto la competencia directa de Ch Farina, son las pizzerías que pertenecen a la industria de comida rápida, entre las más importantes se puede identificar a Pizza Hut, Dómino's Pizza y El Hornero. Las mismas que mediante publicidad, promociones, productos y servicios, han logrado marcar una fuerte presencia en el mercado ecuatoriano.

El reto de Ch Farina actualmente es presentar estrategias que eleven la marca y la haga sobresalir de los competidores antes mencionados.

3.6.2.3 Comunicación

En cuanto a su comunicación, Ch Farina sigue los lineamientos de la industria, su publicidad se encamina a la comunicación de sus productos y promociones a través de medios digitales y algunos medios tradicionales como buses, material POP, vía pública (mediante la pantalla LED del local principal) y degustaciones en punto de venta.



Figura 51. Publicidad de Ch Farina en buses.

Tomado de: [http://www.publi-trans.com/sitio/clientes/ch-farina/#prettyPhoto\[pg_1\]/1/](http://www.publi-trans.com/sitio/clientes/ch-farina/#prettyPhoto[pg_1]/1/)

En la fotografía se presenta un anuncio de la pizzería Ch Farina diseñado para buses, en el cual se expone el precio de una de las tantas promociones ideadas por la marca para atraer a sus consumidores y se coloca en forma sumamente visible el número de teléfono para pedidos a domicilio.

Combo Ideal

Ch Farina
... LA PIZZA ITALIANA

- 1 Pizza Mediana (2 ing)
- 4 Yogures *Toni Yogourmet*
- o 1 Ensalada Ch Tradicional
- 6 Alitas BBQ
- 1 *Coca-Cola* Familiar

USD 16,99

Hazte Fan www.chfarina.com

Ensalada Ch Tradicional

Figura 52 Publicidad de productos de Ch Farina.
Tomado de: <http://www.edina.com.ec/2374/12/907/ch-farina/pizzerias-pizzerias>

En cuanto a los medios digitales, Ch Farina se maneja con arduo trabajo en redes sociales como Facebook y Twitter, claro está que lo mencionado se emite sin establecer ningún juicio de valor a la comunicación que se maneja en estos sitios.

Según los estudios realizados por el departamento de marketing, el Fanpage de Ch Farina recibe un promedio de 390 mil visitas al mes.

Esto representa un número importante de seguidores que se puede impactar con diversas estrategias.



Figura 53 Estudio de mercado de Ch Farina respecto a visitas de fanpage de Facebook .
 Tomado de: Documento de investigación Ch Farina,



Figura 53. Fanpage de Ch Farina.
 Tomado de: <http://www.edina.com.ec/2374/12/907/ch-farina/pizzerias-pizzerias>

Ch Farina cuenta con un activo Fanpage de Facebook, el mismo que hasta el momento tiene 379.626 fans. Esto le ha permitido generar presencia en medios sociales y según estudios de su departamento de marketing, es la segunda página más visitada en la categoría.



Figura 54. Promoción de productos Ch Farina anunciados en su fanpage.

Tomado de: <https://www.facebook.com/Chfarinalapizza?ref=ts&fref=ts>

Ch Farina aparte de comunicar productos por este medio, intenta además entretener a sus compradores con diversos concursos para involucrar al consumidor con la marca, regalando como premio pizzas gratis y órdenes de consumo, para incentivar la interactividad y la participación del consumidor.

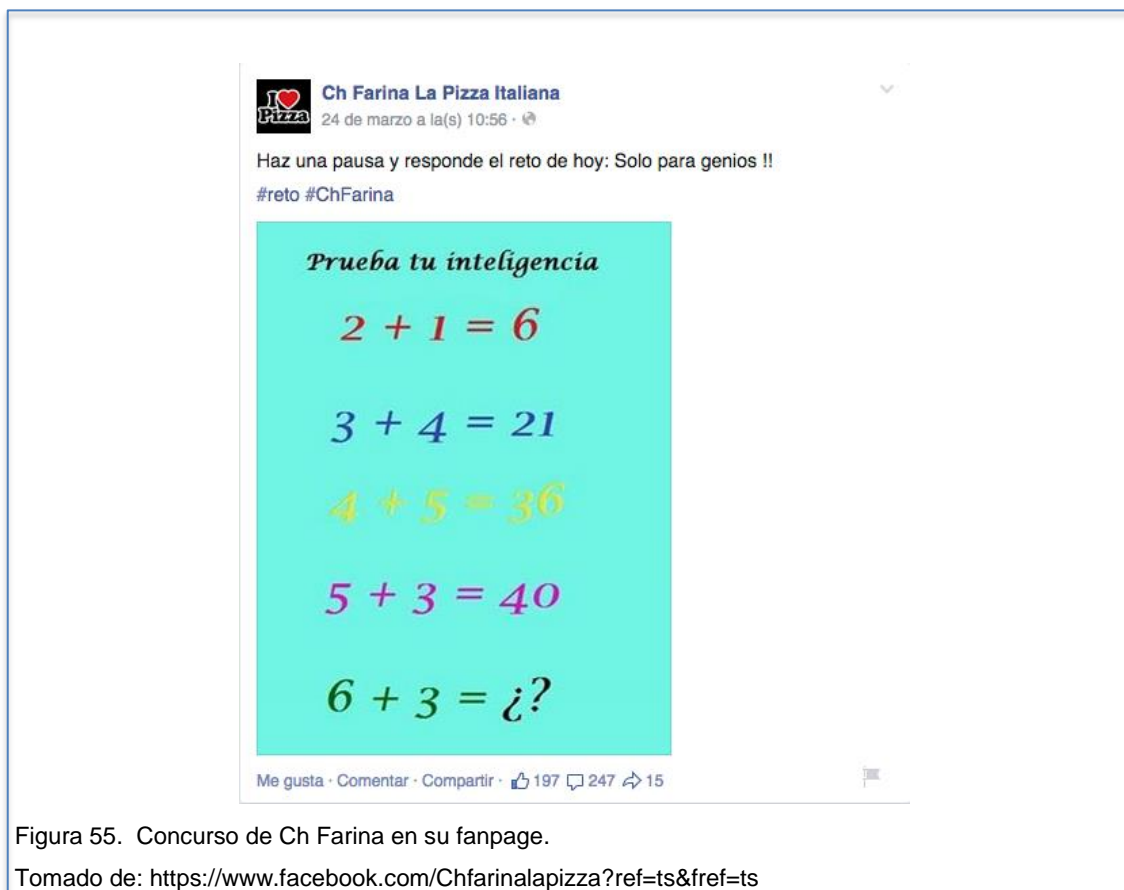


Figura 55. Concurso de Ch Farina en su fanpage.

Tomado de: <https://www.facebook.com/Chfarinalapizza?ref=ts&fref=ts>

Además, Ch Farina siguiendo una de las tendencias del mercado de comida rápida a nivel mundial, se ha preocupado por la salud de sus clientes, aparte de ofrecer en su menú productos como ensaladas y otras alternativas saludables, mediante su Fanpage envía a sus fans consejos nutricionales combinados con recomendaciones deportivas, para que el consumidor cuide su bienestar.

Ch Farina te quiere saludable!

*Comer manzanas ayuda
a regular el ritmo intestinal*

Una dieta que incluya manzanas y cereales le ayudará a regular el ritmo intestinal, evitando casos estreñimiento. Una caminata de al menos media hora diaria también ayuda.



Figura 56. Consejo nutricional de Ch Farina en su fanpage.

Tomado de: <https://www.facebook.com/Chfarinalapizza?ref=ts&fref=ts>

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivos de la investigación

4.1.1 Objetivo General

Incrementar el conocimiento del comportamiento, costumbres, cultura y pensamiento del grupo objetivo de investigación comprendido entre los adolescentes de 12 y 14 años, el cual permita obtener diferentes directrices para generar la propuesta comunicacional del presente trabajo de titulación.

4.1.2 Objetivos Específicos

Determinar puntos de encuentro del segmento estudiado y aplicar técnicas de observación de su comportamiento.

Aplicar una encuesta entre integrantes del grupo objetivo estudiado para determinar sus preferencias en cuanto a comida y uso de tecnología.

Señalar distintas marcas a nivel mundial que hayan laborado con este segmento, para certificar la importancia de trabajar de manera comunicacional con este universo.

Realizar entrevistas a expertos en temas de marketing, publicidad, storytelling y psicología infantil, cuya experiencia oriente a la información, los datos, el conocimiento y sobre todo a la estrategia a implementar en el presente proyecto.

4.2 Grupo objetivo de investigación

Después de analizar las posibilidades de estudio, se determinó realizar una micro segmentación, puesto que el proyecto está dirigido hacia el fragmento infantil adolescente.

en el segmento determinado para el estudio del presente trabajo de titulación, existen grandes diferencias en pensamientos, gustos y formas de ser, ya que, con tan solo un lapso de cinco años, es decir, entre un niño de 10 años y un adolescente de 15 años existen grandes disimilitudes.

El grupo objetivo al cual se dirigirá la parte de investigación, estará conformado por adolescentes entre las edades de doce a catorce años que viven en la ciudad de Quito, de nivel socio económico AB, con padres solventes y capaces de complacerles en sus gustos de comida.

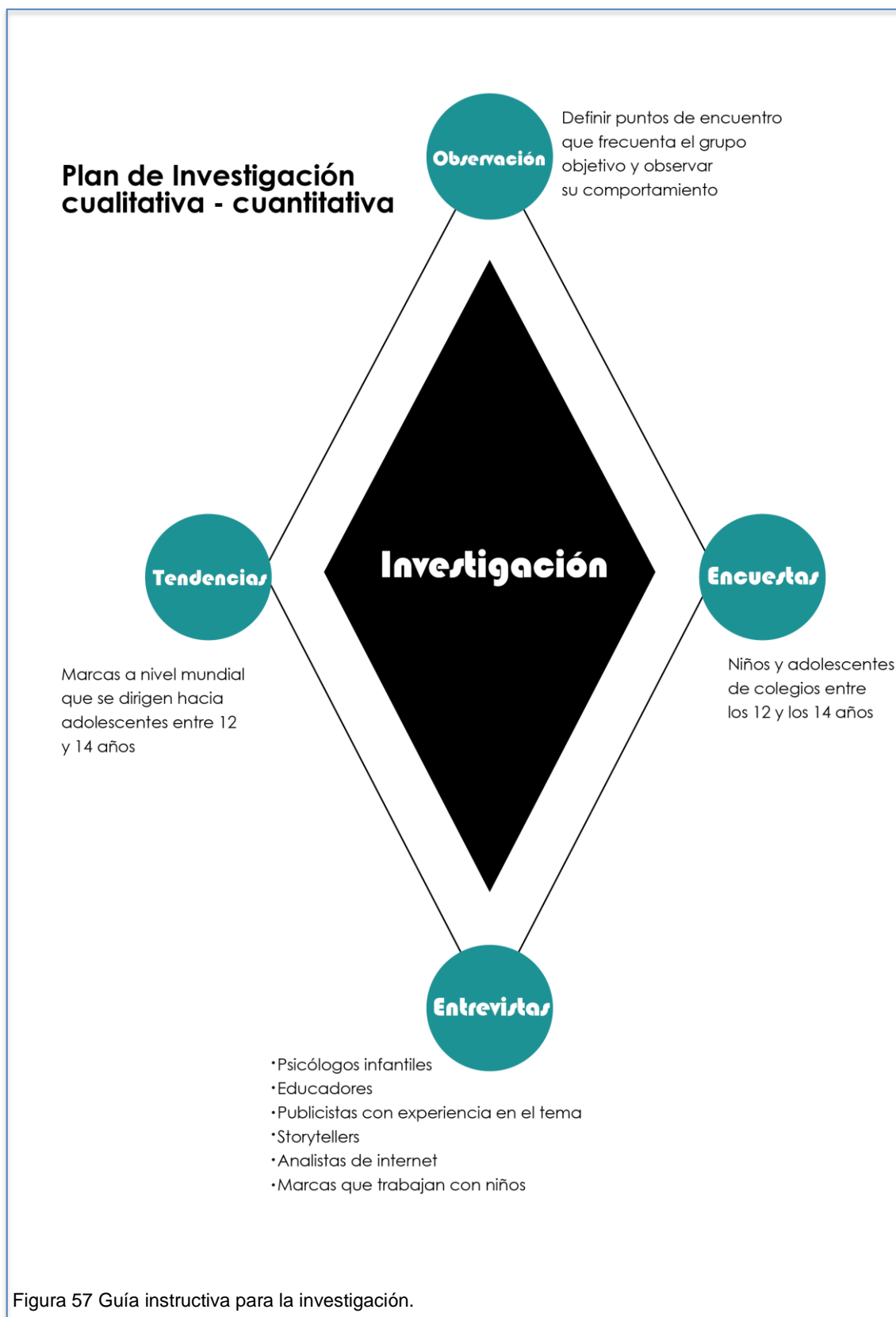
Este grupo objetivo representa a aquellos adolescentes que apenas dejan de ser niños y otros ya más establecidos en esta edad.

Como lo menciona Sofía Cevallos, coordinadora de la carrera de psicopedagogía de la Udl, este segmento se encuentra en un cambio de edad importante, dejan de ser niños y se convierten en adolescentes, experimentan varios cambios en su vida y se encuentran en un estado emocional complicado.

En esta edad su círculo social se vuelve sumamente importante para ellos, sus decisiones y gustos, giran en torno a la opinión de su grupo social de amigos.

Este segmento gusta disfrutar de la comida rápida y acuden a estos lugares, no solo en busca de alimentos, sino también de un momento agradable y divertido con familia y amigos.

Para investigar el comportamiento de este grupo, se aplicaron distintas herramientas y metodologías que permitieron realizar una propuesta viable y dirigida al target.



4.3 Fuentes de información

Para la recolección de información, se recurrió a diversas fuentes, con la finalidad de enriquecer la investigación.

4.3.1 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se tomaron para este estudio, se dirigen a todo tipo de documentación existente y cuyo contenido aportó al desarrollo del tema. Fuentes electrónicas como blogs, redes sociales, páginas web; o, no electrónicas como libros, investigaciones relacionadas al tema, artículos, publicaciones e incluso información en la fuente de la marca que representa al caso de estudio como es la pizzería Ch Farina. Cabe señalar que fueron tomadas en cuenta durante el desarrollo de la investigación y antes de la elaboración de una propuesta final.

4.3.2 Fuentes primarias

Las fuentes primarias consistieron en la recopilación de información ocasionada a partir del estudio y cuyos datos fueron generados específicamente para el desarrollo del presente proyecto de tesis y fue producida a partir de la utilización de encuestas, entrevistas a profundidad y la aplicación de técnicas de observación.

4.4 Tipos de investigación

Se tomaron en cuenta diversos tipos de investigación, esto permitió tomar información de distintas fuentes, medios y formas para enriquecer el conocimiento de las distintas variables involucradas en el estudio.

4.4.1 Investigación documental

Este tipo de investigación se realizó para la recopilación de información de todo tipo de documentos que aportaron en alguna manera al tema, tanto libros,

publicaciones o artículos que generaron conocimientos y arrojaron datos relevantes sobre el tema en desarrollo.

4.4.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permitió determinar cómo se comporta el grupo objetivo, en cuanto a datos cualitativos de actitudes, comportamientos y preferencias de los consumidores meta cuando se encuentran en el restaurante e incluso cuando están fuera del mismo; lo que permitió obtener conocimientos para realizar una propuesta sólida, bien direccionada y fundamentalmente basada en el consumidor meta.

4.4.3 Estudio de casos

Este estudio fue necesario para determinar la importancia de dirigir una estrategia publicitaria a los adolescentes, si bien es cierto no se recurrió únicamente a restaurantes de comida rápida, este análisis recalca la importancia del segmento para el que está dirigido el presente proyecto, demostrando que las diferentes marcas se han enfocado en los adolescentes, creando productos y piezas comunicacionales dirigidas específicamente a este sector de la población.

Además, mediante el estudio de casos se pudieron observar las actuales tendencias de comunicación que las marcas dirigen hacia los adolescentes.

4.4.3.1 Las marcas y los adolescentes

Varias ocasiones y a simple vista, se considera a los adolescentes un grupo sin importancia para las marcas, ya que este grupo aún no tiene poder adquisitivo propio, sin embargo, algunas de las más importantes corporaciones se han dado cuenta de lo importante que es este grupo.

Si bien es cierto es un grupo sin el poder adquisitivo necesario para adquirir los diversos productos de una determinada marca, varias empresas han determinado la importancia de este segmento y han lanzado no solo comunicación dirigida hacia adolescentes, sino productos pensados para este target.

Los adolescentes de hoy aunque no tengan el dinero necesario para adquirir un producto, poseen un gran nivel de influencia sobre sus padres a la hora de decidir sobre la adquisición de un determinado producto, son ellos quienes deciden qué marca de zapatos quieren utilizar, qué accesorios utilizar, inclusive qué comer los fines de semana. Por estas razones el dirigir comunicación e incluso crear productos especialmente dirigidos a adolescentes es sumamente importante para las marcas, además, si se logra crear una afiliación con este segmento, en el futuro se puede obtener clientes sumamente rentables, cuántas personas no se acuerdan de marcas como Coca Cola, Nintendo o Lego, las mismas que marcaron la niñez y adolescencia de mucha gente, quienes hasta la actualidad guardan un cariño especial por ese tipo de marcas y siguen siendo consumidores de las mismas, sea para uso personal o para sus hijos.

4.4.3.1.1 Marcas dirigidas hacia adolescentes

A continuación se presentan algunas marcas que han realizado comunicación o, han diseñado productos especialmente para adolescentes, con la finalidad de cautivar a este segmento.

Las bebidas gaseosas hacia algunos años ofrecen mucho más que un refresco para la sed, venden un estilo de vida o, como es el caso de Coca-Cola, el concepto de compartir en familia. Existen marcas de este tipo de productos que han enfocado sus esfuerzos comunicacionales hacia los adolescentes, los más claros ejemplos son Coca-Cola, Fanta, Sprite y Pepsi.

Coca-Cola entre varios segmentos y mensajes que ha realizado, lanzó una aplicación especialmente direccionada para los adolescentes, se trata de su radio FM Mundo. En esta aplicación se encuentra una mezcla de música y programación especialmente diseñada para jóvenes adolescentes, con una propuesta totalmente alternativa. (Pava y de la Molina, 2013)



La publicidad de Fanta se ha enfrascado en la rebeldía, frescura, diversión y ganas de disfrutar la vida que tienen los adolescentes, recreando en sus comerciales situaciones en las que sus personajes, determinados mediante

animación, representan a los adolescentes por su apariencia y forma de vestir, se toman los problemas con frescura y priman la diversión y el disfrutar la vida por sobre todo.



Figura 59. Estilo y personajes publicitarios de Fanta.

Tomado de: <http://www.revistasaberbeber.com/el-regreso-de-fanta-a-colombia/>

Fanta ha realizado diversas actividades dirigidas a los adolescentes, aprovechando épocas transversales como Halloween entre otras festividades. Entre las acciones más representativas de Fanta se encuentra una novela en modo de juego, en donde sus usuarios debían salvar al mundo del aburrimiento usando a los personajes de la aplicación. (SN, 2013)

El objetivo de la marca con esta aplicación es transmitir a sus usuarios una imagen divertida. Esta aplicación se diseñó con un concepto transmedia, compatible con celulares y tablets, fue distribuida en ciento noventa mercados y Coca-Cola como marca madre de Fanta, invirtió una cantidad de dos millones de dólares para su desarrollo. (SN, 2013).

Esto demuestra el gran interés y la gran inversión que marcas como Fanta realizan para captar y atraer a los adolescentes, recalcando la importancia que este segmento representa para la compañía.

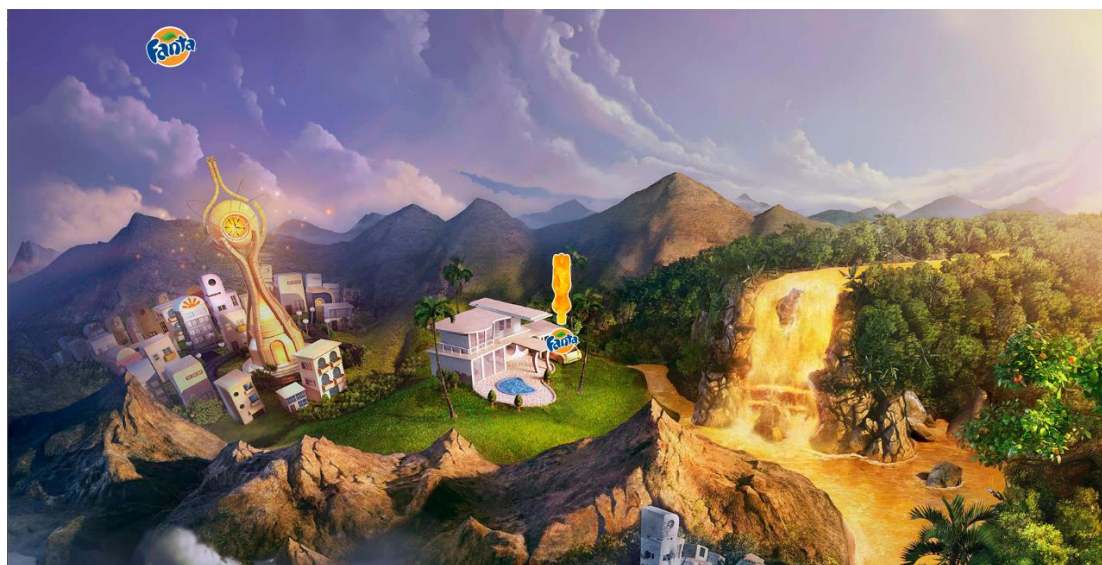


Figura 60. Portada del juego de Fanta antes mencionado.

Tomado de: <https://secure.aventura.fanta.com.pe/#home>

Sprite es otra de las marcas de bebidas gaseosas que ha enfocado su comunicación hacia el segmento de los adolescentes, para comprobar esto solo hace falta regresar a ver toda la estrategia publicitaria de esta marca basada en su mensaje “*Las cosas como son*”.

Esta campaña publicitaria, contenía una tonalidad fresca, entretenida y divertida exclusivamente para los jóvenes. Esta campaña se logra tras la fuerte investigación y captura de insights de este segmento, para poder plasmar las diferentes situaciones que se observan en las diferentes piezas comunicacionales.



Figura 61 Pieza comunicacional Sprite, campaña las cosas como son.
Tomado de: <http://creatividadintencional.blogspot.com/>

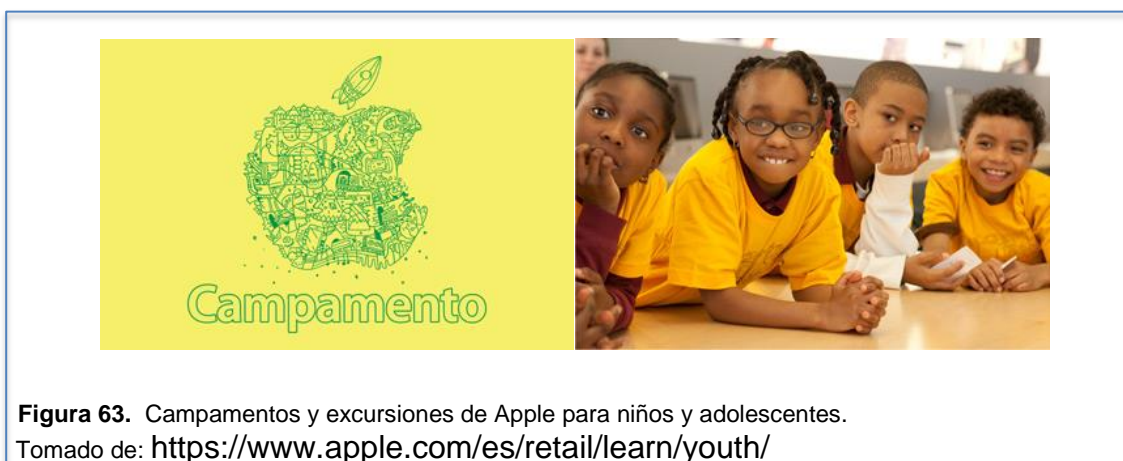
Con esta comunicación humorística, la marca tuvo como objetivo el despertar la rebeldía de los adolescentes, dejar a un lado los patrones aceptados por la sociedad y de alguna manera ser sinceros con ellos mismo. (Jaramillo, 2014).

Con esto, la marca Sprite, deja en claro la importancia que tiene este segmento para su marca, el impactarlos y atraerlos es fundamental para la consecución de sus objetivos. (Jaramillo, 2014).

Las grandes marcas de desodorantes como Rexona o Axe, también se han dirigido al segmento adolescente inclusive han desarrollado productos dirigidos especialmente hacia este sector; demostrando que para esta industria, también es importante utilizar estrategias para cautivar al mundo adolescente y, sobre todo, tratar de formar parte de sus vidas.



Una de las marcas que realiza actividades sorprendentes para los adolescentes es Apple. Esta marca aparte de diseñar productos que utilizan los adolescentes, principalmente el Ipod, realiza diversas actividades que tienen por objetivo la intensa participación de niños y adolescentes con la marca.



En países como Estados Unidos o España, la famosa marca de la manzana mordida, tiene actividades exclusivas no solo para adolescentes, sino también para niños más pequeños. Los campamentos Apple están dirigidos a niños y adolescentes entre los 8 y 12 años, a quienes se les invita a desarrollar su

imaginación; realizar todo el proceso de elaboración de películas; crear ilustraciones; incluso, desarrollar libros interactivos. Como es obvio todos estos procesos los realizan utilizando los productos y tecnología Apple.

Las excursiones para profesores y alumnos es una idea de Apple para generar una experiencia educativa; pues aquí los estudiantes de colegios que acuden con sus maestros, pueden preparar un trabajo en la tienda de Apple o también, llevarlo ya hecho para exhibirlo en el local de la marca, que posteriormente, termina por convertirse en una galería de trabajos educativos.

Estos ejemplos demuestran la importancia de llegar al sector de los adolescentes incluyendo al infantil, sin importar que no tengan poder adquisitivo. Las marcas quieren llegar a tener presencia en estos consumidores por la influencia que tienen en sus hogares a la hora de determinar la compra o para crearse un espacio en la mente de estos potenciales clientes.

4.5 Tipo de estudio

4.5.1 Estudio descriptivo

Se realizó este tipo de estudio, debido a que se trata de un método cuantitativo por naturaleza, su estructura es basada en preguntas específicas, precisas y previamente elaboradas como ¿cuándo compra? o ¿cuánto compra? lo cual permitió la creación de datos estadísticos que ayudaron a conocer las preferencias en temas de comida, medios tecnológicos y el comportamiento mismo del grupo objetivo. (Soler, 2001)

4.6 Metodología de investigación

Para la investigación se utilizaron varias metodologías para sustentar el proyecto fuertemente y realizar una propuesta coherente con fuertes bases investigativas.

4.7 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se basarán en un sistema tanto cualitativo como cuantitativo. Para la obtención de datos cualitativos se implementará la observación para determinar comportamientos, mientras que para los datos cuantitativos se realizarán entrevistas a profundidad y encuestas, que permitan obtener datos numéricos y manejables.

4.7.1 Método de observación

Esta metodología se implementó en los locales de Ch Farina, con la finalidad de determinar la conducta del grupo objetivo cuando se encuentra en contacto con la marca. Esto permitió conocer también su comportamiento, preferencias y actitudes.

Las características que se observaron principalmente se destacaron en la búsqueda de divertirse, los asistentes del segmento estudiado al establecimiento principal de Ch Farina en la avenida Amazonas y Naciones Unidas, el día domingo 17 de mayo del 2015, buscaban la manera de hacer su momento divertido, sin embargo, se pudo determinar que la única opción llamativa que tiene el local para este segmento, es el fútbolín. Los jóvenes acuden a practicar este juego mientras esperan la comida incluso después de comer se levantan y juegan con este atractivo hasta retirarse del local.

La observación se realizó en horas de alta afluencia de clientes al local, específicamente entre las 13h30 hasta las 15h00, en las cuales se concluyó que el comportamiento de los adolescentes de 12 a 14 años de edad es sumamente pasivo cuando se encuentran dentro de los establecimientos de Ch Farina, el restaurante no tiene opciones diseñadas específicamente para el segmento, siendo la única atracción la comida y el fútbolín anteriormente mencionado.

Además, la metodología de observación, se realizó en distintos lugares que el grupo investigado frecuenta. Es así como esta técnica se aplicó en centros comerciales como CCI, Scala, Paseo San Francisco, Quicentro y Plaza de las Américas; los cines también fueron parte de esta investigación, específicamente Multicines y Cinemark, los juegos de bolos del Vía Ventura y el Quicentro Shopping, completaron los lugares de observación para la investigación.

Los sitios elegidos no fueron al azar, ya que se sustentan en lo mencionado por 2 profesoras entrevistadas, quienes conocen de una manera certera y cercana, los lugares en que los adolescentes entre los 12 y los 14 años prefieren pasar su tiempo libre.

Se observaron diversos factores que marcan patrones en su comportamiento, cuando no estaban en familia, siempre se encontraban en grupo, aparentemente de amigos, generalmente de 4 a más personas. Les gusta estar reunidos en conjunto para realizar sus actividades. Cuando están entre amigos la pasan bien, se sienten dueños del mundo y se nota que la parte social es lo más importante para ellos.

En el centro comercial realizan actividades como, tomar helados, comer algo o simplemente estar sentados, siempre en grupo. Tienen muchas sonrisas entre si y se observa que se hacen bromas y diversas cargadas, sin embargo, se nota su felicidad por estar en su mundo, en un entorno que comparte "*su onda*".

Se observa que por lo menos un 95% del segmento, posee un smartphone, del cual están muy pendientes, lo manipulan con mucha frecuencia y con enorme facilidad. Este artefacto tecnológico, prácticamente forma parte de ellos.

Les gusta divertirse, salir de la rutina o simplemente pasar un buen momento. En los patios de comidas, tienen preferencias muy marcadas, la pizza y las

hamburguesas son sus alimentos preferidos, los sándwiches también son elegidos por este segmento, pero en menor cantidad. Se divierten con actividades como los bolos y ver películas en el cine, en donde siempre compran algo de comida rápida para comer, en mayor cantidad hot dogs y nachos. Además les gusta probar y participar de cosas novedosas, por ejemplo en la época en la que se jugó la Copa América Chile 2015, en la Plaza de las Américas de Quito, se ubicó una pequeña cancha para jugar billar con los pies, juego que causó mucha sensación en el target investigado, pues querían participar constantemente en esta actividad.

Normalmente los conjuntos de adolescentes están formados de manera mixta, es decir, que cuenta con hombres y mujeres, sin embargo, también se pueden observar agrupaciones en las que solo existen mujeres y en menor cantidad los grupos están conformados únicamente por hombres.

4.7.1.1 Encuesta

4.7.1.1.1 Tipo de muestreo y tamaño de la muestra

Se realizó un muestreo aleatorio, puesto que todos los integrantes del grupo objetivo de indagación que estaban dentro de los planteles que se prestaron para el estudio, podían formar parte de la investigación, de esta manera, se obtuvo información de diversos sectores y sin discriminación para obtener todo tipo de datos.

El grupo de encuestados fue comprendido en un segmento de adolescentes hombres y mujeres, entre los 12 y los 14 años de edad, que actualmente son estudiantes de colegios. Su nivel socio económico es medio y medio alto, a pesar de no contar con un poder adquisitivo, son muy influyentes sobre la compra que sus padres realizan, pues su opinión el momento de tomar la decisión tiene un peso sumamente importante.

Al tratarse de un grupo objetivo el cual cuenta con mucha protección, se determinó aplicar las encuestas dentro de sus planteles educativos, con la finalidad de dar confianza tanto a los adolescentes como a sus padres. Para el efecto se contó con el apoyo de 2 instituciones educativas: Colegio Internacional Pachamama y Colegio Intisana, ubicados en la ciudad de Quito, uno de ellos se encuentra en el valle de Tumbaco.

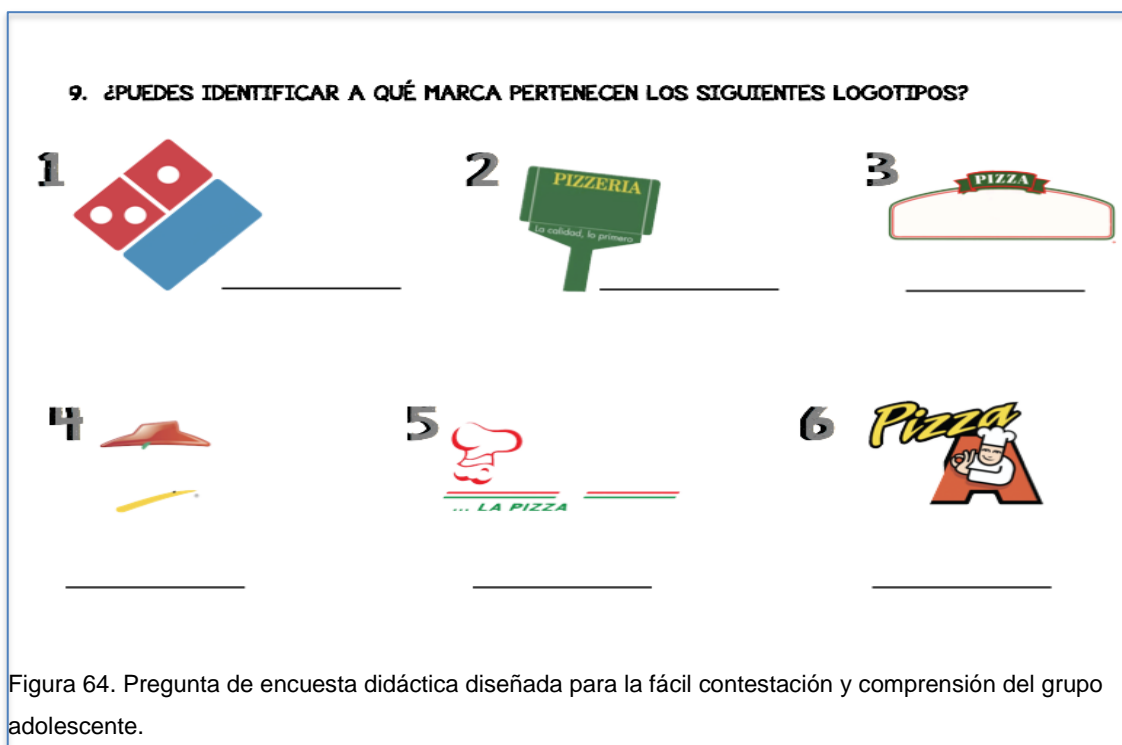
El tamaño de la muestra para las encuestas, para el estudio estuvo conformado por un universo de ciento diez adolescentes estudiantes.

4.7.1.1.2 Diseño de la encuesta

Como instrumento del estudio descriptivo, se utilizaron encuestas, las cuales fueron diseñadas en base al grupo objetivo de investigación. La encuesta se realizó con la finalidad de obtener datos numéricos y precisos sobre determinados puntos de la investigación, concretamente sobre las costumbres del segmento meta en cuanto al consumo de comida rápida y al uso de la tecnología; datos que aportaron al conocimiento de target y fundamentalmente a la orientación y al desarrollo de la propuesta.

La encuesta fue diseñada de manera estratégica para obtener un formato sumamente visual, esto con la finalidad de llegar de mejor manera al adolescente, facilitando su comprensión y tratando de no aburrirlo únicamente con letras y palabras.

Según lo contestado por la Coordinadora de la carrera de Psicopedagogía de la Universidad de las Américas Sofía Cevallos, el segmento adolescente es sumamente visual, les gusta recibir información mediante formatos netamente didácticos y la encuesta presentada debía seguir estas características para captar la atención esperada.



Las imágenes mostradas corresponden al diseño de la encuesta, la cual contó con 21 preguntas del estilo gráfico exhibido. (Para observar la encuesta completa dirigirse hacia el anexo 1).

En su utilización se observó la consecución de los objetivos planteados con la aplicación de una encuesta didáctica, pues en los adolescentes implicados en el estudio no se observó ninguna clase de dificultad para responder al test, incluso aparentaron divertirse.

4.7.1.1.3 Resultados de la encuesta

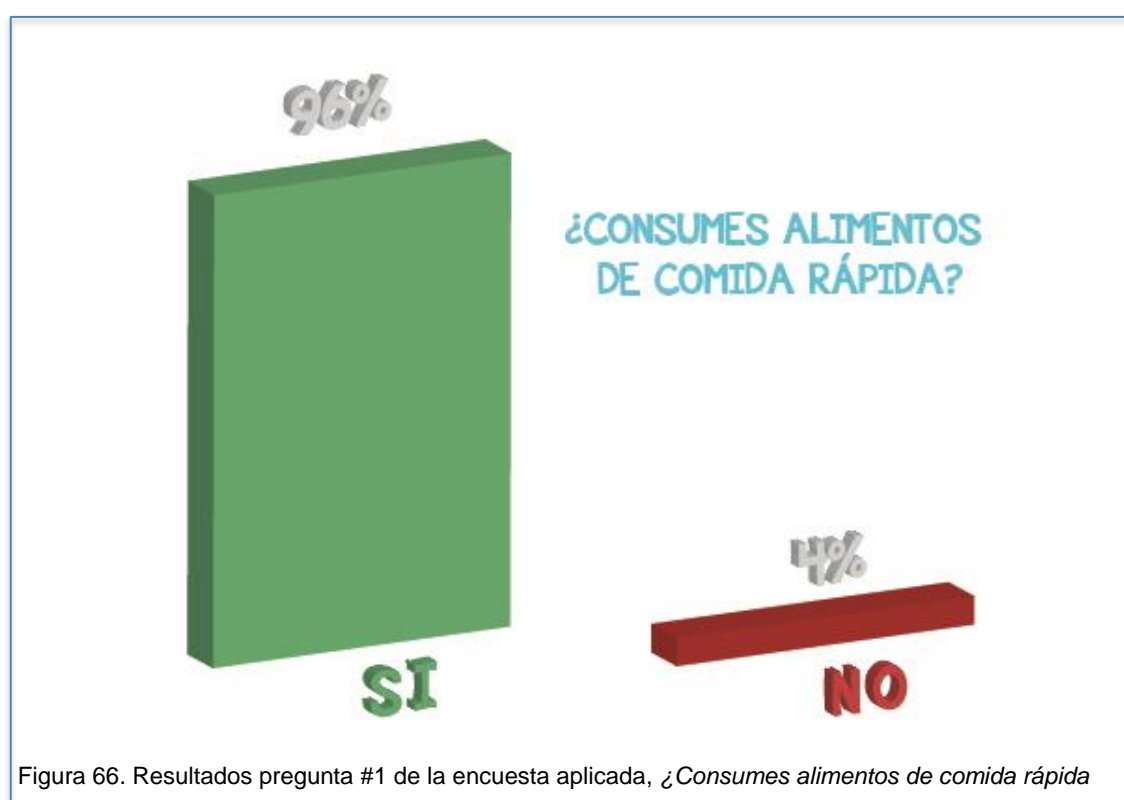
A continuación se presenta las 21 preguntas realizadas mediante la encuesta con las respectivas respuestas obtenidas tras la aplicación en el grupo adolescente en las unidades educativas: Colegio Internacional Pachamama y Colegio Intisana.

2. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ES TU COMIDA PREFERIDA?

A PIZZA
 B HAMBURGUESA
 C PAPAS FRITAS
 D HOT DOG
 E MEXICANA
 F SÁNDWICHES

Figura 65. Pregunta de encuesta didáctica diseñada para la fácil contestación y comprensión del grupo adolescente.

Las contestaciones de cada pregunta, fueron tabuladas una por una, para posteriormente realizar los gráficos que permiten obtener las siguientes respuestas para interpretar los resultados.

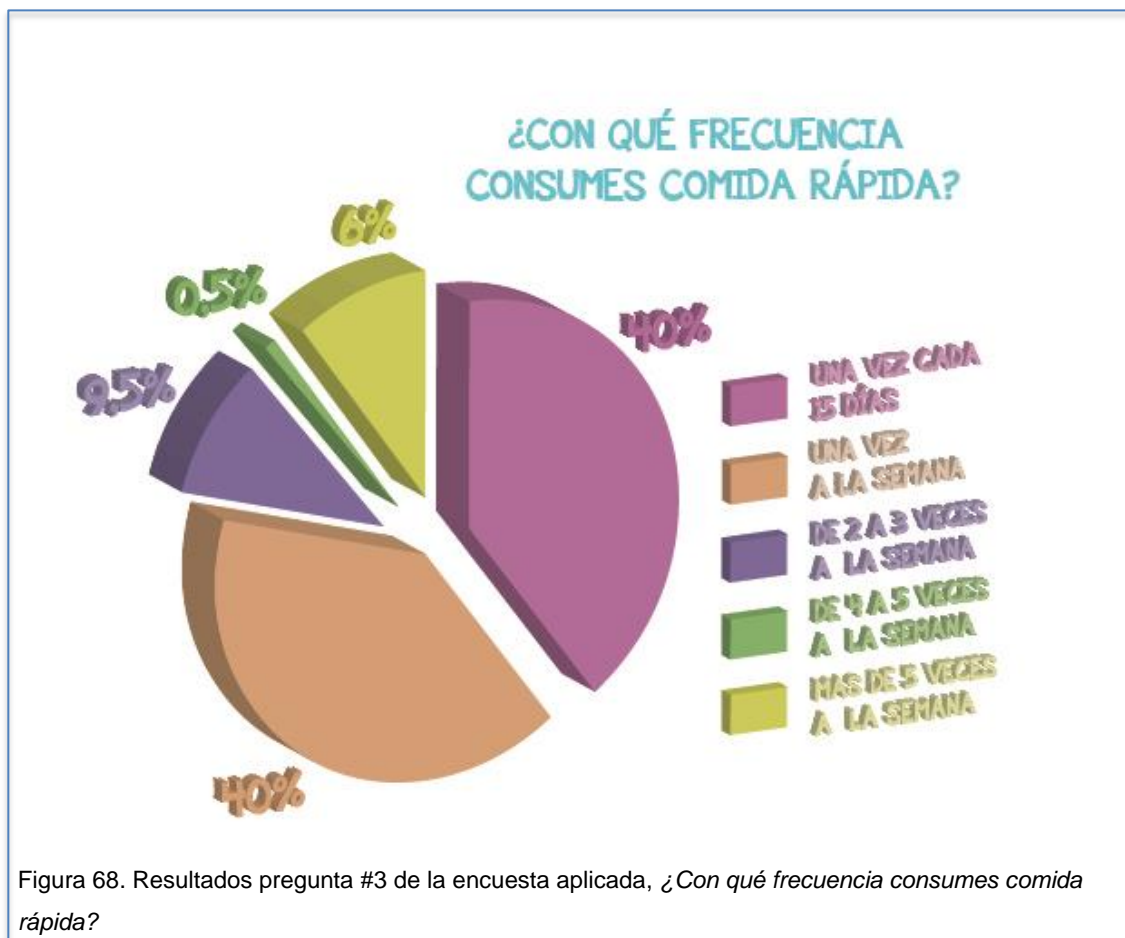


En la primera pregunta orientada a conocer si los adolescentes consumen comida rápida, el 96% de los encuestados respondió que sí, lo cual demuestra la importancia que tiene este segmento en la industria.



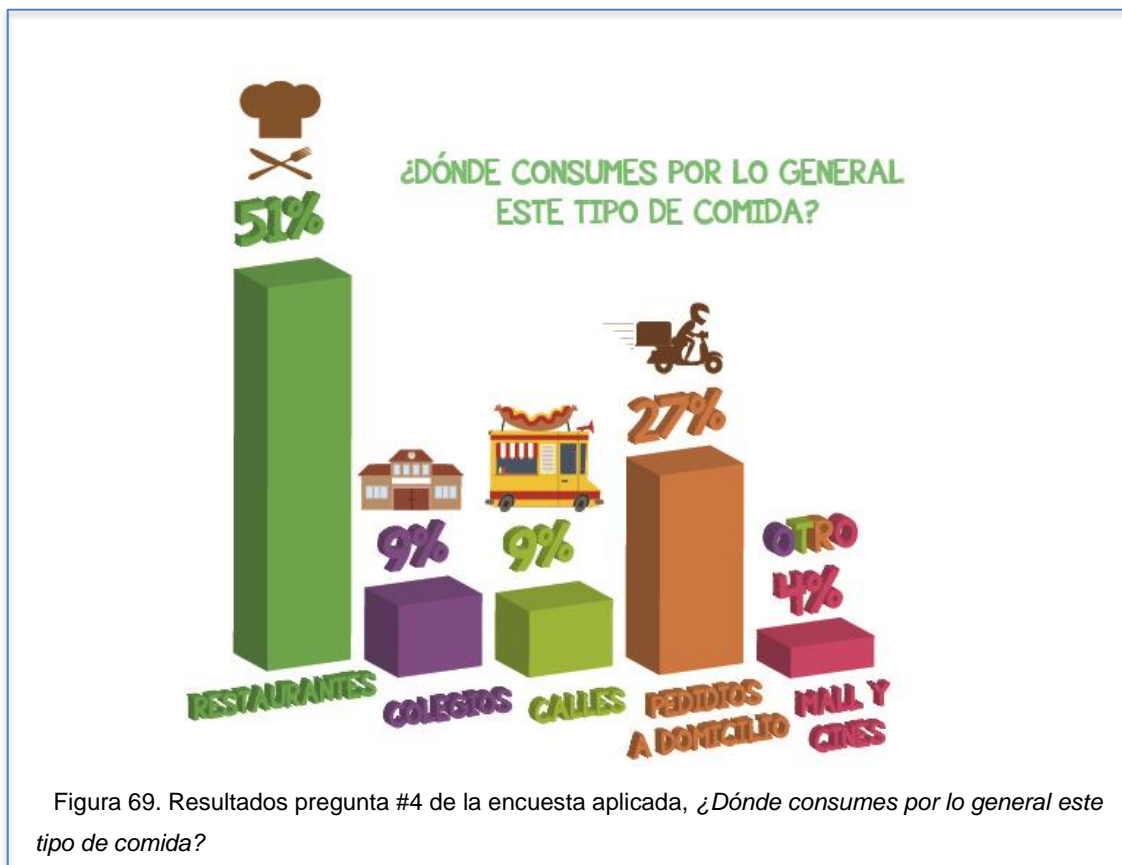
La segunda pregunta fue dirigida hacia el conocimiento de su comida rápida favorita, donde se pudo deducir que la pizza es la que más oportunidades tiene en este segmento, pues se trata del comestible de su preferencia, seguido por la comida mexicana, las hamburguesas y las papas fritas con porcentajes de respuesta relevantes para tomar en cuenta.

En cuanto a los hot dogs y sándwiches, según los resultados de la encuesta, son los menos preferidos por parte del segmento estudiado.



Esta pregunta tenía por objetivo conocer cada qué tiempo el sector estudiado consume comida rápida, según las respuestas se puede determinar que el 80% consumen comida rápida entre una vez a la semana y una vez cada 15 días, lo cual termina de ser un porcentaje alto de consumo; además, el 16% consumen este tipo de comidas desde 2 hasta más de 5 veces a la semana, representando una oportunidad de venta sumamente elevada para esta industria. Solamente el 4% de los encuestados respondió que no son consumidores de esta comida.

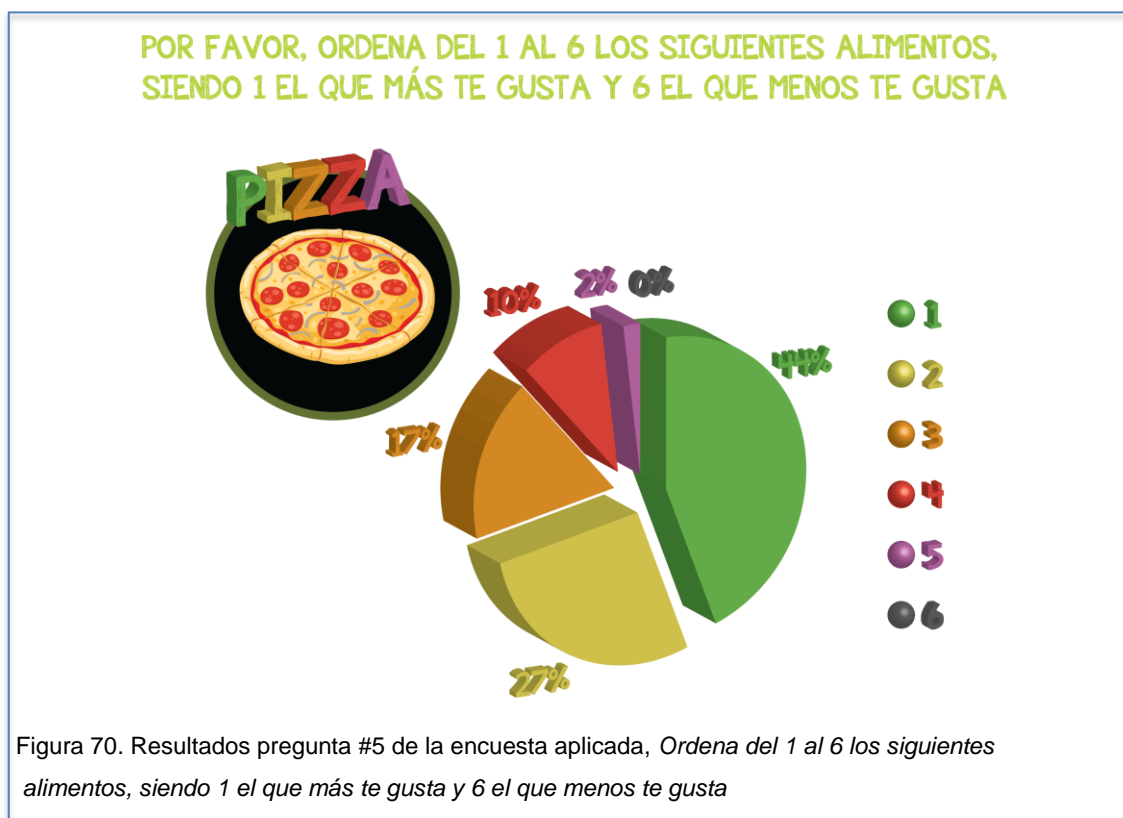
El 4% faltante en el gráfico, corresponde a encuestados que se abstuvieron de contestar esta pregunta.



La cuarta pregunta demostró que el 51% de los encuestados consumen la comida rápida acudiendo a los locales de las distintas marcas de este tipo de alimentos, lo cual demuestra que todas las estrategias de comunicación, deben tomar en cuenta a los restaurantes para realizar actividades atractivas para este segmento. Otra forma importante en que el segmento adolescente consume comida rápida, es mediante los pedidos a domicilio, por lo que también este factor, debe ser tomado en cuenta para la implementación de estrategias de marketing relacional.

Los colegios, ventas ambulantes callejeras, centros comerciales y cines, tienen un bajo porcentaje de respuesta en las encuestas; sin embargo, esto no significa que alguno de estos lugares no llegue a ser un canal importante para la implementación de una estrategia de comunicación bajo la directriz del marketing relacional.

Para la tabulación de la pregunta número 5, se evaluó cada uno de los alimentos presentados en la encuesta por separado, para poder establecer un panorama más real de su nivel de preferencia.

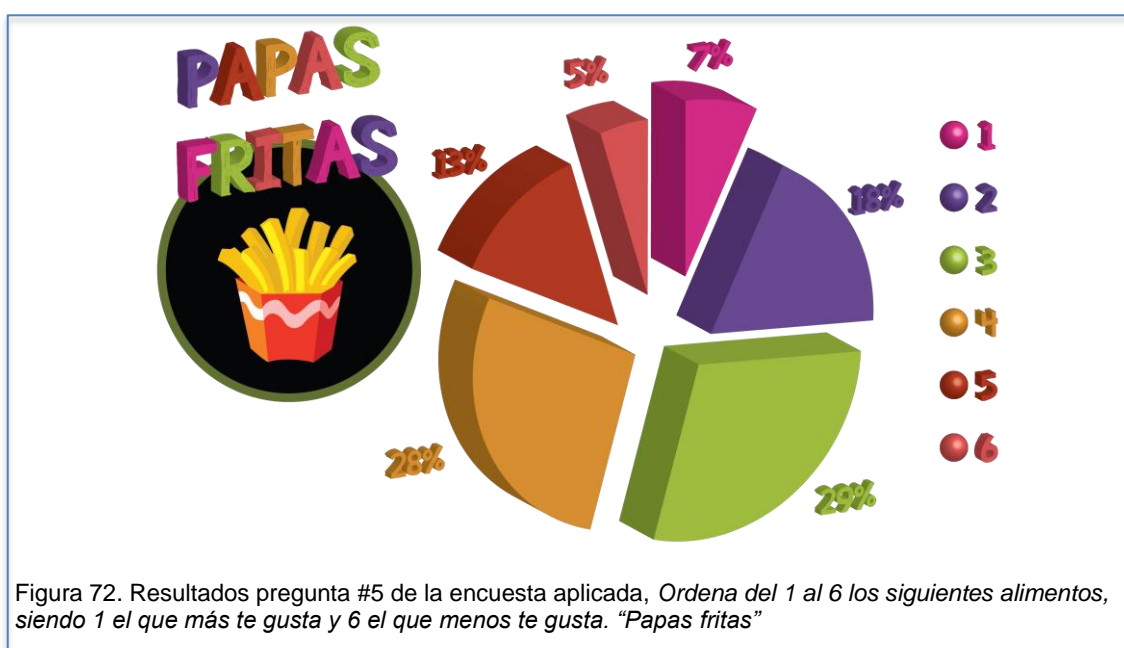


La pizza se posiciona como una de las comidas rápidas preferidas, pues según lo mencionado en las encuestas tiene un 41% en la respuesta número 1, lo que demuestra la preferencias de parte de los adolescentes. Además como segunda opción la tienen presente el 27% de los encuestados, por lo que se puede ubicar a la pizza, como una de las comidas con mayor predilección en el segmento adolescente y por lo tanto, las estrategias publicitarias que se realicen para una marca encargada de vender este producto, no deben enfocarse explícitamente en vender pizza, pues ésta ya tiene totalmente ganado al segmento.

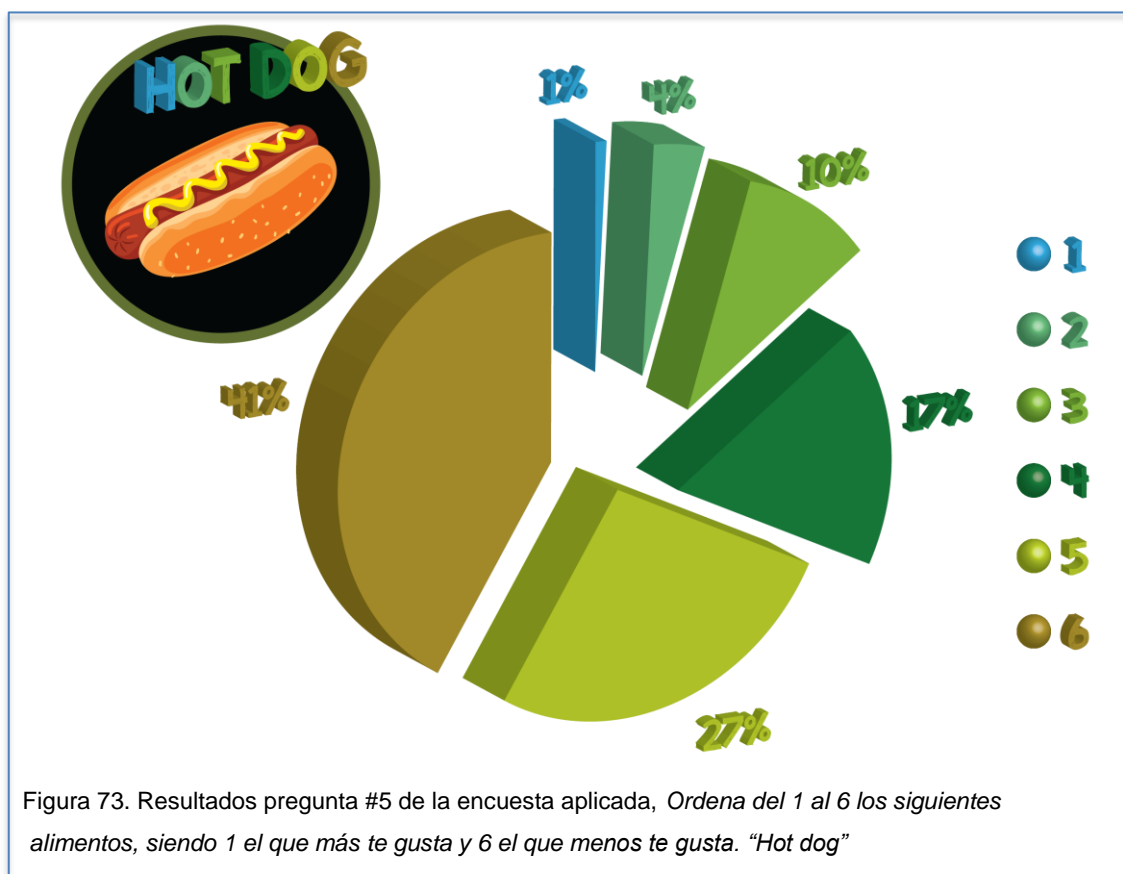
Además, la pizza tan solo cuenta con un 12% entre las respuestas 4, 5 y 6, que son las que representan una baja preferencia en las encuestas.



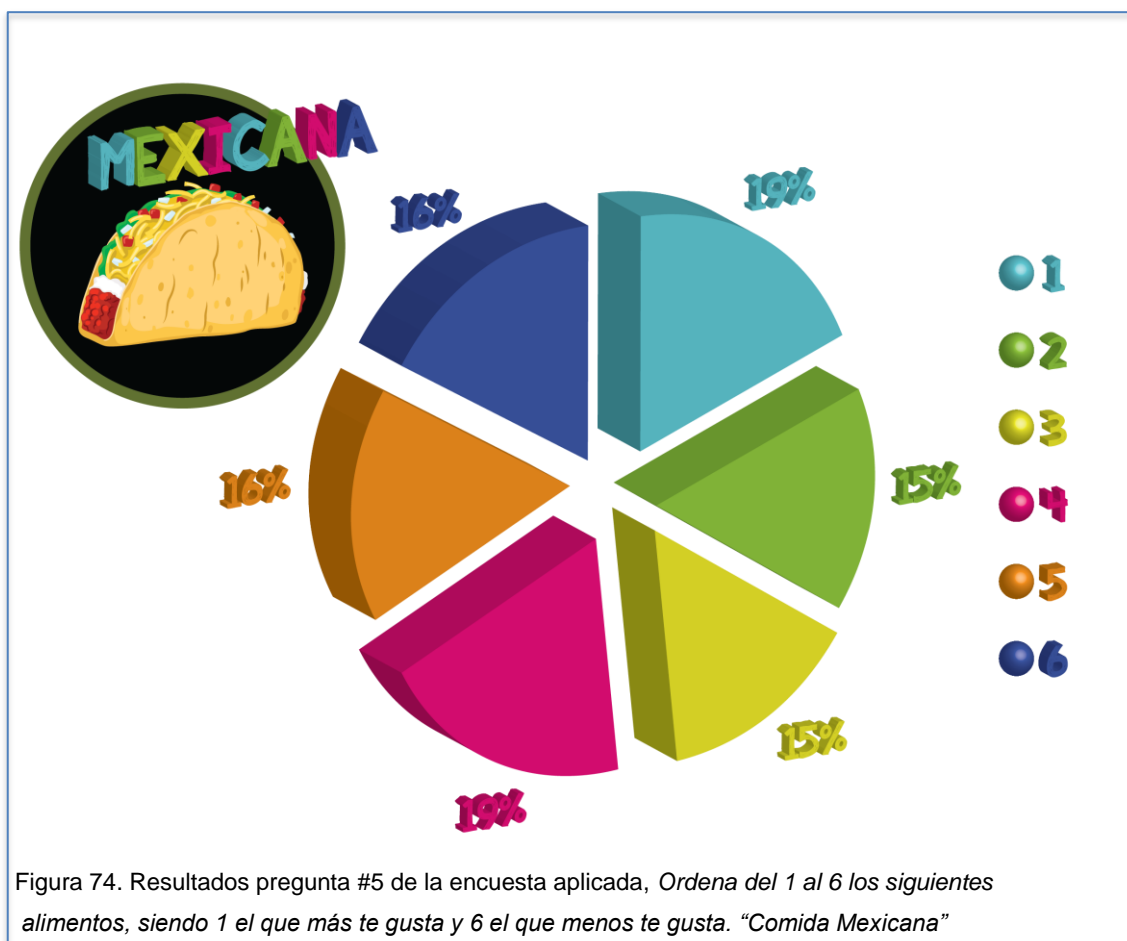
Las hamburguesas constituyen otro tipo de comida rápida de alta preferencia en el segmento adolescente, puesto que las respuestas 1 y 2 que representan el alto favoritismo, cuentan con un 56%. Esto determina la alta competitividad que representan las marcas especializadas en la venta de hamburguesas en la categoría de comida rápida.



Las papas fritas al parecer son el acompañante perfecto en el ámbito de la comida rápida, pues su preferencia es mediana mas no deja de ser importante. Su porcentaje más alto se encuentra entre las respuestas 2 y 4, demostrando una preferencia mediana con un total de un 18%, 29% y 28%, divididos entre las respuestas 1, 2 y 3 respectivamente.

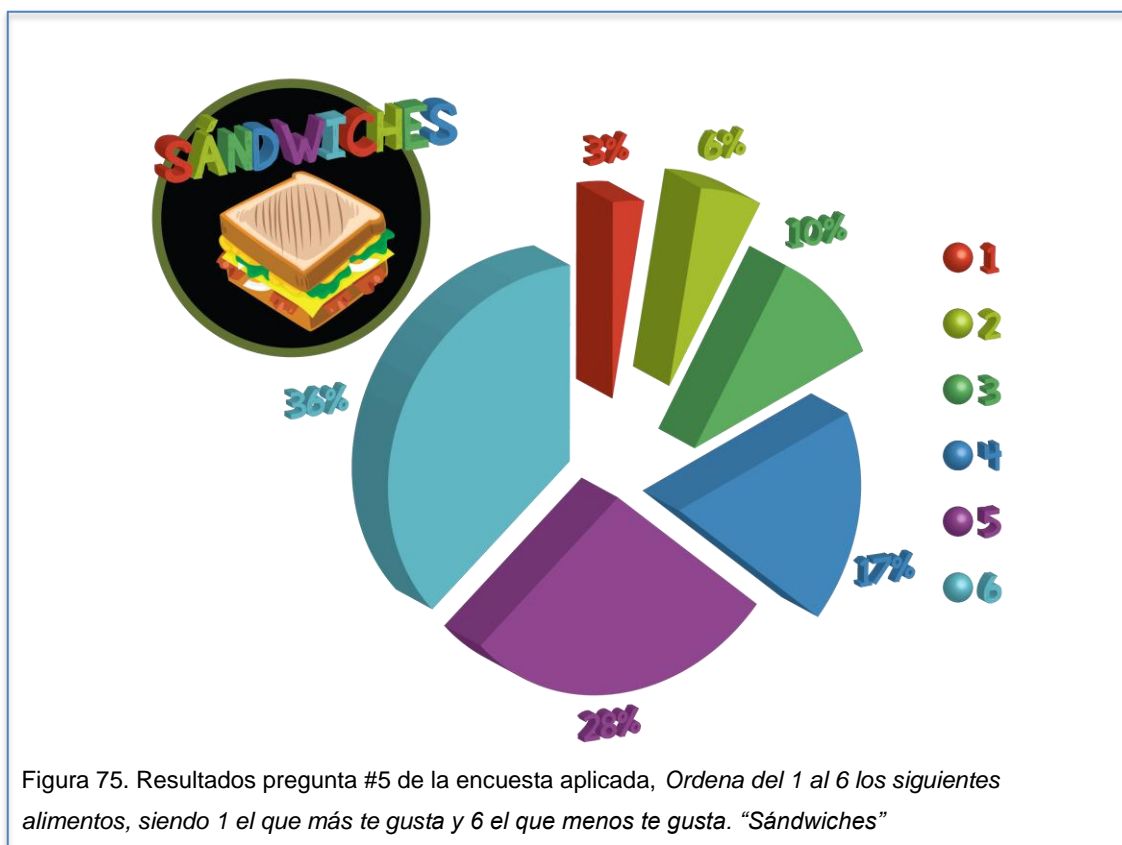


Los hot dogs definitivamente no tienen un terreno ganado en la categoría de la comida rápida en cuanto a la preferencia del segmento adolescente se refiere, su preferencia es sumamente baja, las respuestas con mayor número de porcentaje son la 4, 5 y 6, con el 17%, 27% y 41% respectivamente, lo que representan a la baja preferencia hacia esta comida por parte de los encuestados. El gráfico evidencia la baja competitividad que los hot dogs representan en la industria de comida rápida cuando de clientes adolescentes se trata.



La comida mexicana tiene un gráfico muy regular, la preferencia marcada sobre estos productos entre las respuestas 1 y 6, solamente varían entre el 15% y el 19%.

Este tipo de comidas ha ido creciendo poco a poco en el mercado ecuatoriano y según los resultados de la encuesta, aunque no es el más elevado, tiene buen nivel de preferencia en los adolescentes.



Los sándwiches a pesar de ser históricamente una comida estudiantil por excelencia, ya que desde hace mucho tiempo forman parte de los refrigerios enviados desde casa por los padres para que sus hijos coman algo en el colegio o escuela, no tienen una alta preferencia frente a otro tipo de comida rápida por parte del grupo de adolescentes encuestado. Es más, este porcentaje se encuentra entre las respuestas 4, 5 y 6, con el 17%, 28% y 36% respectivamente.

Los resultados de la pregunta 5 demuestran que en la industria de la comida rápida hay dos claros dominadores de la categoría y por lo tanto competidores, se trata de la pizza y las hamburguesas, las cuales claramente tienen un alto nivel de preferencia sobre los demás tipos de comida, lo que significa que realizar una estrategia de marketing relacional para estos dos productos es más factible que en los demás, los cuales aún necesitan realizar otro tipo de campañas para aumentar su preferencia en el mercado.

¿PODRÍAS MENCIONARME MARCAS DE COMIDA RÁPIDA?

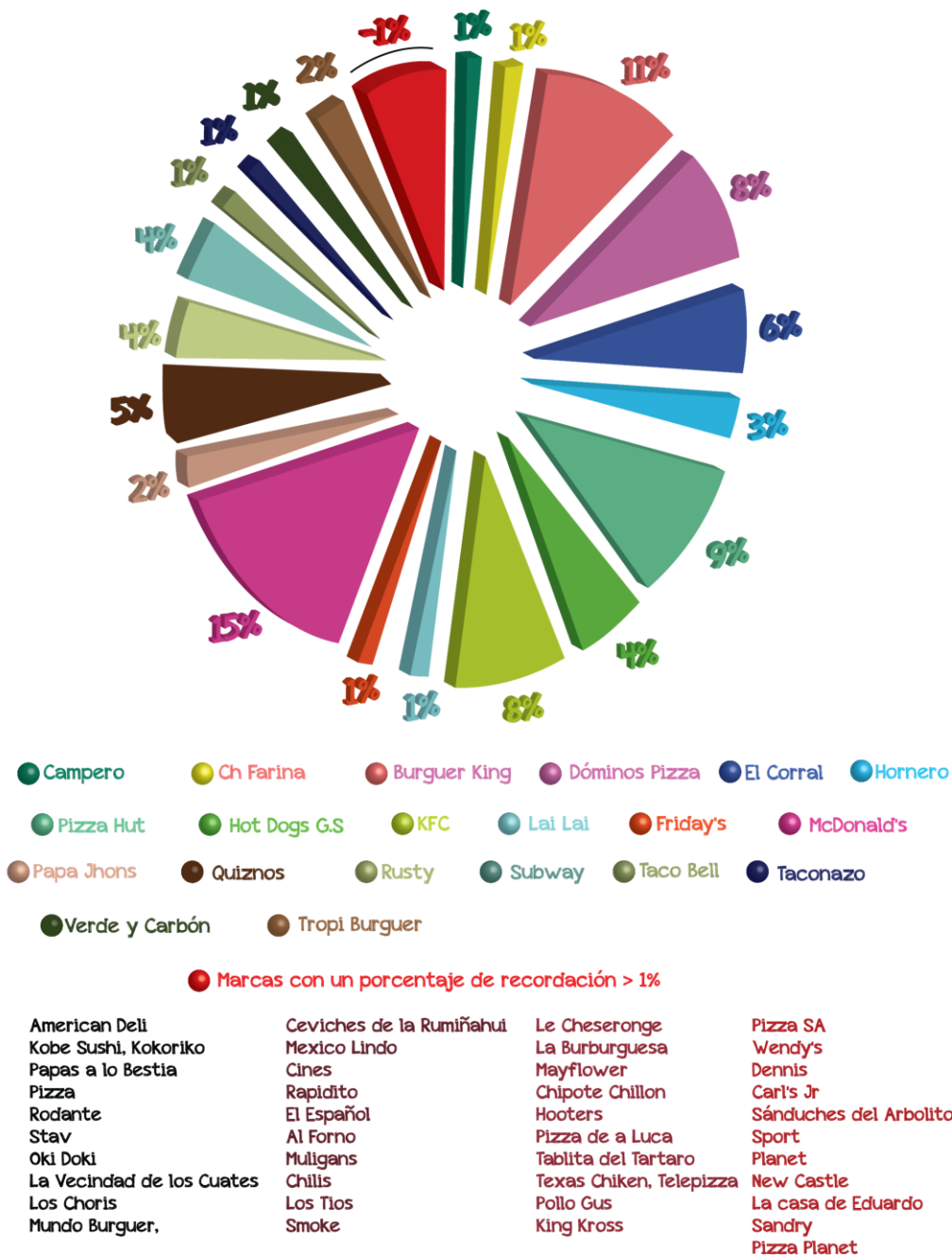


Figura 76. Resultados pregunta #6 de la encuesta aplicada, ¿Podrías mencionarme marcas de comida rápida?

Esta pregunta tenía por objetivo medir el top of mind del segmento adolescente en cuanto a marcas de comida rápida se refiere.

Se determinó que la marca con mayor posicionamiento en los adolescentes es la multinacional McDonald's, la cual cuenta con una recordación del 15%.

Cabe recalcar que la gran mayoría de apariciones que esta marca obtuvo en la encuesta, fue en el primer casillero, es decir, fue la primera marca que los participantes del estudio mencionaron, lo que le otorga aún un mayor valor.

Las otras marcas que alcanzaron un alto porcentaje en el top of mind de los adolescentes, fueron la expendedora de hamburguesas Burger King con el 11% y las pizzerías Domino's y Pizza Hut con el 8% de recordación.

Las apariciones de estas marcas también se lograron observar entre los primeros tres casilleros en los cuales los encuestados tenían un espacio para escribir las marcas que recordaban.

Marcas como El Corral con el 6%, Quiznos con un 5%, Subway y Rusty con una recordación del 4%, sobresalieron de las demás en la encuesta.

El resto de marcas obtuvo una puntuación bajo en el top of mind, llegando a obtener una recordación menor al 1%.

Entre 31 marcas participantes en el mercado de comida rápida, suman un 12% del top of mind de la población encuestada, mismo que no representa una relevancia significativa para el estudio.

Sin embargo, es destacable la cantidad de marcas que los adolescentes entre los 12 y 14 años pueden recordar, por consiguiente, al realizar el análisis de resultados, se obtuvo un total de 51 marcas mencionadas.



La pregunta número 7, permitió conocer que al 100% de los adolescentes encuestados les gusta la pizza, lo que representa una gran oportunidad para las marcas dedicadas a la venta de este producto.

Con esta pregunta, se busca respaldar con datos, la gran oportunidad que tienen las marcas dedicadas a la venta de este producto en el segmento estudiado.

¿CUÁLES MARCAS DE PIZZA CONOCES?

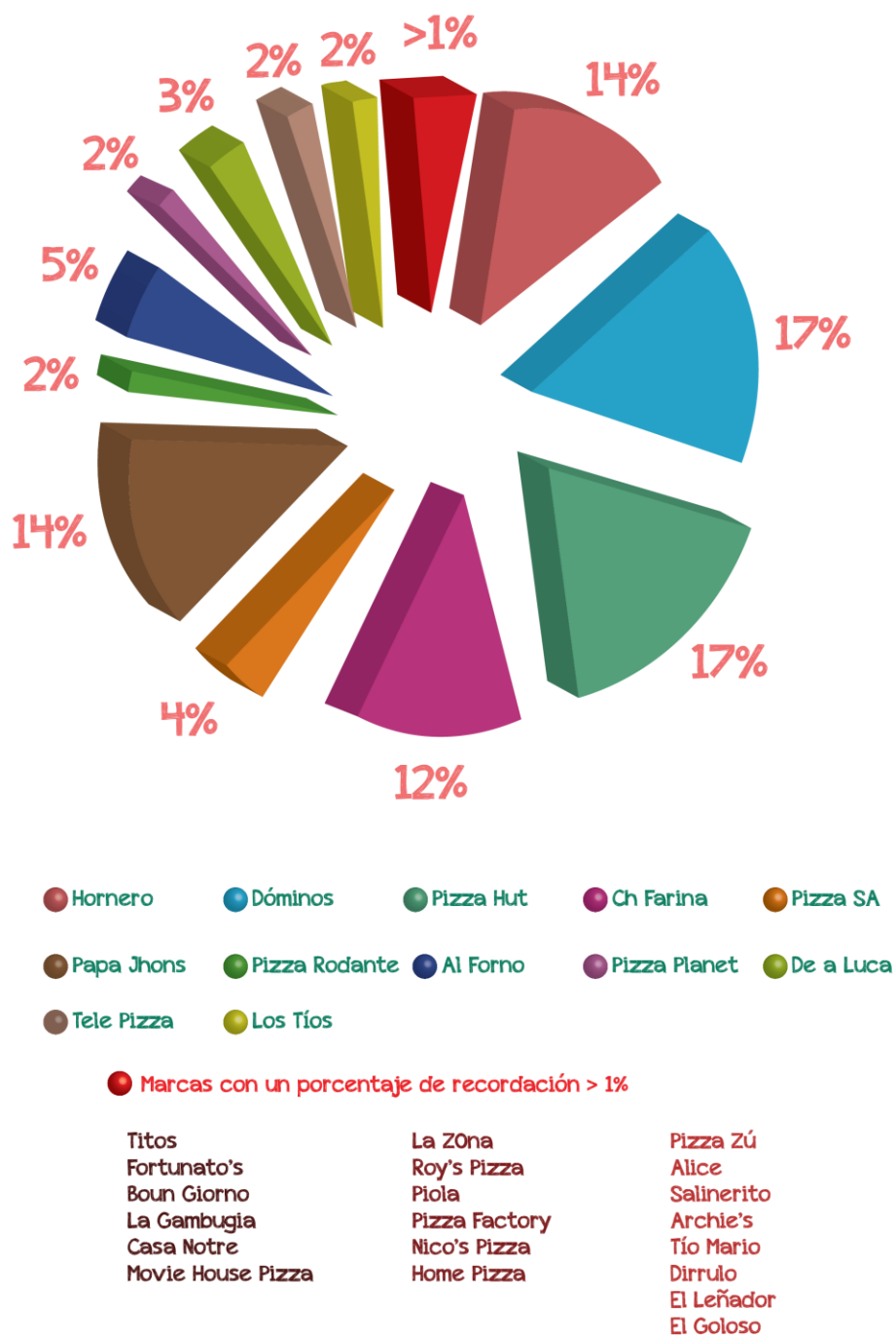


Figura 78. Resultados pregunta #8 de la encuesta aplicada, ¿Cuáles marcas de pizza conoces?

El caso del presente trabajo de titulación, es la pizzería Ch Farina, por lo que fue necesario un análisis del posicionamiento que tienen las diferentes pizzerías de la ciudad de Quito.

Existen dos marcas que dominan claramente esta categoría como lo son Dómino's Pizza y Pizza Hut, las cuales tienen un 17% del share. Al tratarse de una pregunta que buscaba obtener un top of mind, cabe recalcar que generalmente estas eran las marcas que ocupaban los casilleros uno y dos, es decir las primeras marcas que los encuestados recordaban.

La pizzería El Hornero se encuentra también entre las principales opciones de recordación con un 14%.

La pizzería Ch Farina se encuentra en el cuarto lugar del share de top of mind con un 12%, lo que demuestra que si bien es cierto no es el líder de la categoría pizzas, es un competidor latente y fuerte, que tiene presencia en la mente de los adolescentes, lo cual otorga la oportunidad para trabajar una estrategia de marketing relacional. Cabe recalcar que la marca no era mencionada entre los primeros casilleros.

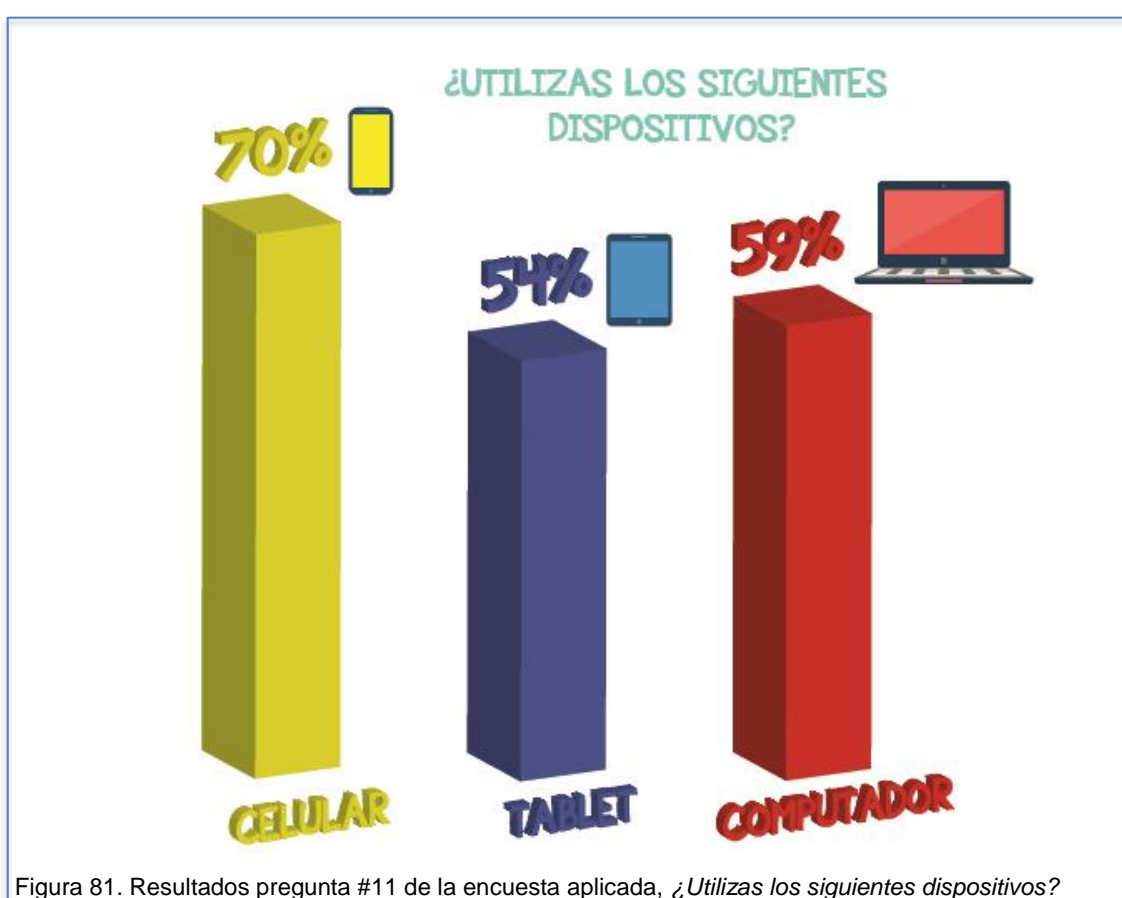


Para determinar el conocimiento que los adolescentes tienen de los logotipos de las principales cadenas de pizzerías en Quito, se elaboró una pregunta basada en el juego Logo Quiz, la cual permitió conocer que la marca que mejor ha posicionado su imagen en el grupo encuestado es Dóminos pizza, mientras que la marca con la imagen menos posicionada es la pizzería SA, la cual tiene un 64% de desconocimiento. Las marcas Hornero, Pizza Hut y Ch Farina, tienen una imagen altamente reconocida, pues solo tienen un pequeño desconocimiento en los resultados, mientras que Papa Jhons tiene un porcentaje importante de desconocimiento en su imagen.

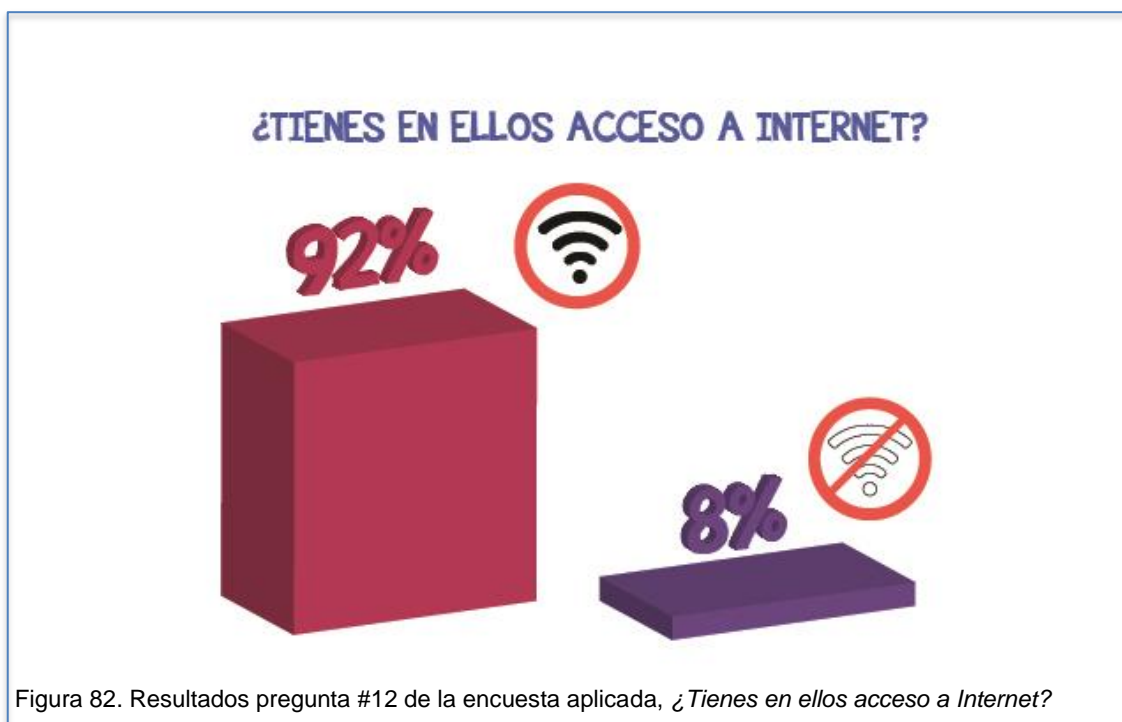


En este gráfico se demuestra que lo más importante para que los adolescentes vayan a un local es que les guste la comida, por lo que se determina que una estrategia de marketing relacional en este caso, debe estar primero respaldada por un excelente producto.

Además, en la barra que representa a la respuesta de otra opción y que cuenta con el 9%, para los encuestados es importante un lugar de comida donde puedan compartir un buen momento con familia y amigos, por lo que la estrategia que se plantee, debe contemplar estos aspectos.



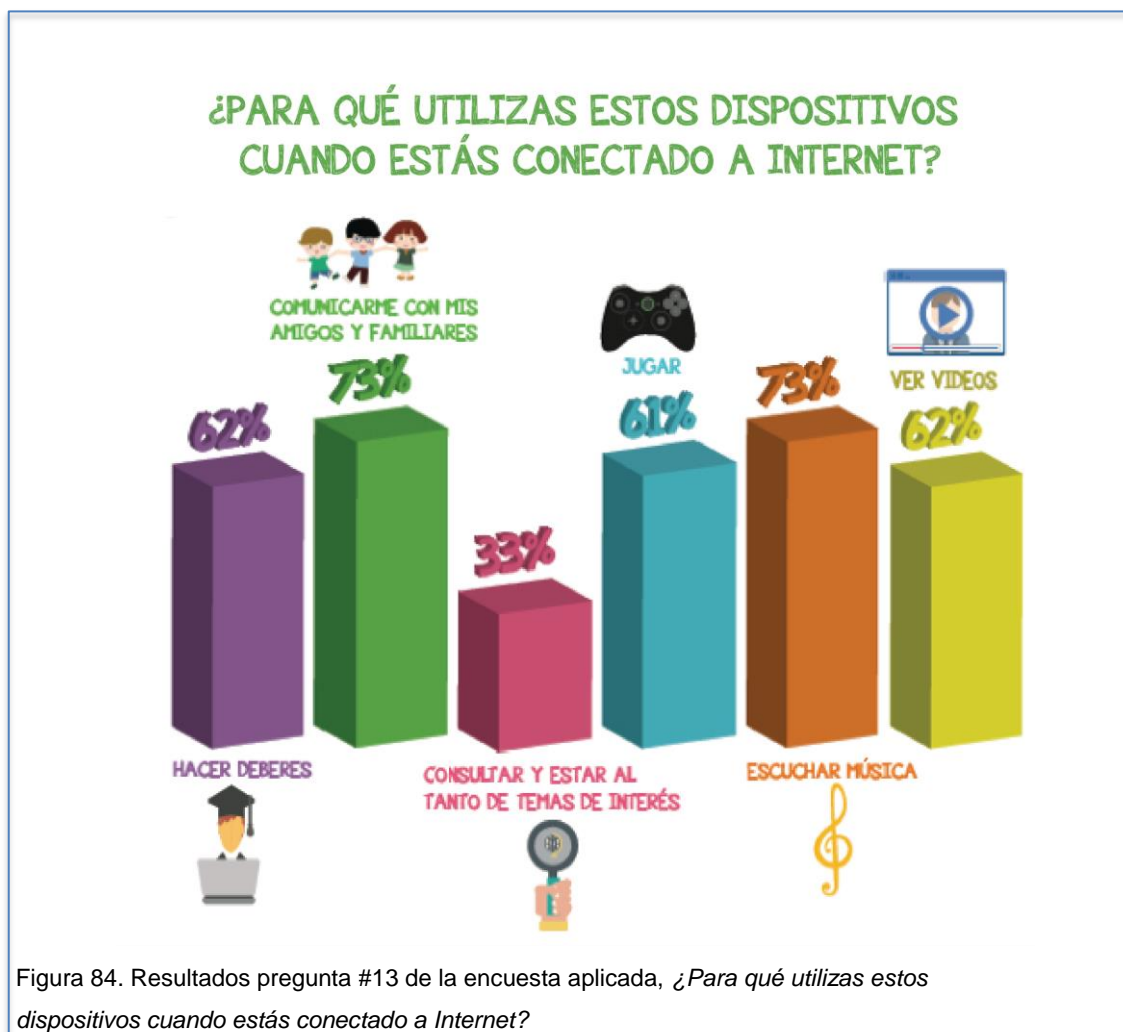
Se realizaron preguntas para conocer el uso de tecnologías por parte del grupo encuestado. En este gráfico se evidencia que los adolescentes son arduos usuarios de dispositivos tecnológicos, en su mayoría del celular. Además más del 50% utilizan Tablet y computador.



Este gráfico es de suma importancia para tomar decisiones en cuanto a la estrategia de marketing relacional, storytelling y transmedia, pues el 92% de los encuestados tienen acceso a internet en sus dispositivos tecnológicos, lo que brinda posibilidades de utilizar varios canales on line.



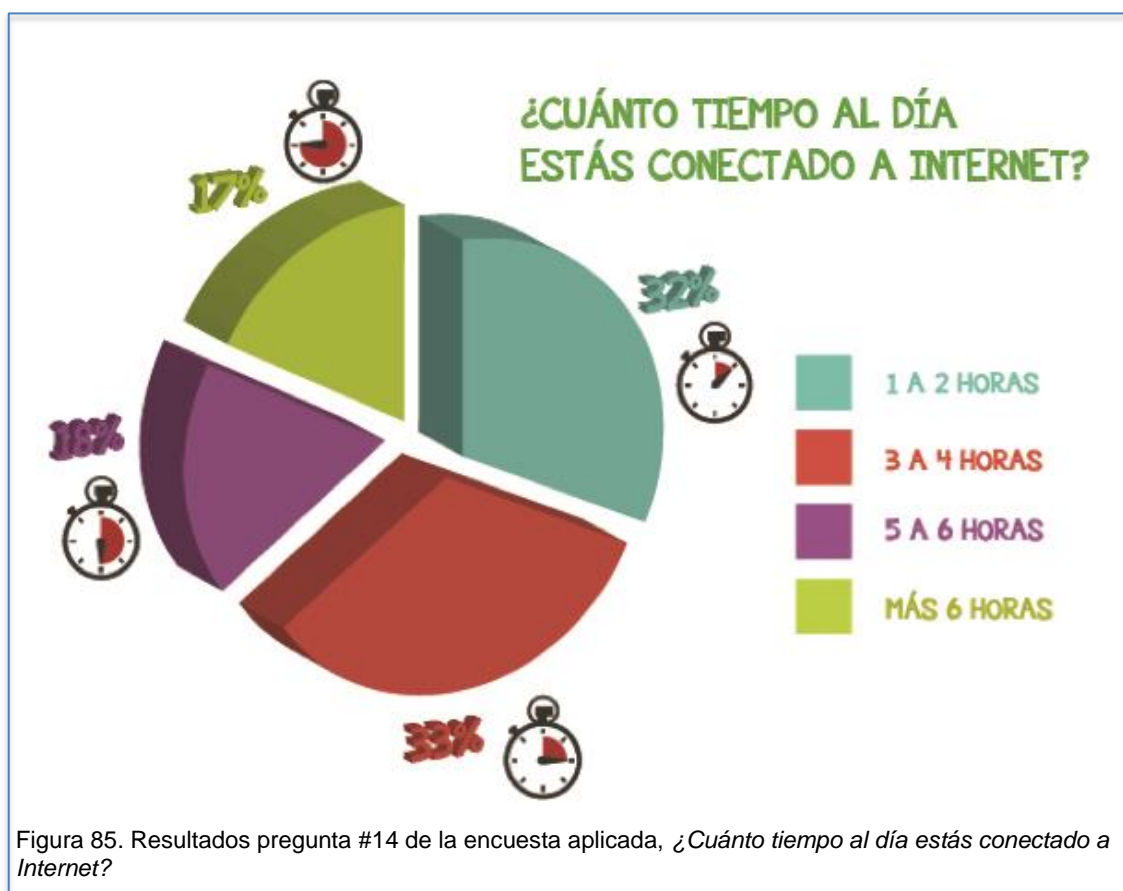
Este gráfico señala que la gran mayoría de adolescentes de la edad y clase social estudiada, ya tienen sus propios dispositivos tecnológicos y significa que los pueden utilizar con mayor libertad.



Es totalmente visible que los adolescentes utilizan internet en sus dispositivos para dos actividades principales: comunicarse y escuchar música. Hacer sus tareas escolares y ver videos también tienen un porcentaje sumamente alto con el 62%, además, cabe recalcar que al hacer las tareas lo hacen por necesidad y obligación, sin embargo, esto representa una oportunidad de atraerlos y captar su atención debido a que se encuentran conectados a la red.

Los juegos On Line también tienen una fuerte aceptación en los adolescentes, puesto que el 62% de los encuestados respondió que conectan sus

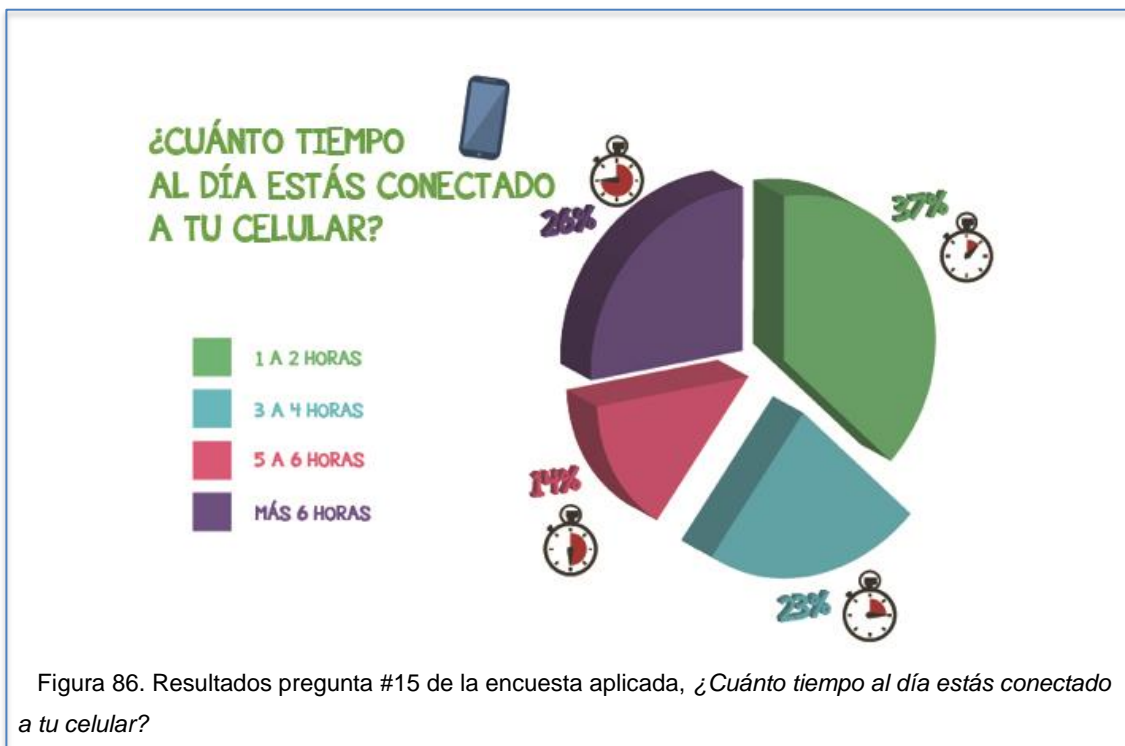
dispositivos a la red para jugar; mientras que el 33% de los adolescentes lo utiliza para estar al tanto de temas de su interés.



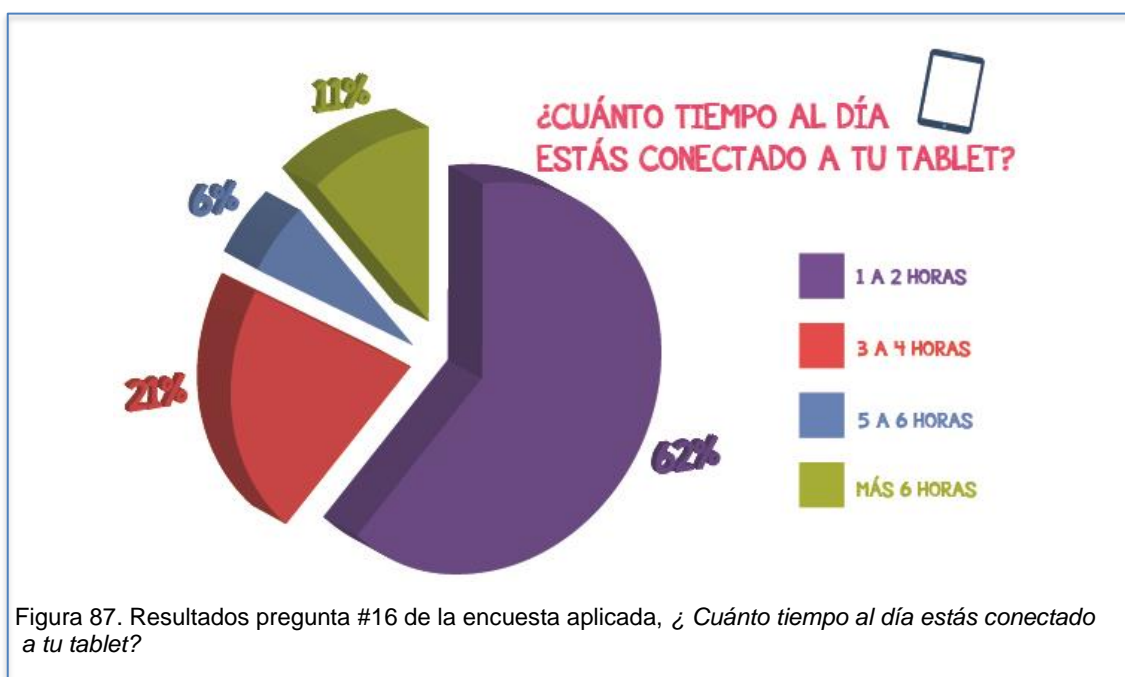
Este gráfico revela que los adolescentes pasan gran parte de su tiempo en Internet, pues un 35% señalan que pasan conectados a este medio de 5 a más horas, mientras que el restante 65% mencionan que al menos pasan una hora o 4 horas al día.

Estos datos son sumamente relevantes, pues indican que es el medio donde los adolescentes se encuentran y le dedican gran parte de su tiempo.

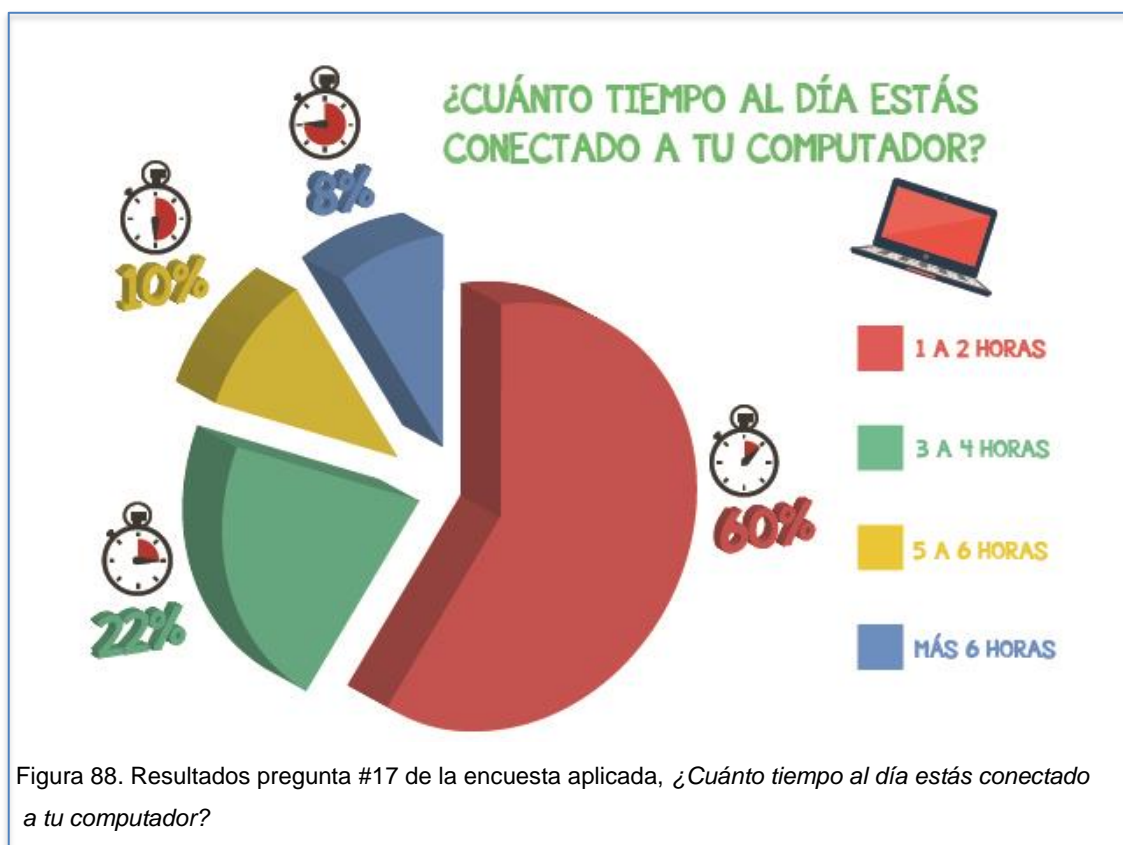
Este dato es un indicador que fundamenta que una estrategia de marketing y publicidad, debe siempre estar direccionada en estos medios, pues es donde los adolescentes se encuentran.



En este gráfico indica el uso del celular por parte de los adolescentes, en el cual el mayor porcentaje perteneciente al 37% utilizan el celular de una a dos horas al día, sin embargo el 26% está conectado a internet desde este dispositivo más de 6 horas al día. Además el 27% indica un uso de celular entre 3 y 6 horas diarias.



Si bien es cierto en una de las anteriores preguntas se estableció que el 45% de los encuestados utilizan una Tablet, se puede establecer, a partir de este gráfico, que los usuarios de este tipo de dispositivos lo tienen conectado a internet, pues un alto 62% de encuestados mencionó que se enchufan desde sus tablets por lo menos de una a dos horas al día, mientras que el 38% restante indica que pasan de tres a más horas conectados desde las mismas.



El gráfico puede indicar que el computador se ha convertido en una herramienta netamente de trabajo tras el surgimiento de los smart phones y las tablets, por lo que, de los tres dispositivos estudiados, es el menos utilizado para conectarse a internet.

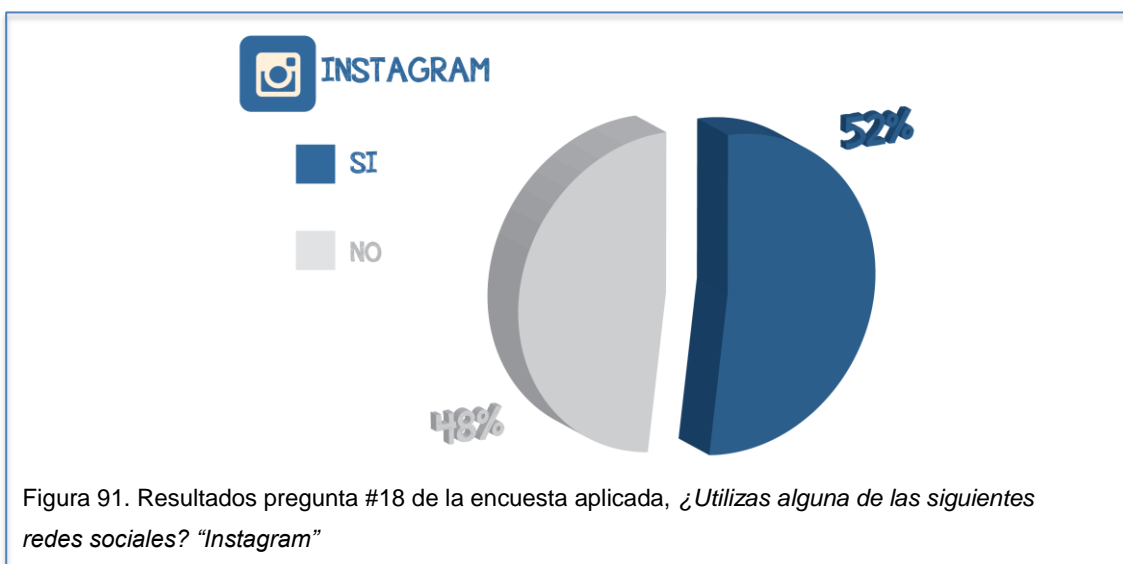
La siguiente pregunta consistió en conocer el uso de las redes sociales por parte del grupo encuestado. Cada red social y sus respuestas obtenidas se evaluaron por separado con el objetivo de tener un panorama más claro de la situación de cada una de ellas.



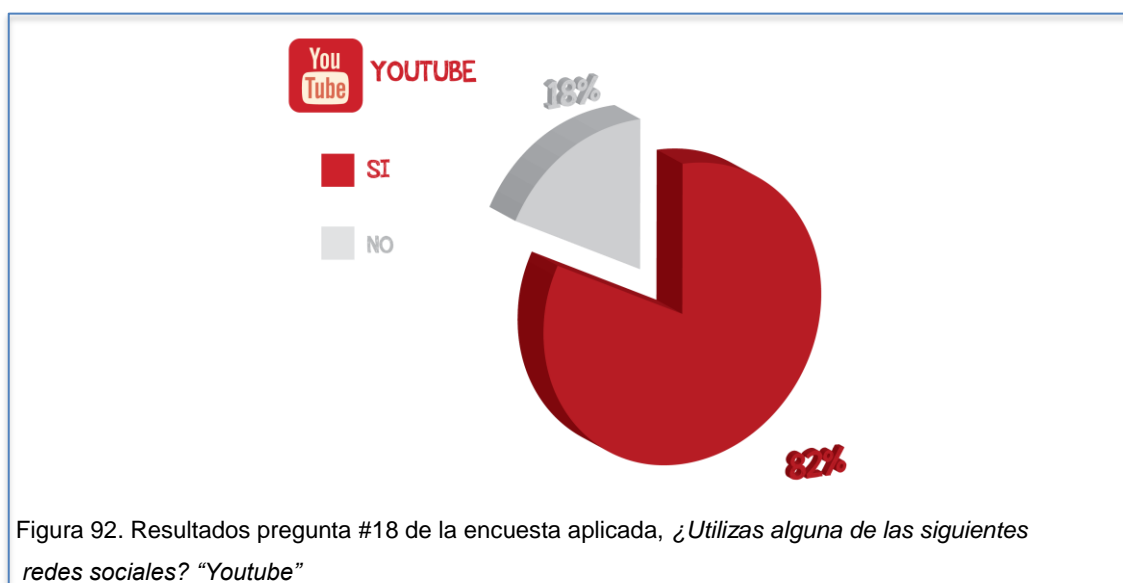
Facebook es una red social que tiene gran fuerza en la actualidad, más de 1350 millones de personas la utilizan alrededor del mundo y los adolescentes estudiados no son la excepción, el 87% de los encuestados es usuario de esta red social, que continúa siendo la más fuerte en la actualidad. La clave se encuentra en saber cómo utilizar a esta red social de una manera correcta, para llegar a los usuarios precisos y de la manera adecuada.



Twitter se caracteriza por ser una red social noticiosa, que trata temas con mayor seriedad que Facebook. La mayoría de adolescentes respondió no ser usuario de esta red social, sin embargo, existe un importante 27% que lo utiliza y con una buena estrategia se puede incentivar a que existan nuevos usuarios de Twitter.

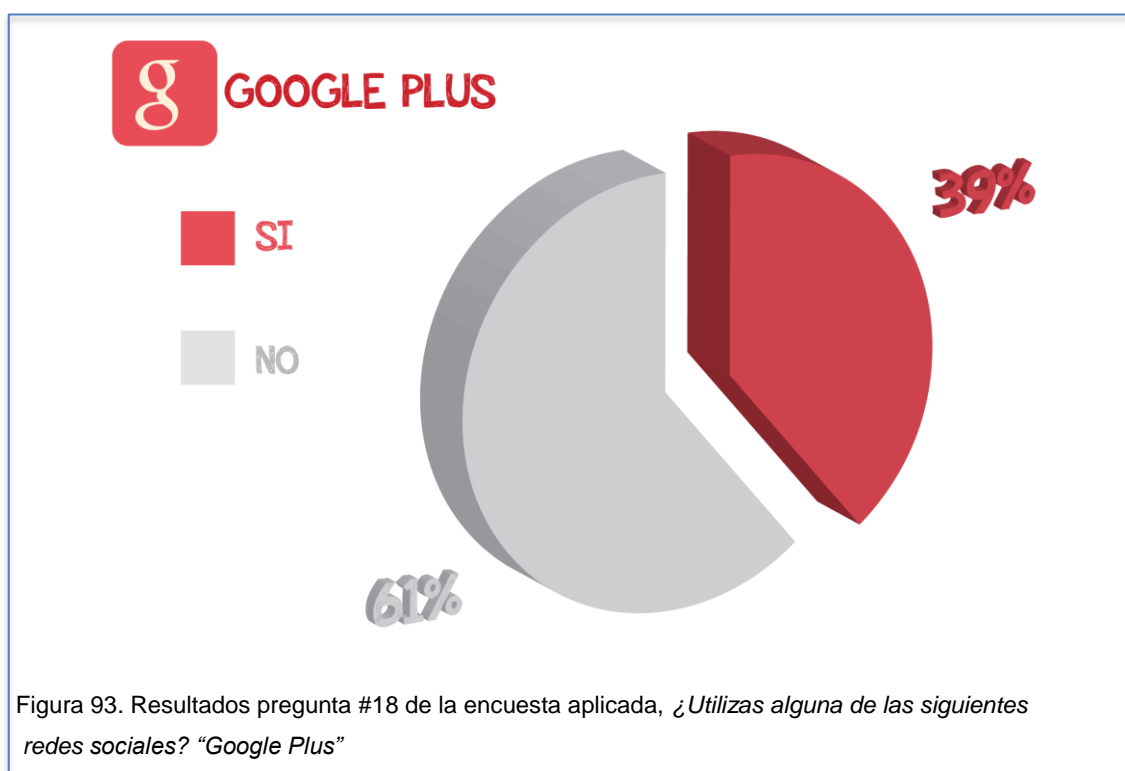


Instagram es una aplicación muy utilizada desde los dispositivos móviles de los adolescentes, concretamente el 52% de población estudiada confirman que son usuarios de esta red social fotográfica, lo que permite direccionar una posible estrategia a través de este canal.



La segunda red social más fuerte en el segmento de adolescentes quiteños de 12 a 14 años es Youtube, la red diseñada para encontrar y reproducir videos más famosos del mundo. En este canal se pueden encontrar factores de interés, entretenimiento, deportes, música, entre otras cosas, que la convierte en una de las aplicaciones preferidas por los adolescentes.

Esto obliga a utilizar este medio dentro de una estrategia dirigida a crear una relación con el segmento de población estudiado.

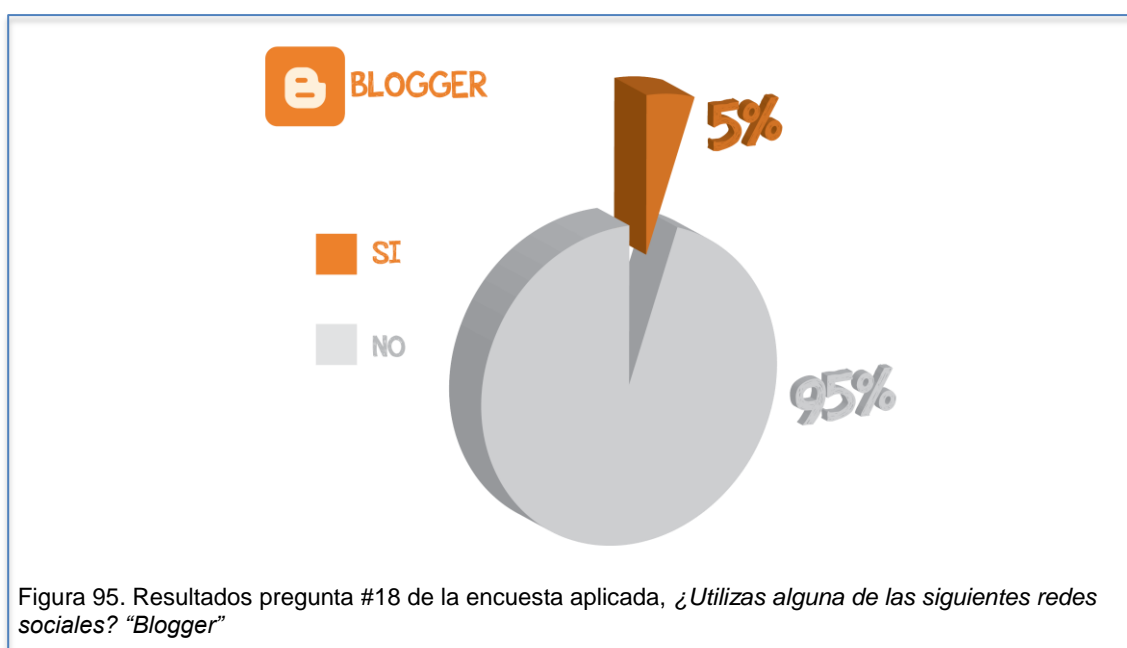


Google Plus es una red social que está creciendo en los últimos años, en el grupo de adolescentes, con algo de sorpresa, es más utilizada incluso que el mismo Twitter, obteniendo un 39% en el share.

Sin embargo, se corre el riesgo de que esta red social haya sido confundida con el buscador Google, debido a que se trata de un porcentaje excesivamente alto para una red social prácticamente nueva para el consumidor ecuatoriano.

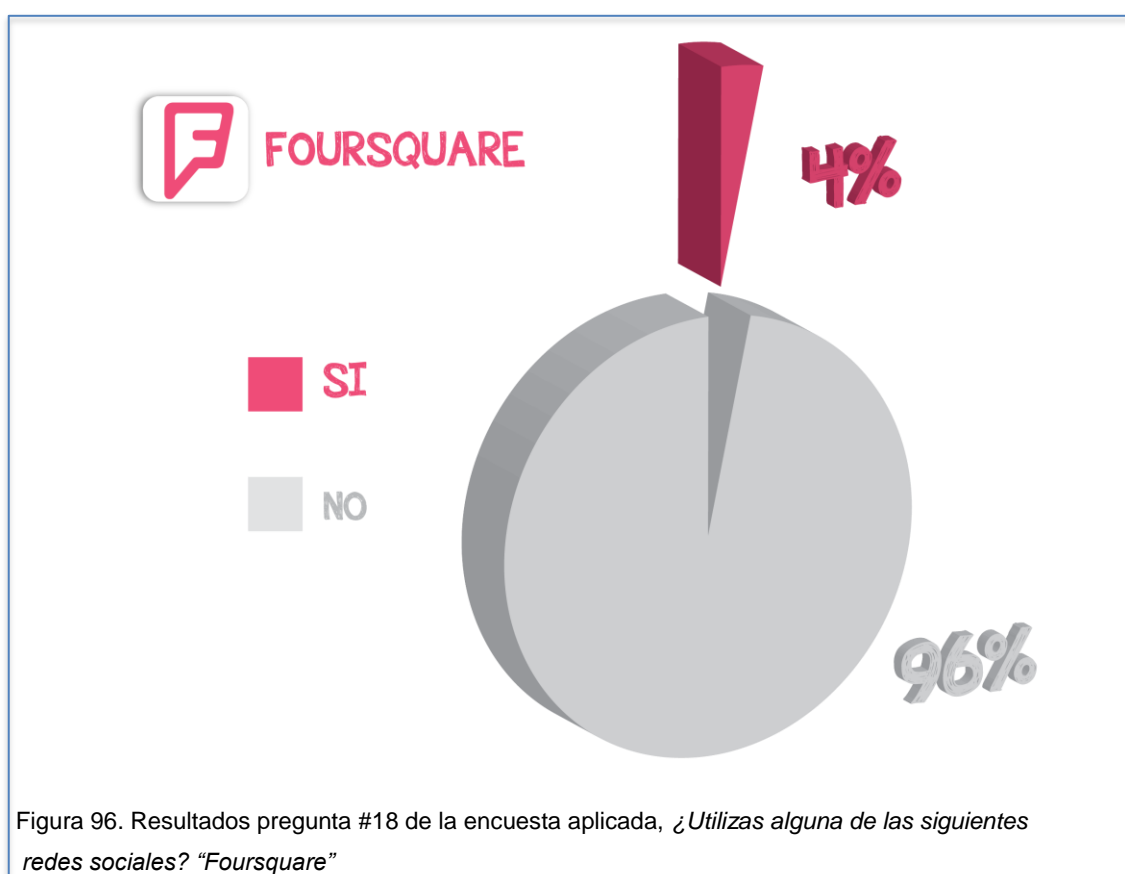


Pinterest aún no es muy utilizada por parte del segmento adolescente, solamente el 14% de los encuestados dijo ser usuaria de esta red social. Sin embargo, puede representar una opción para difundir un mensaje publicitario siempre y cuando se adapte a una estrategia de comunicación bien elaborada. El 25% restante se abstuvo de responder esta pregunta.



En el resultado de las encuestas Blogger se demuestra que no es una red social diseñada para el segmento.

Solamente el 5% de los encuestados señala ser usuario de la misma. La razón puede encontrarse en que esta red social no tiene un uso sencillo y para manejarle de manera correcta, se debe contar con conocimientos básicos de diseño web.



Foursquare aún cuenta con un nivel elevado de desconocimiento o simplemente no es funcional para el grupo objetivo estudiado en el presente trabajo de titulación.

El 96% de adolescentes encuestados, afirman en sus respuestas, no ser usuarios de esta red.



La penúltima pregunta de la encuesta, tenía por objeto conocer qué páginas web atraen a los adolescentes en la actualidad para que las visiten. Se determinó que la principal razón por la que los adolescentes entran a internet es por usar las redes sociales, Youtube y Facebook obtuvieron una mención del 32% y 27% respectivamente.

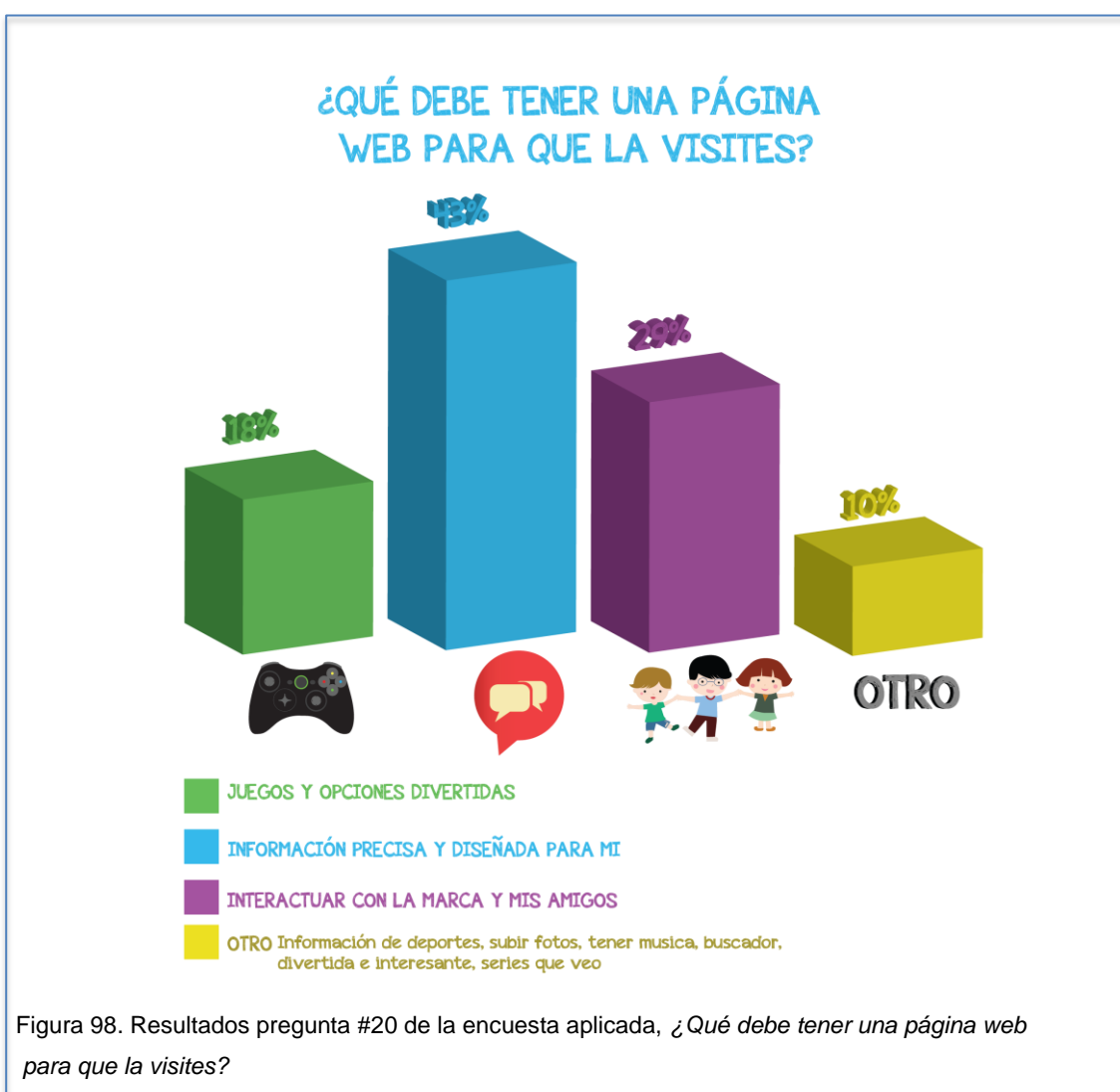
Los resultados demuestran además que los adolescentes son fuertes usuarios de Netflix, ya que les ofrece las series y películas que ellos quieren ver.

Las páginas web de los colegios también tienen un porcentaje significativo en las respuestas, además, aparecen Google como su buscador de preferencia e incluso con un bajo porcentaje está Pinterest, que en teoría no era una red social de las más utilizadas por los adolescentes según la pregunta anterior.

Las demás respuestas obtenidas tienen una mención menos al 1%, sin embargo, se pueden establecer algunas generalidades, por ejemplo, se observa la mención de varias páginas web de información deportiva, lo que permite identificar una aceptación del grupo estudiado hacia estos temas.

Por otra parte se mencionan marcas como Whatsapp y Snap Chat, las cuales permiten la comunicación con amigos y familiares, lo que establece la necesidad de comunicación e interacción que este grupo tiene.

Por último aparecen varias páginas Web, que están especializadas en brindar entretenimiento como el famoso juego Call Of Duty o la página de Anime Flu, en las cual se publican los dibujos animados japoneses.



La razón de la última pregunta era conocer qué es relevante para el grupo objetivo encontrar en una página web. Lo primero y sin duda, son los temas de interés, transmitida de manera adecuada para el segmento. Además, la interacción es un tema que una página web que se dirija al grupo adolescente, debe tomar en cuenta, puesto que la información no debe ser estática, sino altamente participativa e interactiva.

Los juegos tienen un porcentaje de aceptación del 18%, por lo que no dejan de ser una opción para las marcas. Finalmente en el ítem otro, se mencionan temas relevantes para tomar en cuenta, los cuales demuestran que los adolescentes quieren que sus espacios tengan su música, sus intereses y que una página web, se preocupe por estar más relacionada con ellos.

4.7.1.1.4 Conclusiones de la encuesta

Como conclusiones del estudio realizado a partir de encuestas, se pueden determinar diversos aspectos en el comportamiento de los consumidores. Para empezar se puede determinar que el grupo objetivo es consumidor de comida rápida, lo que representa una gran oportunidad para esta industria de trabajar con estrategias comunicacionales que permitan establecer una relación más cercana con esta población. La pizza es el alimento más cotizado de la industria de la comida rápida para los adolescentes, por lo que las cadenas dedicadas a la venta de este producto, tendrán una mayor oportunidad de trabajar con este segmento de población, pues en las encuestas está demostrado que el factor más importante para la compra es el gusto por la comida.

Además queda claro que la estrategia que se aplique debe involucrar a los locales donde se vende el producto, pues el 51% de los encuestados respondió que realiza su consumo de comida rápida en restaurantes. Por otro lado es evidente que el segmento gusta de entretenimiento, disfrutan su música y de los espacios diseñados especialmente para ellos, por lo que una buena estrategia para este grupo objetivo, deberá involucrar la intervención de los restaurantes como parte fundamental de las acciones a implementar.

La mente del consumidor adolescente ya establece preferencia y recordación de marca, por motivos de publicidad y gustos de comida, ya generan una recordación clara, por ello no es coincidencia que una marca que ha trabajado tanto en su comunicación a nivel global como McDonald's tenga tanta recordación en este grupo. Esto corrobora la importancia de realizar campañas de marketing y publicidad hacia este segmento, las grandes marcas como McDonald's, Burguer King, Pizza Hut, entre otras, están fuertemente instaladas en la mente del consumidor de 12 a 14 años de edad, lo que les representa una ventaja competitiva frente a otros competidores.

En cuanto a las pizzerías, existe un claro dominio por parte de las marcas internacionales como Dóminos y Pizza Hut, las cuales de cierta manera han invertido gran cantidad de dinero y lo continúan haciendo, incluso preocupándose por llevar no solamente algo de comer hacia sus clientes, sino diversión y momentos llenos de experiencias únicas.

Los adolescentes encuestados demostraron ser sumamente visuales, en su mayoría reconoció el logotipo de cada una de las marcas de pizzerías que operan en la ciudad de Quito y que constaban como opción en la encuesta. Esto conmemora lo visuales que son las personas cuando se encuentran en la edad adolescente. Por esta razón, la estrategia debe estar centrada en acciones visuales, que estimulen este sentido para generar un mayor impacto y captar la atención de mejor manera.

El uso de las tecnologías es sumamente alto por parte del grupo de adolescentes estudiado, las tablets, computadoras y sobre todo sus celulares forman parte activa de su vida. El 70% de encuestados cuentan con al menos uno de estos dispositivos, y prácticamente el 100% los tienen conectados a internet, es decir que se tiene la posibilidad de impactar con un mensaje publicitario a 70 de cada 100 adolescentes entre los doce y los catorce años, a través de los medios digitales.

Las encuestas arrojan altos índices en el tiempo de permanencia en internet a través de los distintos dispositivos, según los resultados de la encuesta se puede establecer un promedio general de 3 a 4 horas en las cuales los adolescentes encuestados se encuentran conectados a la red. Además, se debe tener en cuenta que la gran mayoría de la población estudiada, es dueña absoluta de su dispositivo tecnológico, es decir, los usan con mayor libertad independientemente de las reglas que tengan con sus padres.

Si bien es cierto, es complicado cambiar las costumbres del uso de la tecnología por parte del segmento estudiado, se debe fomentar acciones que los motive a dejar de lado sus dispositivos tecnológicos por un momento o saber combinar la tecnología con mensajes que ayuden al segmento a mejorar su estilo de vida, esto se conoce como la responsabilidad ética y social de una marca.

Se determinaron algunos factores por los que los adolescentes entran a la red, temas como música, videos, jugar y sobre todo el compartir e interactuar con su amigos, son las razones principales por las que este segmento ingresa a Internet. Además, entre las páginas Web que nombraron visitar, aparecen temas de deporte y entretenimiento, lo que determina algunos de los temas importantes que se puede tratar con la comunicación en la estrategia de marketing relacional.

Asimismo, mediante las encuestas se pudo obtener datos reales que indican que los adolescentes son constantes usuarios de las redes sociales, principalmente de Facebook, Youtube e Instagram; incluso, de manera sorpresiva de una red social en crecimiento en el Ecuador como es Google Plus. Lo que indica que las diferentes redes sociales, son medios idóneos para que las marcas puedan lanzar estrategias de comunicación diseñadas específicamente para estas aplicaciones.

Las redes sociales son los medios en donde los adolescentes de la actualidad se encuentran día a día y permanentemente conectados.

Estos lineamientos permiten fortalecer y respaldar la idea de realizar una estrategia principalmente basada en medios digitales, pues es el medio principal en el cual se encuentra el grupo objetivo, a través de sus dispositivos móviles, el realizar actividades en internet y redes sociales, permite impactar de manera directa a este grupo, siempre que se realicen campañas basadas en sus intereses, gustos y sobre todo dándoles la oportunidad de compartir, de sentirse parte de un grupo en el cual ellos calzan perfectamente.

4.8 Entrevistas a profundidad

Con la finalidad de adquirir un mayor conocimiento de las variables involucradas en este estudio, el cual pueda guiar de mejor manera el presente trabajo de titulación, se realizaron diversas entrevistas a profundidad en los diferentes ámbitos involucrados en el estudio. Para el efecto se analizaron diferentes perfiles y se determinó la entrevista de cinco profesionales expertos en educación con conocimiento del comportamiento de los adolescentes entre doce y catorce años y, en creación de historias y generación de contenidos, marketing y publicidad.

La información de las entrevistas fue recopilada en distintos formatos como audios, videos y textos, en los cuales expertos en las diferentes temáticas involucradas en la investigación, aportaron de manera fundamental para el desarrollo del estudio.

Los expertos que colaboraron en el presente proyecto, son: un publicista con experiencia en comunicación digital, y con fundamentos de publicidad dirigida a niños, también generador de contenidos y conocimientos en la técnica del storytelling y el transmedia.

Además, se recurrió a un ilustrador y creador de historias dirigidas al segmento infanto-adolescente, dos profesoras que han trabajado y actualmente trabajan con jóvenes entre 12 y 14 años y finalmente una persona especializada en psicopedagogía.

Para la selección de los entrevistados, se observó los perfiles de cada uno de los candidatos, su trayectoria, trabajo y el nivel de aportación que sus entrevistas podían brindar para sustentar la propuesta final. De esta manera se procedió a realizar la entrevista a cada uno de los personajes que cumplían con el perfil requerido.

Para el efecto se diseñaron formatos de entrevistas diversos, los cuales estaban dirigidos a levantar información relevante para el proyecto de cada uno de los participantes en los distintos ámbitos.

Cada una de las entrevistas fue cuidadosamente diseñada para indagar sobre temas que permitieran formar un mayor conocimiento tanto del grupo objetivo, como de las técnicas y herramientas planteadas para impactarlo. (Para ver las preguntas y respuestas textuales de cada una de las entrevistas realizadas y, ir a anexo 2).

4.8.1 Información recopilada en las entrevistas



Figura 99. Ficha de entrevista 1

La entrevista realizada a Carlos Galéas, tenía por objetivo enriquecer la investigación, direccionarla y fundamentarla a partir de los amplios conocimientos que tiene este publicista de las diferentes variables involucradas en el presente proyecto.

Para las marcas de comida rápida, es muy importante crear una filiación, es decir, una identificación con la marca. Para ello se debe buscar la manera de comunicar al segmento buscando un espacio de tiempo personal o familiar en que la marca pueda tener un acercamiento con el consumidor.

Además Carlos Galéas asegura que estas marcas ahora se encuentran buscando nuevos segmentos, nichos de mercado que les den la oportunidad de crecer y hacerse más fuertes y vender mucho más que un producto de comida rápida, sino información relevante para el cliente; un storytelling que aporte valor al consumidor.

En cuanto a medios de difusión se refiere, el entrevistado recalcó la importancia de utilizar las redes sociales en todo proceso de comunicación, sobre todo cuando el anunciante es una marca de comida rápida debido a su dinamismo e inmediatez con la que tiene que funcionar.

El Publicista mencionó su experiencia al trabajar con el segmento adolescente, mencionando que a los mismos les mueve el sentido de compartir e interactuar de manera permanente con sus amigos, amigas, novios o novias. El punto de venta es otro factor importante en una estrategia, pues se puede tratar del punto de encuentro de estas generaciones.

Para generar una recompra de producto en este segmento, es importante identificar características en el grupo objetivo que vuelvan interesante el producto, diseñar espacios que los adolescentes aprecien y que la marca se vuelva un catalizador de sus actividades.

La actitud de los adolescentes es variable, o como lo define el entrevistado citando al autor Martín Limstron, tienen un comportamiento eléctrico, es decir, que son sumamente dinámicos, por lo que una marca que desee impactarlos, debe alinearse con ese dinamismo constante. Por esta razón los medios tradicionales no son una opción para comunicarse hacia este segmento, razón por la cual, las redes sociales, deben ser aprovechadas para comunicarse y alinearse con la dinámica adolescente.

La publicidad debe olvidarse de pensar en una temporada y en estacionalidades, sobre todo cuando se trata del grupo objetivo adolescente, ya que, él está cambiando constantemente, lo que hizo un día, no lo hace al siguiente, su cerebro está pensando constantemente en qué actividades va a realizar, dónde, cuándo y con quién, por lo tanto la publicidad y las estrategias deben moverse a su velocidad y tener la capacidad de cambiar como este segmento lo hace.

Esta técnica del storytelling, según Carlos Galéas, es adecuada para comunicar un mensaje a los jóvenes adolescentes entre 12 y 14 años, sin embargo, según su opinión, es importante identificar KPI's fundamentales, el primero referente a cómo llegar a este segmento, a través de qué medios y en qué formatos se debe comunicar, el segundo es relacionado a las preferencias de los adolescentes en la actualidad, en su música y su cultura, finalmente se debe tomar en cuenta las tendencias que están presentes en este momento y de qué forma esas tendencias se pueden volver un aporte en la estrategia a desarrollar.

Para lograr este objetivo, es de suma importancia el trabajo de un trend hunter dentro de un proceso de comunicación estratégica, es decir, una persona que salga a las calles y que tenga la capacidad de observar y analizar con mucho criterio el comportamiento del grupo objetivo de comunicación.

La fidelización y la creación de una relación con el consumidor adolescente a largo plazo, es totalmente factible para el entrevistado, sin embargo, para lograrlo se debe realizar un trabajo de seguimiento, descubriendo sus intereses e ir creciendo con la generación.

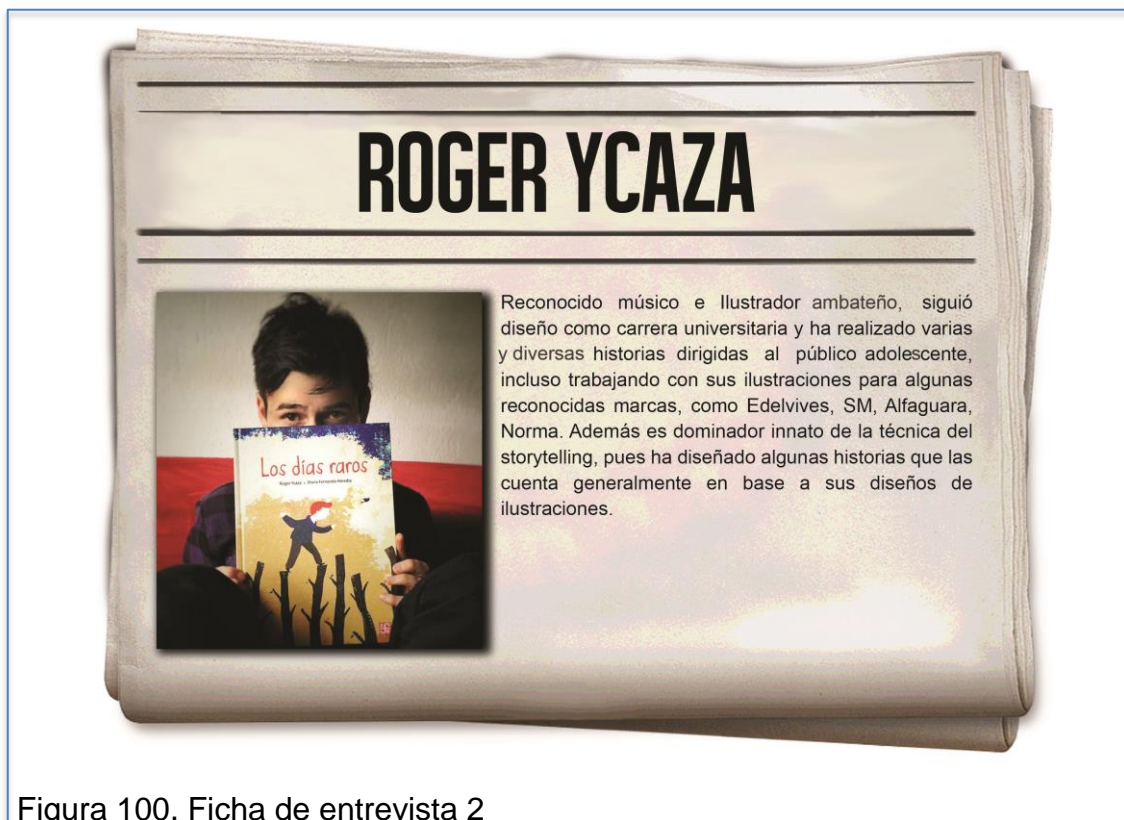


Figura 100. Ficha de entrevista 2

La entrevista a este personaje fue realizada para tener mayores conocimientos del storytelling, ya que, este artista permanentemente crea historias a través de textos, pero sobre todo de ilustraciones. Su trabajo lleva realizándolo alrededor de 20 años.

La labor realizada por Roger Ycaza es muy interesante, pues en su libro ha llegado a plasmar historias sobre temas que normalmente las personas no desean escuchar, como la muerte, la tristeza, la soledad y la separación. Para lograr que este y cualquier tipo de historias se vuelvan interesantes para el público, el entrevistado comenta que lo más importante es precisamente conseguir una buena historia, un relato memorable al que el receptor quiera volver siempre.

Para empezar un relato, dice Roger Ycaza, no se debe recurrir a temas complejos, es preferible ser observador y encontrar algo que explote y que lleve al escritor hacia adentro, para conseguir una historia memorable. Este

elemento inicial pueden ser cosas tan simples como una idea, una imagen o una palabra.

En cuanto a cómo se debe desarrollar una historia, Ycaza menciona que lo más importante es saber narrarla y contarla de buena manera, para que no existan huecos. La misma debe ser potente y estimular al público meta, despertando sus emociones. Para dirigirse al público adolescente como a otros segmentos, el entrevistado considera que lo más importante es trabajar con pasión.

Para Roger Ycaza, es muy diferente escribir una historia para diversos medios y deja en claro que no todas las historias son para todos los públicos.

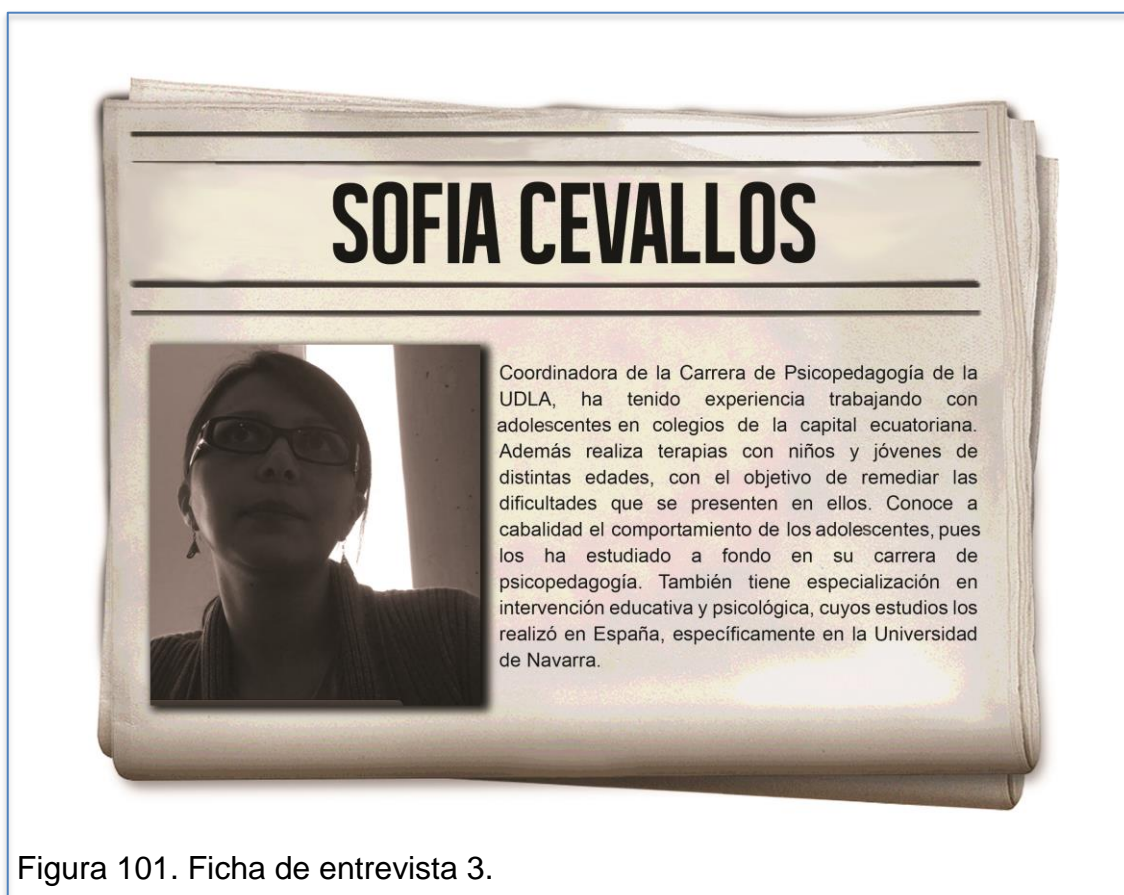


Figura 101. Ficha de entrevista 3.

Cevallos, fue entrevistada puesto que es conocedora a fondo del comportamiento de los adolescentes, debido a sus estudios y trabajos como profesional en psicopedagogía. Se la entrevistó con el objetivo de conocer el

comportamiento del segmento adolescente y fundamentalmente para tener una mejor idea de cómo comunicar a este segmento un mensaje de manera adecuada.

Menciona la entrevistada que en esta época este grupo tiene varias carencias afectivas, es decir que cuentan con falta de atención sobre todo por parte de sus padres y en la actualidad según su análisis es una etapa que les está costando generar intereses.

Sofía Cevallos brindó un claro panorama de cómo es el funcionamiento del cerebro adolescente, explicando que ya en la edad entre 12 y 14 años, dejan el sentido competitivo que tienen antes de entrar en esta etapa, además, su pensamiento se vuelve abstracto, tienen una mayor capacidad de realizar hipótesis e inferir lógicamente sobre diferentes temas; también se vuelven más espontáneos que en edades anteriores. Emocionalmente es una etapa complicada para el ser humano porque se dan varios cambios a nivel hormonal y corporal, por lo que sufren emociones encontradas. Por otro lado los adolescentes son sumamente arriesgados, se encuentran en una edad que no miden las consecuencias de sus acciones, debido a que precisamente se encuentran aprendiendo este tipo de cosas.

La entrevistada determinó que los chicos entre los 12 y 14 años, ya pueden establecer una preferencia por una marca u otra, incluso desde que son más pequeños ya demuestran preferencias establecidas por distintas marcas. Desde temprana edad van desarrollando la posibilidad de elegir y esto no es excepción en una marca. En esta edad, es sumamente importante lo que dicen los amigos, este factor es el que llega a generar incluso una tendencia y es el factor que puede señalar una preferencia hacia una marca u otra, es decir, tienen tendencia a seguir modas.

La manera en que una marca debe acercarse hacia el segmento de adolescentes entre los 12 y 14 años, según la entrevistada, es mediante los

medios sociales en internet, además, se puede realizar actividades como charlas de un tiempo máximo de 40 a 45 minutos, también menciona a los formatos audiovisuales como idóneos para capturar su atención.

Al mencionar a la entrevistada la técnica del storytelling y darle una breve explicación de su contenido, estuvo de acuerdo en que se trata de un elemento que puede ayudar a comunicarse mejor con el segmento, sin embargo, dejó en claro que la tonalidad debe ir siempre alineada a su forma de ser. Además, sería importante llegar con esta técnica a su parte emocional.

Sofía, determina que los adolescentes se han vuelto más sedentarios, su manera de comunicarse es a través de la redes sociales, por lo que su socialización persona a persona ha bajado considerablemente; ahora, prefieren hacerlo a través del internet y sus dispositivos tecnológicos.



Figura 102. Ficha de entrevista 4.

La finalidad de entrevistar a profesoras activas, es conocer la conducta del grupo objetivo en el día a día, pues son profesionales que comparten con ellos y observan su comportamiento alrededor de 7 horas diarias.

Celinda Arroba Define al segmento adolescente como un grupo difícil, según su experiencia, son chicos materialistas. Además, en la actualidad es un segmento que vive en soledad familiar, los padres se dedican a trabajar y solamente son padres de sábados y domingos, por lo que económicamente, intentan darles todo gusto y suplantando su ausencia con cosas materiales, se han vuelto generalmente como los jefes del hogar, son quienes deciden a dónde ir y qué comer, reduciendo así la autoridad de sus padres. Según la entrevistada, los adolescentes buscan refugiar esta ausencia de sus padres en la tecnología y los amigos.

Afirma también lo influyentes que son los amigos en este segmento y lo importantes que son para el comportamiento y la toma de decisiones de un adolescente entre 12 y 14 años. Cuando trabajan en clases, una manera de motivarlos es mandándoles a realizar actividades en grupo, pues les gusta estar en constante socialización.

Entre sus conversaciones en el día a día en espacios como los recreos, Celinda Arroba, menciona que los temas que más se les escucha mencionar son las fiestas, los noviazgos y los amigos, son estos tres temas los que más atención acaparan por parte de este grupo.

La entrevistada al ser una profesora, asegura que motiva a sus alumnos a trabajar en la elaboración de proyectos, siempre que estos sean grupales. Insiste en que es una manera de motivar a realizar las actividades en clases. Les mueve realizar y crear cosas prácticas que al final puedan ver sus resultados y por supuesto disfrutarlos.

De lo observado en su labor de maestra, la profesional menciona que a los adolescentes entre 12 y 14 años, les gusta elaborar sus “planes”, es decir, idear sus actividades sobre todo en el fin de semana. Reunirse en alguna casa, ir al cine o ir de paseo con sus familias a lugares naturales, son las actividades más mencionadas. Lugares como centros comerciales, son actividades más

nombradas por el género femenino, a menos que ya estén en una etapa de enamoramiento, ahí se observan una mayor cantidad de grupos mixtos en lugares sociales como los centros comerciales.

Entre sus intereses, dentro de lo que se ha podido observar en el plantel educativo para el que la entrevistada trabaja, se observa que sobre todo el género masculino es amante del fútbol, pues gastan el tiempo de sus recreos practicándolo. Las mujeres mientras tanto, prefieren pasar conversando y utilizando sus smartphones. Sin embargo, se ha observado que de a poco el género femenino va interviniendo en el fútbol.

Una estrategia que la profesora entrevistada utiliza para premiar a sus alumnos cuando trabajan de buena manera, es dejándoles utilizar sus dispositivos como celulares y tablets los últimos momentos de clases; en lo cual se puede observar su desesperación por conectarse con ellos.

En el colegio donde se encuentra trabajando actualmente, Celinda Arroba determina el gusto de los adolescentes por la comida rápida, pues lo ha podido escuchar en sus conversaciones, sobre todo su preferencia hacia la pizza y las hamburguesas.

Los adolescentes de la actualidad, son seres netamente tecnológicos, conocen cómo funciona la tecnología y les gusta pasar gran parte de su tiempo en ella, afirma la entrevistada.

Para Celinda Arroba, la preferencia de este segmento hacia una marca, es principalmente guiada por las modas, las preferencias del medio social donde se desenvuelven, marcan totalmente sus preferencias. Esto en temas de comida, vestimenta y juegos. Para que una marca se acerque publicitariamente hacia este segmento, la entrevistada afirma que la manera apropiada es hacerlo por medios visuales, asegura que estos chicos en la actualidad son 100% visuales.

Si bien es cierto la entrevistada no está de acuerdo con los juegos de video y on line, dice ser consiente que eso es lo que ahora les engancha a los adolescentes y es una actividad en la que les gusta gastar su tiempo.

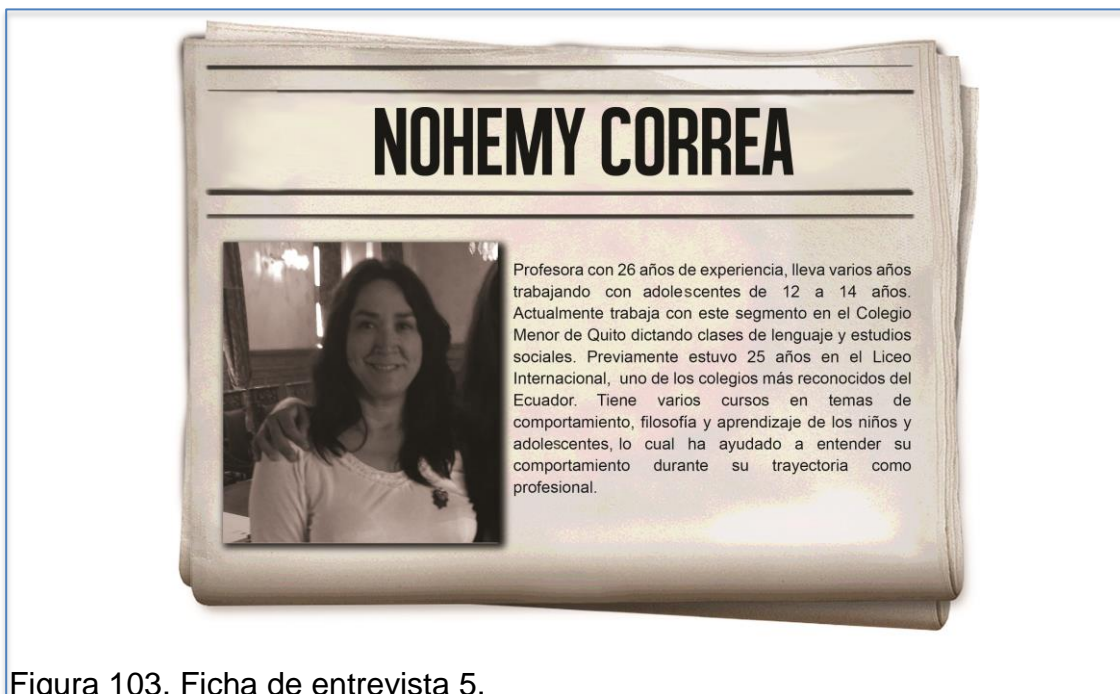


Figura 103. Ficha de entrevista 5.

Nohemy Correa es otra educadora con una gran experiencia, trabaja en otro reconocido colegio de la capital ecuatoriana como lo es el Colegio Menor de Quito. Su entrevista se la realizó con la finalidad de obtener mayor información sobre el comportamiento de los adolescentes entre 12 y 14 años, y establecer una comparación con la entrevista brindada por Celinda Arroba.

Nohemy Correa sentencia que el principal interés del adolescente de esta edad, es la parte social, les gusta pertenecer a un grupo con sus compañeros de colegio, les atemoriza el quedar mal o hacer el ridículo. Además, les gusta ir al cine o al fútbol, siempre con sus amigos.

Menciona la entrevistada, que según sus conversaciones les gusta frecuentar sitios como los cines, los centros comerciales de las zonas cercanas, jugar bolos inclusive se les escucha que ya frecuentan lugares donde venden las pipas árabes.

En la actualidad no se comparte mucho tiempo en la relación padres y adolescentes, por lo que se trata de recompensar a los chicos dándoles todo gusto, si quieren salir con sus amigos, hacer reuniones, incluso si quieren que se les compre una pipa.

Los adolescentes de hoy tienen un fuerte poder de decisión en sus familias, si bien no al 100%, si un 70% de influencia en la toma de decisiones, en cuanto a comida, viajes y actividades.

En cuanto a su preferencia de marcas, coincide la entrevistada que es marcada por las modas, por las preferencias de su entorno social, les gusta estar en sintonía y hablar de las mismas cosas que su grupo de amigos.

Lo que una marca puede hacer para acercarse a este segmento, es identificarse con él, hablarle y convertirse en su amigo, manteniendo una tonalidad divertida, atrevida y algo rebelde que rompa patrones, dice Nohemy Correa.

Los dispositivos tecnológicos, son aparatos que acaparan enteramente la atención de los adolescentes entre 12 y 14 años, según el medio en el que la entrevistada realiza su actividad profesional, absolutamente todos los chicos del segmento investigado, tienen por lo menos un dispositivo tecnológico, principalmente tablets y smartphones, cuyo uso está permitido en los recreos y restringido durante las horas de clase. Sin embargo, se ha comprobado que algunos estudiantes, se dan modos para utilizarlo en horas de clase, principalmente para chatear.

El Colegio Menor de Quito, es un promotor del uso de la tecnología, pues los estudiantes deben utilizarla permanentemente para realizar diversas actividades académicas, dentro y fuera de los horarios de clases.

Se nota una clara preferencia de este grupo hacia la comida rápida, pues en el bar es lo que más se consume, especialmente pizza y sushi. Se escucha mencionar lo que comen fuera del colegio con poca frecuencia.

Por otra parte Nohemy Correa, afirma que este grupo, es fuerte usuario de las redes sociales, todo el tiempo mencionan actividades en Facebook, Twitter y Youtube. Señala que ahora las conversaciones por el teléfono convencional son cosa del pasado, en la actualidad, se comunican a través de las redes sociales, incluso las utilizan para hacer sus deberes. La entrevistada resalta la habilidad para utilizar todo lo referente a la tecnología.

Sostiene además que la forma de acercarse a este grupo, es saber escucharlos y demostrarles que son importantes, afirma que esto es algo que en su trayectoria le ha resultado, pues de esta manera, ha generado confianza en los adolescentes. También afirma que les gusta ser partícipes de la información, es decir, no darles todo masticado, sino que ellos sean los que investiguen, indaguen, creen y presenten sobre un tema determinado, les gusta desarrollar su creatividad, para lo cual son muy buenos.

4.8.2 Conclusiones de las entrevistas

Las entrevistas permitieron obtener un panorama más real del comportamiento del segmento estudiado. La adolescencia es una etapa sumamente complicada y el comportamiento del ser humano se vuelve sumamente eléctrico, es decir, que se encuentra en constante cambio y se vuelve muy dinámico. Aquello que a los adolescentes les gusta un día, no necesariamente les va a gustar al día siguiente, incluso se lo puede llegar a aburrir, por lo que una estrategia comunicacional que se dirija a este segmento, debe tener su dinamismo y versatilidad, para poder moverse y cambiar a su ritmo.

Desde la etapa adolescente el ser humano ya empieza a tener un criterio más formado, ya puede prestar atención a una charla o una conferencia por unos 45 minutos y sobre todo ya empieza a generar hipótesis, es decir tienen expectativas, esperan que algo pase, que su mundo no se quede estático, generan ideas sobre diferentes cosas. Esto brinda a una marca la posibilidad de interactuar con ellos, de preguntarles qué creen o qué quieren que pase, más aun aplicando la técnica del storytelling, pues ellos pueden ser los propios

desarrolladores de una determinada historia, es decir, que tienen la posibilidad de convertir un contenido orgánico en viral sin ningún problema.

Si la publicidad se dirige hacia públicos adolescentes, definitivamente debe olvidarse de ser estática y estacional, como se acostumbra a manejar en ciertas industrias, entre ellas la de la comida rápida.

El adolescente tiene un alto poder de decisión en sus hogares, pues en la actualidad los padres se dedican a trabajar a buscar la manera de tener más dinero y en cierta manera descuidan el dedicar tiempo a sus hijos. Como recompensa en esa falta de atención, tratan de darles todos los gustos, comprándoles lo que quieren, dándoles permiso casi ilimitadamente para todo y muchas veces dejándoles decidir en el momento de elegir qué comer.

Es un grupo que depende cien por ciento de su círculo social, la opinión de sus amigos es sumamente valiosa y puede marcar la diferencia en sus gustos y preferencias, no les agrada estar solos y tienen miedo a quedar mal con el resto de su grupo. Por esta razón todas las actividades encaminadas a establecer una relación con este consumidor, debe dirigirse hacia todo un grupo social, siendo incluso, un catalizador en la relación de los adolescentes.

Los entrevistados certifican que los adolescentes de la edad estudiada, son sumamente apegados a la tecnología, todos tienen al menos un dispositivo como un celular, una tablet o un computador, desde el cual se conectan permanentemente a internet. Según el testimonio de las profesoras entrevistadas, el grupo objetivo de la presente investigación, pasan en constante contacto con sus dispositivos tecnológicos, sobre todo con sus celulares durante todo el día, incluso dándose el modo de usarlos durante las horas de clases. Esto brinda la oportunidad a las marcas de tener un acercamiento hacia este segmento durante casi todo el día, mediante la utilización de medios digitales.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación

La investigación arrojó importantes resultados para el estudio; en primer lugar queda en claro que grandes marcas toman en cuenta a los adolescentes como parte importante de su estrategia comunicacional. Para el interés por este segmento poblacional, se determinan dos factores a través de la presente investigación, la gran influencia de este grupo en sus hogares a la hora de realizar una compra, o por la importancia de entrar en la mente del consumidor desde temprana edad, para en el futuro llegar a generar un cliente rentable.

La investigación además ayudó a entender de mejor manera el comportamiento del consumidor meta, que en el caso del presente trabajo, se trata de adolescentes entre los 12 y 14 años de edad. Este comportamiento se puede definir como intermitente, pues se encuentran en una edad complicada, no siempre se encuentran del mismo ánimo ni carácter. Además, este segmento es netamente grupal, es decir, que realizan casi todas sus actividades acompañados, la opinión de sus amigos puede persuadirlos a comprar algo, realizar una acción o simplemente no hacerlo. Su interés principal es salir, divertirse, tratar de disfrutar la vida, pasar con amigos y les gusta pertenecer a un grupo, sentirse parte de algo que se involucre con sus amigos y que se encuentre con su sintonía o como ellos lo llamarían “*que esté en onda*”. Por otra parte, ya tienen un criterio más formado que los niños, su cerebro dejó de pensar en cosas competitivas y tiene un sentido de empezar a generar hipótesis, su pensamiento es abstracto y son netamente visuales. Es un grupo que no le gusta que le den las cosas ya hechas, les gusta ser partícipes de la creación, lo cual dándoles un término publicitario, se podría determinar que les gusta ser activos generadores de contenido, lo cual es interesante para ellos, pues desarrollan su creatividad.

El segmento es amante de la comida rápida, puesto que este mercado tiene fuerte aceptación en los adolescentes. Tanto en las encuestas, técnicas de observación y entrevistas, se demuestra que un alto porcentaje de adolescentes consumen este tipo de comidas; lo que representa una alta

oportunidad para estas industrias de implementar estrategias de marketing y publicidad, para dirigir diversas estrategias a este grupo objetivo y claro una estrategia de marketing relacional no es la excepción.

Además son seres netamente tecnológicos, los dispositivos de uso de tecnología forman parte importante de sus vidas, especialmente sus celulares; incluso algunos colegios los incentivan al uso de estos dispositivos, al exigirles realizar tareas en los mismos, tanto en horarios de clase como fuera de ellos. El internet es otro elemento fundamental acompaña a estas generaciones tecnológicas a todo momento.

Lo mencionado anteriormente deriva directamente en el uso de redes sociales por parte de este segmento, éstas, se han vuelto su manera de comunicarse con el resto del mundo y por supuesto con sus amigos y familiares, aplicaciones como Facebook, Youtube, Instagram o Twitter, marcan la manera en que actualmente se socializan con su entorno.

Esto determina que los medios más idóneos para llegar a este grupo, son los digitales con las redes sociales a la cabeza. En estos medios es donde se encuentra el segmento en la actualidad y tienen el acceso a ellos durante todo el día principalmente mediante sus celulares. Se encuentran conectados un promedio de 3 horas y media al día, esto representa un tiempo altísimo en el cual una marca puede aprovechar para enviar un mensaje y sobre todo interactuar con ellos.

Una marca que desee trabajar con este segmento debe moverse a la velocidad y con la versatilidad de ellos, no puede ser estática, pues el adolescente piensa distinto todos los días. Además el contenido debe ser altamente atractivo y romper obligatoriamente el hábito estacional de la publicidad de comida rápida; este contenido debe salir de la investigación permanente de sus intereses, de sus tendencias y de sus modas, pues esto es lo que realmente puede mover a este público meta. En conclusión para poder atraerlos se debe definitivamente, romper el molde.

La marca a trabajar en este caso, la pizzería Ch Farina, tiene una imagen posicionada en la mente del consumidor, sin embargo, no es de las más fuertes ni la primera opción del grupo objetivo investigado, no obstante, su imagen es altamente reconocida lo que brinda oportunidades de reconocimiento inmediato en la implementación de acciones y viabilidad para la aplicación de una estrategia de marketing relacional.

Por todo lo antes mencionado, la estrategia definitivamente deberá estar dirigida a la parte digital y más precisamente hacia las redes sociales que redirijan al segmento a todas las acciones de comunicación basada en el storytelling y el transmedia, pues este es el medio, que tanto la observación, las encuestas y los datos brindados por las personas entrevistadas, en el que pasan permanentemente durante el día. La utilización de estos medios, representa para la marca una oportunidad de estar en constante comunicación con este segmento.

Además, durante la investigación, se descubrieron tres elementos fundamentales que debe tener una estrategia para llegar de manera adecuada al grupo de adolescentes entre 12 y 14 años. En primer lugar tiene que tener acciones interactivas muy dinámicas, que cambien constantemente sin quedarse enfrascadas en un período de tiempo demasiado largo; se debe mover al compás de la vida del adolescente. Segundo, la estrategia que se origine, debe brindarles la oportunidad de que el segmento sea desarrollador de los contenidos, esto se sustenta en lo hablado con las profesoras entrevistadas, tanto Nohemy Correa, como Celinda Arroba, coinciden en que a este grupo, no le gusta tener toda la información desarrollada, sino que les gusta investigar y ser partícipes en el desarrollo de los diferentes contenidos. Por último y no menos importante, cualquier estrategia que se dirija hacia este grupo objetivo, debe permitirles la oportunidad de interactuar, tanto con lo marca como con sus amigos.

CAPÍTULO V

5. DISEÑO DE UNA GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING RELACIONAL A TRAVÉS DEL STORYTELLING TRANSMEDIA, DIRIGIDO AL SEGMENTO INFANTO-ADOLESCENTE DE CONSUMO EN RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DE QUITO CASO CH FARINA.

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo General

Diseñar una Guía metodológica para la aplicación de marketing relacional a través del storytelling transmedia, dirigido al segmento infanto-adolescente de consumo en restaurantes de comida rápida de Quito caso Ch Farina.

5.1.2 Objetivos específicos

Aplicar conceptos de marketing relacional en el segmento poblacional de personas entre los 12 y los 14 años de edad.

Crear historias mediante la técnica del storytelling, las cuales estén basadas en el grupo objetivo y usar la narrativa para acercarse al segmento.

Utilizar una difusión transmedia que permita una adaptación de la narrativa publicitaria hacia varios formatos utilizados por los adolescentes estudiados.

Vincular conceptos de marketing relacional, storytelling y transmedia, para generar una estrategia que permita conocer, comprender y cautivar a los adolescentes entre 12 y 14 años.

Crear estrategias de atracción, retención y fidelización de clientes, utilizando las variables antes mencionadas y dirigirlas hacia el segmento poblacional de adolescentes entre los 12 y los 14 años

5.2 Justificación del proyecto

El presente proyecto realizado como trabajo de titulación, es de suma importancia para el cliente de Ch Farina, puesto que la pizzería se ha convertido en una marca clásica enfocándose únicamente en los consumidores adultos, quienes en su momento encontraron en Ch Farina una marca novedosa. Sin embargo, con el pasar de los años la marca no ha realizado actividades dirigidas a nuevos nichos de mercado como los niños y los adolescentes.

Los nuevos nichos de mercado son de suma importancia para las diferentes marcas, puesto que la detección de los mismos puede permitirle captar nuevos consumidores, renovarlos y cautivar nuevos grupos de mercado que otras marcas han descuidado.

La fidelización de clientes mediante la implementación de una estrategia de marketing relacional y CRM (Customer Relationship Management), es sumamente útil para cualquier marca, pues representará la creación de clientes rentables, los cuales serán perdurables en el tiempo y voceros naturales de la organización.

El storytelling y la difusión transmedia, son técnicas que permitirán acercarse hacia el grupo objetivo de manera ideal, ya que, según la investigación realizada, la narrativa publicitaria, junto a una difusión por varios medios en los cuales los adolescentes tienen puesta su atención durante varias horas del día, puede otorgar a una marca, una gran afinidad con este segmento, cumpliendo así los objetivos de una estrategia de marketing relacional.

5.3 Desarrollo del brief

5.3.1 La marca Ch Farina

Ch Farina es una tradicional cadena de pizzerías, la cual lleva 36 años de incursión en el Ecuador, en los cuales se ha constituido como la auténtica

pizza italiana, siendo este su mensaje principal hacia el público objetivo tradicional al que se ha dirigido, el cual se encuentra plasmado desde su eslogan actual de comunicación. En el mercado quiteño su nombre es altamente reconocido, y su imagen se encuentra posicionada de buena manera.

Durante sus años de existencia, Ch Farina se ha caracterizado por ofrecer productos de calidad y buena atención, tratando de atender todas las necesidades de sus consumidores. La marca cuenta con 26 sucursales distribuidas en doce ciudades del Ecuador,

Ch Farina desde el año 1999, no se ha dedicado únicamente a vender sus productos, sino que ha generado en su identidad una preocupación por realizar y participar activamente en acciones y eventos sociales, de los cuales, el más popular es la elaboración de la pizza más grande, en donde se vende al público asistente porciones de dicho producto y su recaudación se destina para ayudar a una fundación determinada. Esto demuestra que Ch Farina no solo es una marca que busca vender, sino generar una imagen de cooperación y responsabilidad social.

5.3.2 Misión

Ser una empresa líder en el mercado de pizzas, que proporcione óptima calidad de producto, servicio y limpieza, a través de un talento humano altamente comprometido, motivado y capacitado que sobrepase las expectativas de nuestros clientes.

5.3.3 Visión

Ser la mejor pizzería del Ecuador en calidad y servicio.

5.3.4 Valores

Los valores que se pueden enumerar dentro de esta organización son los siguientes:

- Honestidad
- Confiabilidad
- Puntualidad
- Preocupación por su consumidor
- Responsabilidad
- Calidad
- Originalidad

5.3.5 ¿Qué hace Ch Farina por su consumidor?

Ch Farina ofrece a sus consumidores productos de alta calidad, con buen sabor y elaborados con ingredientes sumamente frescos.

Ch Farina se encarga de alimentar a sus clientes, de ahorrarles el tiempo que involucra todo el proceso de cocinar, proporcionando alimentos diseñados para facilitar su vida, de una manera ágil, rápida y deliciosa, otorgándoles más tiempo para disfrutar en familia o realizar sus actividades laborales.

5.3.6 Productos

- Pizzas de varias combinaciones
- Variedad de pastas
- Varias Opciones de entradas
- Ensaladas
- Postres
- Vinos
- Bebidas

5.3.7 Servicios

Ch Farina pone a disposición de sus consumidores varios servicios, en muchos de los cuales la marca se considera pionera en el mercado ecuatoriano.

- Servicios por 24 horas
- Servicio de entrega a domicilio amplia City
- Programa de servicio ininterrumpido (de lunes a domingo)
- Planes de créditos corporativos
- Tarjetas de descuento
- Talleres de pizza Textil Niño-Niña
- Host de eventos infantiles
- Eventos de empresa
- Construye tu propia pizza (producto para niños)

5.3.8 Infraestructura de la marca

Ch Farina tiene sus oficinas en las calles Diego de Almagro y La Pradera en la ciudad de Quito, donde se encuentran sus departamentos de marketing, recursos humanos, financiero y comercialización.

Además, la pizzería tiene 26 locales, siendo la matriz principal el de la ciudad de Quito en la Avenida Amazonas y Naciones Unidas debido a su ubicación comercial estratégica.

5.3.9 Beneficios

5.3.9.1 Beneficio Racional

Ch Farina ofrece al consumidor pizzas y comida italiana, elaborados con productos frescos y de calidad, ofreciendo a su clientela alimentos con un sabor diferente al “*fast food*” tradicional.

5.3.9.2 Beneficio Emocional

Ch Farina tiene locales acogedores, atendidos por un personal que hace sentir a sus clientes como en casa; ideal para disfrutar momentos en familia.

5.3.10 Posicionamiento

La marca Ch Farina tiene un buen posicionamiento en la mente del consumidor quiteño, su imagen es altamente reconocida y su matriz estratégicamente ubicada en una zona comercial de la ciudad de Quito, está claramente identificada por el mercado.

En la encuesta realizada, en los adolescentes entre 12 y 14, si bien es cierto Ch Farina no es una de las primeras opciones que este segmento menciona, entre las cadenas de pizzas de la ciudad de Quito, ocupa la quinta posición, y su identidad corporativa apenas tiene un desconocimiento del 10%.

5.3.11 Análisis FODA



5.3.12 Competencia

5.3.12.1 Competencia directa

La competencia directa de Ch Farina son todas las principales cadenas de pizzerías establecidas en la ciudad de Quito como: Domino's Pizza, Pizza Hut, El Hornero, Papa Jhon's, Al Forno, Pizza SA, entre otras marcas.

5.3.12.2 Competencia Indirecta

Como competencia indirecta para Ch Farina, se toma en cuenta a las pequeñas pizzerías que han surgido como la Pizza D'aluca o Los Tíos Pizza, entre otras pequeñas marcas que se han dedicado a la venta de pizza en la ciudad de Quito.

Además, a todas las marcas que participan en el mercado de comida rápida, como las expendedoras de hamburguesas, papas fritas, pollo frito, comida mexicana, sándwiches, entre otras.

5.3.13 Diferenciador

Ch Farina compite en un mercado sumamente difícil, puesto que la comida rápida en Ecuador cuenta con marcas internacionales muy fuertes, sin embargo, tiene un importante diferenciador frente a sus competidores directos, el cual es el utilizar ingredientes frescos y tener un sabor diferenciado al del *fast food* tradicional.

5.3.14 Consumidor de Ch Farina

5.3.14.1 Grupo Objetivo de Consumo

Para el siguiente proyecto, existen dos grupos objetivos de consumo, el primero engloba a los adolescentes entre 12 y 14 años, que viven en la ciudad

de Quito, quienes se encuentran pasando de ser niños a convertirse en adolescentes, tienen una fuerte inestabilidad emocional, su comportamiento es eléctrico, sumamente cambiante, buscan espacios que se adapten a su dinámica y se aburren fácilmente de las cosas que no varían o de las estacionalidades. Su nivel socio económico es medio, medio alto, lo que marca su comportamiento es básicamente su grupo social, los amigos son lo más importante en su vida y su opinión es sumamente valorada. Les gusta disfrutar de una comida deliciosa, divertirse y pasar buenos momentos tanto con amigos como con la familia, son seres sumamente tecnológicos, cuentan con dispositivos como celulares, tablets y computadores, los cuales les permiten estar conectados a internet la mayor parte del día; además, son arduos usuarios de redes sociales y sus preferencias están determinadas por las modas. En sus hogares tienen un nivel de influencia sumamente alto en las decisiones de compra, tanto en tecnología, comida y diversos accesorios del hogar.

El segundo grupo objetivo de consumo consiste en los padres del grupo infanto-adolescente antes mencionado, quienes se encuentran en una edad entre los 35 y 50 años, su nivel socio económico es medio, medio alto. Su tiempo lo dedican especialmente al trabajo, tratando de brindar una mejor vida a su familia, sin embargo, no tienen el tiempo suficiente para pasar con sus hijos y tratan de recompensarlos dándoles todo gusto. Respetan mucho a sus hijos y les encanta verlos felices. Constantemente tratan de convertirse en un padre moderno y ejemplar.

5.3.14.2 Grupo Objetivo de comunicación

El grupo objetivo de comunicación, será el segmento infanto-adolescente entre los 12 y los 14 años de edad, descrito en su totalidad en el anterior punto.

5.4 Estrategia Creativa

5.4.1 Objetivos

5.4.1.1 Objetivo General de la estrategia

Aplicar los fundamentos del marketing relacional, storytelling y transmedia, en una estrategia creativa dirigida al segmento infato-adolescente comprendido en personas entre los 12 y 14 años.

5.4.1.2 Objetivos específicos de la estrategia

Crear una etapa de atracción, mediante el storytelling y transmedia para poder captar la atención del consumidor infanto-adolescente hacia la pizzería Ch Farina.

Aplicar tácticas transmedia para lograr la retención de los clientes infanto-adolescente.

5.4.1.3 Objetivo de marketing

Incrementar en un 10% los consumidores del segmento infanto-adolescente de la pizzería Ch Farina, en un período de nueve meses.

5.4.1.4 Objetivo Comunicación

Transmitir al grupo meta una imagen renovada y juvenil de la pizzería Ch Farina, demostrando que la marca piensa, siente y vive como ellos en un período de nueve meses.

5.4.2 Concepto

Tan diferentes como tú. Este concepto nace a partir de lo diferentes que un infanto-adolescente entre los 12 y 14 años de edad se siente. Mediante este

concepto lo que se busca es involucrar a la marca y acercarla al consumidor, haciéndolo sentir que Ch Farina lo entiende y que es diferente como ellos.

5.4.3 Mensaje Básico

El mensaje básico que se transmitirá al grupo objetivo de comunicación, es el que Ch Farina, siente y vive las situaciones de una persona que pertenece al segmento infanto-adolescente.

5.4.4 Slogan

A partir del concepto generado, el slogan debía seguir la misma línea de comunicación, que le permita a la marca tener cercanía con el grupo objetivo de comunicación. Por esta razón tras un profundo análisis, se llegó a establecer el slogan de la misma manera que el concepto: ***Tan diferentes como tú.***



Figura 105. Logo de Ch Farina con el slogan propuesto, tan diferentes como tú

5.5 Ejecución de etapa de atracción.

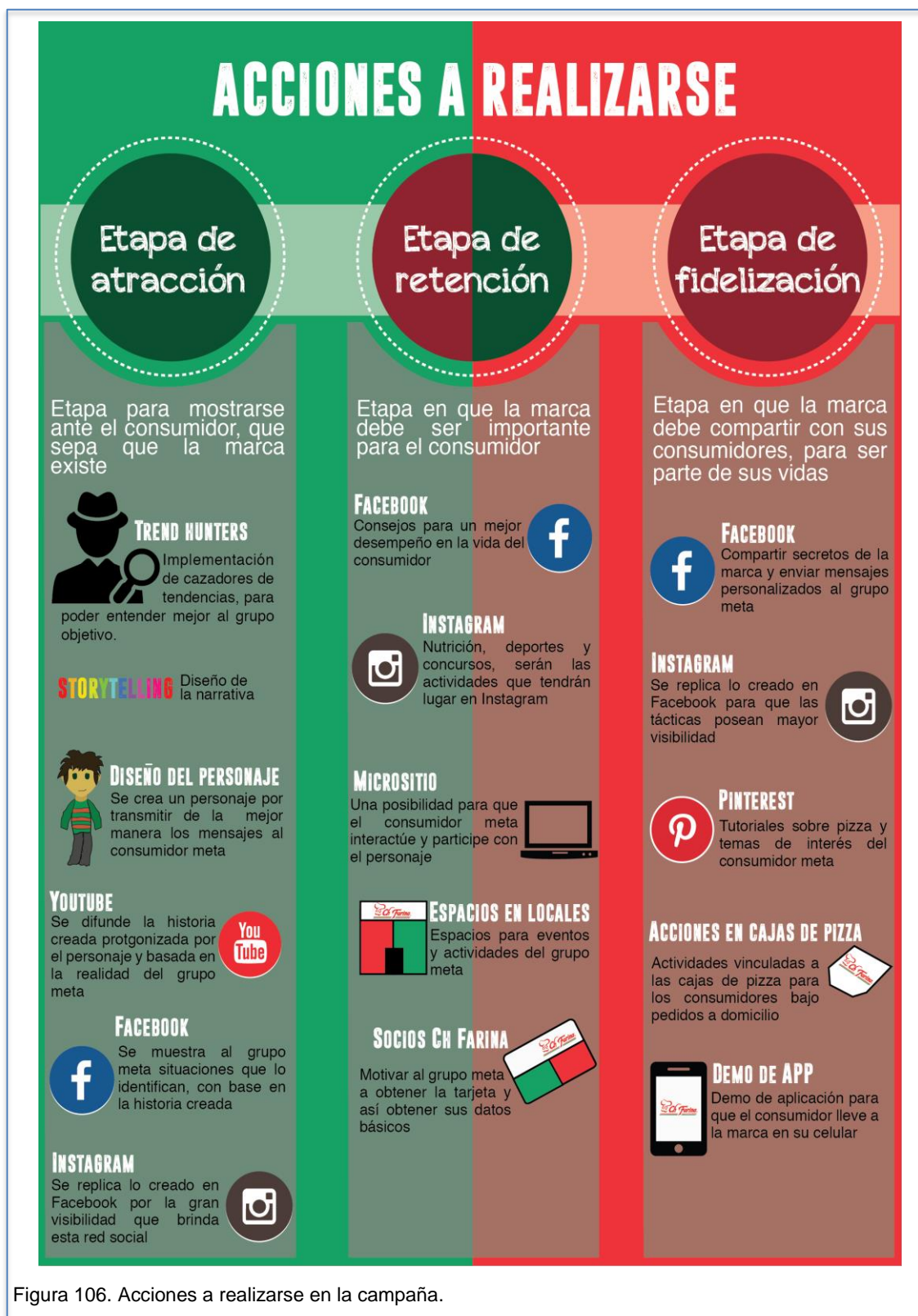


Figura 106. Acciones a realizarse en la campaña.

5.5.1 Trend Hunters

Los *trend hunters* o cazadores de tendencias son sumamente necesarios para la elaboración de una estrategia publicitaria dirigida a este segmento, pues se trata de esas personas que salen de las paredes de una agencia de publicidad hacia el mundo real, a lo que realmente pasa en las calles, en las esquinas, en los colegios y sus afueras y claro, en los centros comerciales.

Para el presente trabajo de titulación la etapa de cazar las tendencias, fue realizada mediante la investigación y concretamente durante el trabajo de observación, en la cual se obtuvo diversos descubrimientos los cuales ayudarán a definir los puntos de la estrategia.

5.5.2 Diseño del storytelling

La historia para atraer consumidores hacia la pizzería Ch Farina debía tener algo, que los integrantes del segmento estudiado, tenga en común, algún factor con el que se sientan identificados y que puedan seguir las historias con humor y entretenimiento. No fue tarea fácil, ya que los adolescentes son muy distintos, con diferentes gustos en cuanto a música, ropa, intereses, por lo cual para la historia, se determinó recrear un elemento que absolutamente todos los integrantes del grupo objetivo del proyecto tienen en común, la vida del colegio, con algo de humor recrear las escenas que viven en su día a día.

Con esto se busca que el grupo objetivo se sienta identificado con la historia y la relacione con su día a día. (Ver los guiones de la historia en los anexos 3 y 4).

5.5.3 Diseño de la narrativa

La historia será contada mediante la utilización de personajes, que se diseñaron para la marca, utilizándolos para recrear las situaciones propuestas en el guión. También se utilizará un narrador, quien contará y explicará la

historia paso a paso. El tono deberá ser muy jovial y tanto el personaje principal como el narrador tendrán una actitud muy juvenil. Los escenarios serán muy acercados a la realidad de los colegios y los hogares del grupo objetivo.

5.5.4 Diseño de Personaje

En la etapa de investigación, según los testimonios de los entrevistados y la afirmación de libros, llevan a determinar que una persona que se encuentra entre los 12 y los 14 años de edad, es netamente visual, la información que se genere mediante este sentido, es percibida y almacenada de mejor manera. Por esta razón se decidió elaborar un personaje, el cual pueda representar a los adolescentes.

Mediante el personaje se aplicará la estrategia de este proyecto, pues será el protagonista de la historia, mediante el mismo se procurará representar a los adolescentes y que este segmento se sienta identificado con la propuesta comunicacional.

Para la elaboración de la gráfica se procuró mantener una línea simple, evitar los elementos sumamente elaborados y detalles que le den características infantiles. Para el cabello se utilizó un estilo que le brinde al personaje algo de rebeldía al igual que el en sencillo diseño de los ojos.



Figura 107. Proceso de elaboración del personaje

Para la elaboración de la gráfica se empezó con un boceto, el cual después fue redibujado en Ilustrador y poco a poco fue ganando detalles.

En cuanto a los colores para el pantalón y zapatos se eligió algo genérico y sobre todo representativo de un muchacho de la edad entre los 12 y 14 años, mediante el color azul oscuro representó a un jean simple, muy utilizado por los adolescentes de la actualidad; al igual que unos zapatos negros como los que usará el personaje.

El saco que lleva puesto el personaje fue elaborado con un estilo juvenil, pues en el mundo de la moda las franjas dan juventud a una prenda, al contrario de los cuadros, por lo que se decidió darle esta imagen al personaje, esa frescura y juventud que tiene un adolescente entre los 12 y 14 años. Además, lleva los colores corporativos de Ch Farina: el verde como primario y las franjas rojas con una opacidad de un 75%. (Para ver los diferentes ángulos, y expresiones del personaje ver anexo 5.).

5.5.4.1 ¿Quién es el personaje?

El personaje es un joven de 13 años de edad, vive en la ciudad de Quito, pertenece a un estrato social medio, medio alto y actualmente va al colegio como muchos de los chicos de su edad.

Vive los típicos problemas de un adolescente, muchas veces no es comprendido y tiene un espíritu rebelde, aunque también es amante de su familia. Sus hobbies son la música y sobre todo los deportes, es admirador del fútbol.

En el colegio hay muchas cosas que no le gustan y especialmente que le aburren, sin embargo, trata de sobre pasar estos obstáculos de la mejor manera. Le gusta comer bien y sobre todo se preocupa por estar siempre fuerte para realizar actividades deportivas.

Lo mejor de su colegio y de su vida son sus amigos, se han convertido en compañeros inseparables de su existencia, le gusta pasar el tiempo con ellos y divertirse especialmente los fines de semana. Sus amigos lo conocen como **Ch Guillo**.

5.5.5 Difusión Transmedia

Una vez creada la historia se procede a difundirla por distintos medios digitales, en los cuales el segmento tiene participación y está en contacto; estos, fueron determinados a través de las encuestas.

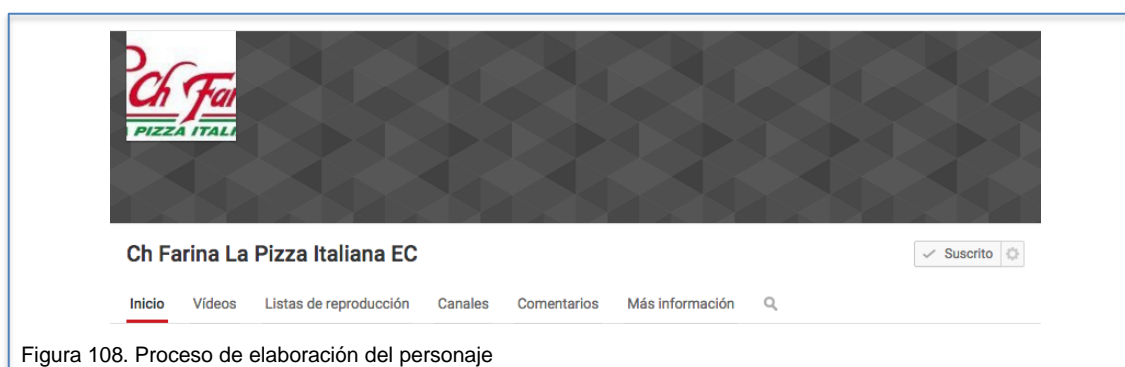
5.5.5.1 Youtube

Este será el canal principal, en el mismo se difundirá la historia en su totalidad. Al tratarse de una red social para subir y reproducir audiovisuales, cumple con las características para difundir la pieza fundamental del storytelling, puesto que a través de un video colgado en Youtube, se puede mostrar al público objetivo la trama de la historia para después difundirla en otros medios. (Para ver el storyboard de la acción en Youtube, ir al anexo 6)

La pieza se la puede observar en el siguiente link:

5.5.5.1.1 Diseño del canal

El canal actualmente cuenta con poco diseño, nada más se encuentra su foto de perfil, lo que lo hace poco llamativa.



Por esta razón, se observa la necesidad de rediseñar el estilo gráfico del canal, cuyo lineamiento debe seguir el estilo de la campaña.



Figura 109. Diseño canal de Youtube

5.5.5.2 Facebook

Esta red social será clave para el desarrollo de la estrategia, pues es un medio en el que el grupo objetivo tiene alta presencia y participación. La función en esta etapa se concentrará en ser netamente informativa aprovechando los 403 613 seguidores que tiene la página, es decir un 13,5% de la población de Quito.

Mediante las publicaciones se impulsará al público hacia el canal de Youtube, para que se identifique con la marca y la vida estudiantil.

En esta etapa se realizarán post diarios durante 15 días entre los cuales se manejará la expectativa mediante mensajes relacionados a la vida del colegio y cómo Ch Farina comprende y sabe lo que un estudiante entre los 12 y 14 años siente y vive en el día a día. Se recrearán situaciones que un personaje vive día a día en el colegio, como:

- Los profesores
- Las materias
- El despertarse
- Los amigos

- Los exámenes
- El enamoramiento
- Los deberes
- La salidas con amigos
- La diferencia entre los días de la semana
- Los uniformes

Cada uno de los post llevará la línea gráfica de la campaña, con el personaje como protagonista, además, de ser netamente visuales y con el mensaje de entender la situación real de los integrantes del grupo objetivo.



Figura 110. Ejemplo de post en Facebook en la etapa de atracción.

El post tomado como ejemplo, representa a los amigos, los mismos que son sumamente importantes para los integrantes del grupo objetivo de comunicación. Con ésto se tratará de que el segmento se identifique con la marca. El post está complementado por hashtags #ChFarina y #TanDiferentesComoTu, tratando de marcar una tendencia en medios digitales

e identificándolos con la marca y el slogan propuesto. (Para ver el resto de los post de Facebook de la etapa de atracción, dirigirse al anexo 7)

5.5.5.2.1 Pautaje en Facebook

En la etapa de atracción se ve la necesidad de realizar un pautaaje en Facebook con la finalidad de llegar de manera más directa al segmento. Cabe recalcar que el pautaaje en este medio, permite segmentar edades, ciudades e intereses,

Para la pauta se utilizará una segmentación de personas de 13 a 14 años de edad, de la ciudad de Quito y etiquetando intereses como, pizza, fútbol, deportes, moda, entretenimiento, diversión, música, pasarla bien con amigos, estudiantes, comida y bebida, recreo estudiantil y profesores.

Los temas establecidos, salen tanto de la naturalidad del negocio, como de los intereses mencionados por el segmento y los entrevistados durante la etapa de investigación.

Con estos filtros y una inversión de 75 dólares, en los 15 días Facebook ofrece un alcance de aproximadamente entre 6800 a 18000 personas con estas características que serán alcanzados por estas publicaciones.

Este pautaaje permitirá dirigirse de manera directa hacia el segmento que le interesa a esta campaña.



Figura 111. Pautaje en Facebook

5.5.5.2 Rediseño de perfil

Si bien es cierto que una de las fortalezas de Ch Farina es la cantidad de seguidores que su fanpage de Facebook posee, es fundamental el adecuar la imagen gráfica del mismo para dirigirlo hacia la estrategia de la campaña, haciendo uso tanto del personaje como del slogan propuesto.



Figura 112. Diseño fanpage de Facebook.

5.5.5.3 Instagram

Instagram es otra de las redes sociales sumamente utilizadas por los integrantes del grupo objetivo, su nivel de estimulación visual la vuelven una de las preferidas y más utilizadas por el segmento infanto-adolescente.

En la etapa de atracción, esta red social tendrá una réplica de lo difundido en el Facebook para llamar la atención del consumidor, por lo que las gráficas deben ser sumamente llamativas y bien elaboradas. Además se presentaran los hashtags **#ChFarina** y **#TanDiferentesComoTú**. (Ver posteo semanal en anexo 8).

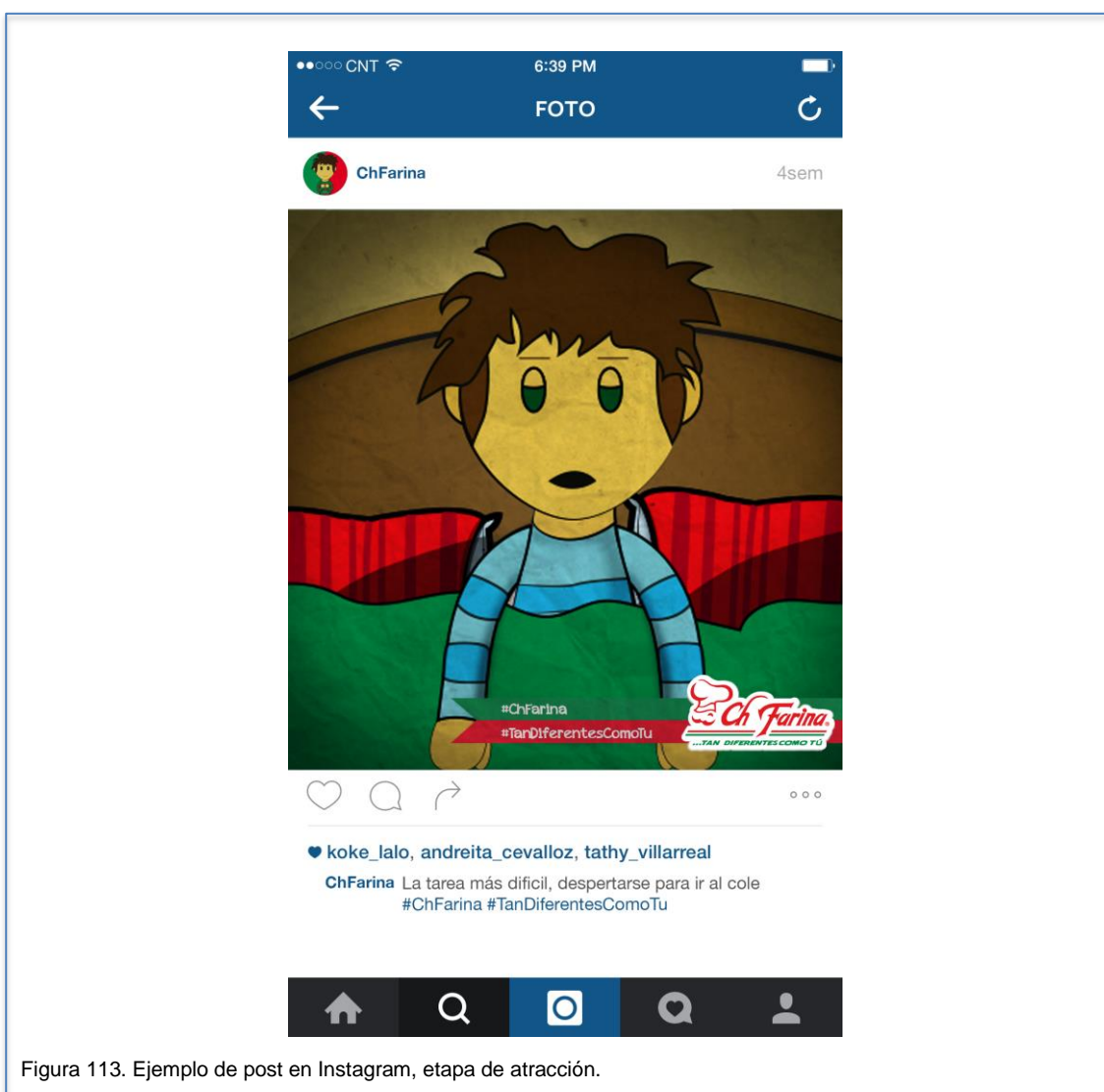


Figura 113. Ejemplo de post en Instagram, etapa de atracción.

5.6 Etapa de retención de clientes

Esta etapa cumple un papel importante en la estrategia de marketing relacional, pues en la retención de clientes se da el paso fundamental y la decisión del consumidor, se queda con la marca o simplemente migra hacia otra que le brinde algo más.

Por esta razón en este punto ya no solo se debe llamar la atención diciendo que la marca existe, sino volverse importante para ellos, darles algo que los lleve a quedarse con la marca.

5.6.1 Facebook

En esta red social, la página de Ch Farina debe volverse interesante, se la debe visitar para recibir algo valioso para el consumidor meta.

Por esta razón, la idea es publicar consejos para que las cosas un poco tediosas en la vida del colegio se vuelvan menos pesadas, poder ayudar al segmento a sobre llevar problemas propios de la edad. Esto se debe aplicar sin dejar de divertirlos.

Los post llevarán temáticas de cómo despertarse menos cansado, qué alimentos consumir antes de un examen, técnicas para un mejor estudio o técnicas de concentración en clases.

Cada post como en la anterior etapa será manejado con su respectiva fotografía o infografía las cuales estarán apegadas a una situación real de la vida del colegio. (Ver el posteo semanal de Facebook de la etapa de retención en el anexo 9)

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

¿Te levantas siempre con mucho sueño? ¿Sabes qué hacer para despertarte con más energía? #ChFarina #TanDiferentesComoTu

8 HORAS DE SUEÑO
Tu cuerpo Y tu cerebro, necesitan mínimo 8 horas de sueño para un descanso adecuado

HAZ EJERCICIO
Cuando haces ejercicio duermes más profundamente descansando mejor

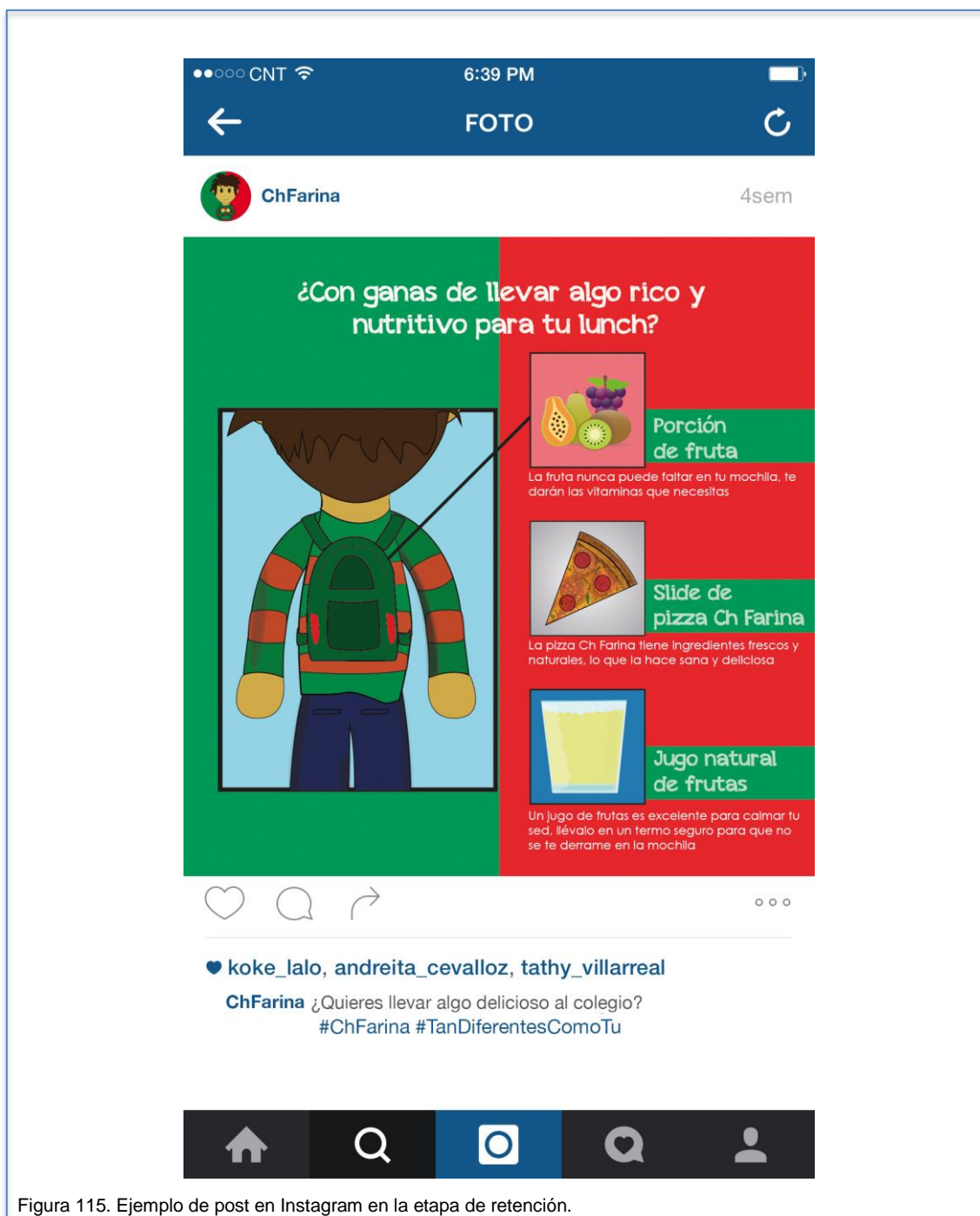
UNA DUCHA CALIENTE
El agua caliente relaja al cuerpo y lo prepara para el descanso

Me gusta Comentar Compartir

Figura 114. Ejemplo de post en Facebook en la etapa de retención.

5.6.2 Instagram

En Instagram el propósito es crear algo útil para el consumidor sin dejarlo de entretener, por ello se manejarán consejos nutricionales, con gráficas ilustradas, los cuales se dirijan a los alimentos apropiados que un estudiante debe llevar en su mochila como refrigerio, tratando en ocasiones de involucrar a los productos de Ch Farina.



Por otro lado se buscará que la marca esté presente en las actividades escolares, sobre todo en las de fútbol las cuales acaparan el mayor interés. Esta táctica consiste en estar cerca de los torneos estudiantiles, para a través de una gráfica elaborada con el estilo de la campaña y el personaje, poder informar sobre las tablas de posiciones, resultados, felicitando a los participantes e incentivarlos a seguir haciendo deporte.

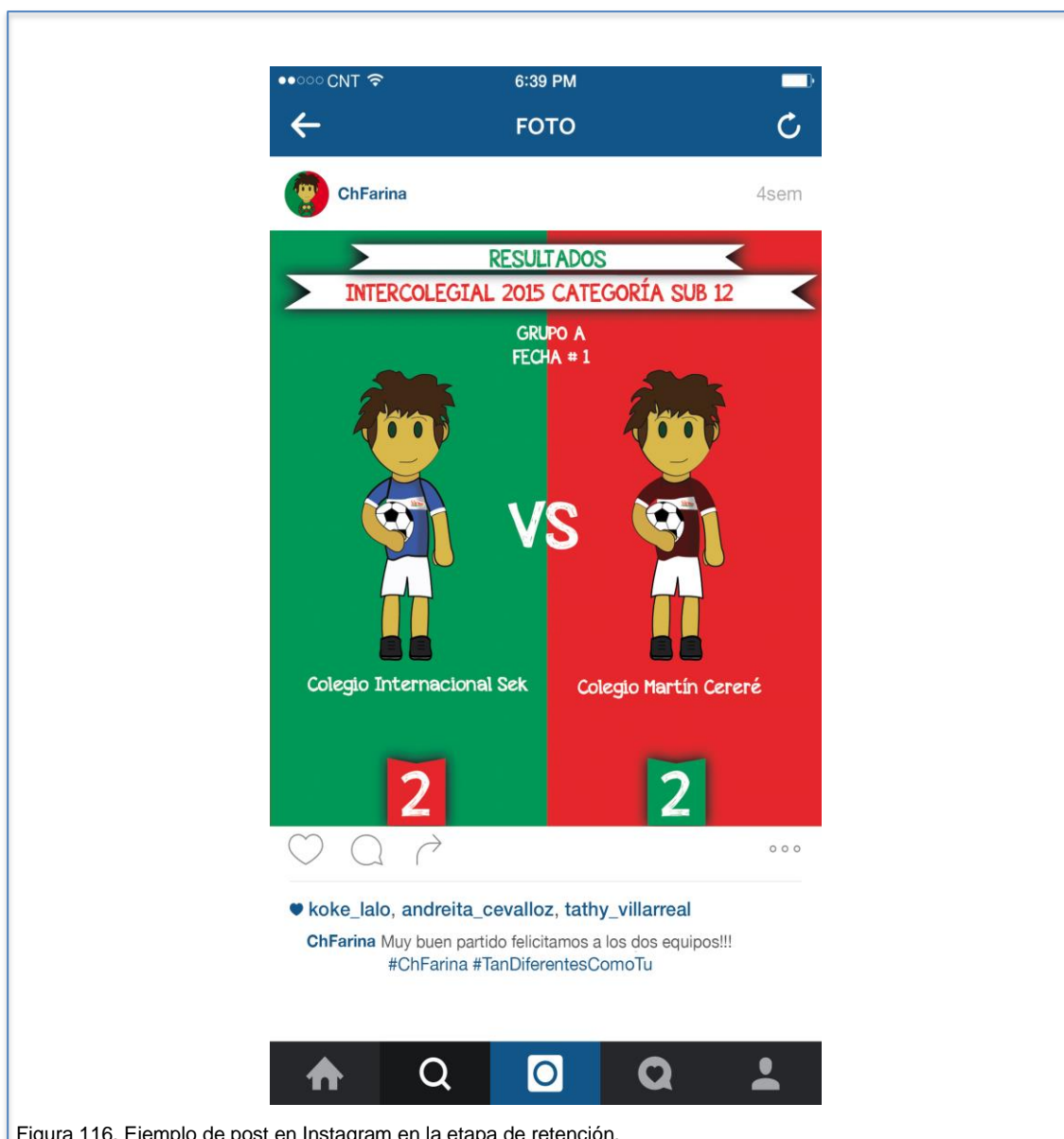


Figura 116. Ejemplo de post en Instagram en la etapa de retención.

Finalmente mediante este medio Ch Farina premiará la creatividad y dedicación de los estudiantes adolescentes. En la etapa de investigación concretamente en las entrevistas, las profesoras Nohemy Correa y Celinda Arroba, mencionan que a este segmento le interesa investigar y presentar sus trabajos sobre diferentes temas. La facilidad que Instagram maneja para subir fotografías, permitirá al grupo objetivo presentar imágenes de sus trabajos mediante los hashtag **#ChFarina**, **#TanDiferentesComoTú**, y **#ChGuille** otorgándole al ganador de la mejor fotografía y trabajo órdenes de pizza para compartir con amigos.

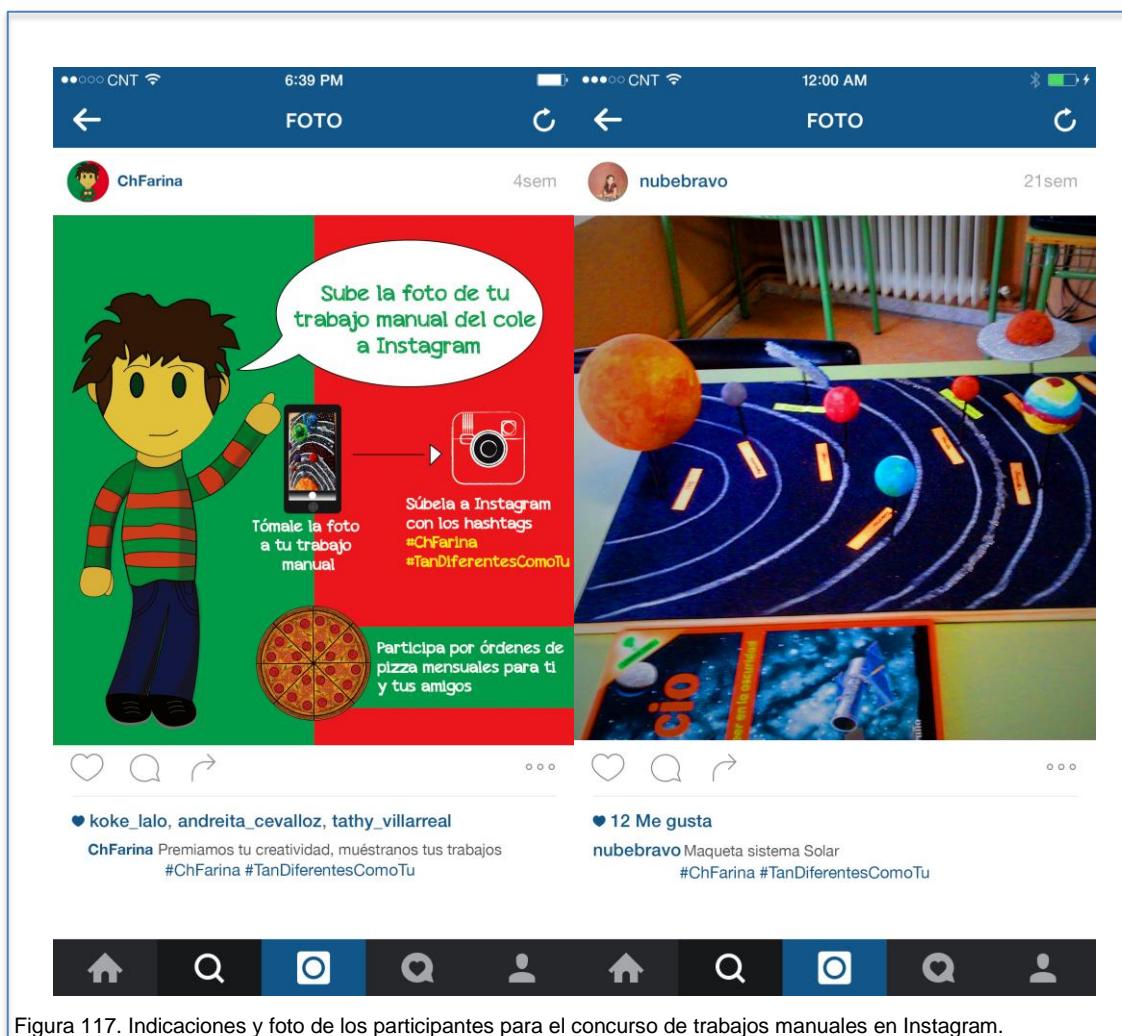


Figura 117. Indicaciones y foto de los participantes para el concurso de trabajos manuales en Instagram.

Para brindar un mayor éxito a esta actividad de la campaña, será necesario incentivar la participación del grupo objetivo también mediante el fanpage de Facebook, en el cual se manejará una imagen similar a la indicada en Instagram. (Para ver el posteo en Instagram de la etapa de retención ir a anexo 10)

5.6.3 Micro sitio web

Este micro sitio estará enlazado a la página web principal de Ch Farina, su creación tiene como objetivo la participación del segmento con el personaje, pues la idea es generar un mayor acercamiento del grupo objetivo en la página Web de la marca.

En este micro sitio la idea es seguir involucrándose con la vida estudiantil, siguiendo los lineamientos generales de la historia desarrollada. El propósito es realizar juegos mentales que se involucren con lo aprendido en el colegio, de esta manera el personaje pedirá ayuda para resolver sudokus, trivias de historia, lenguaje y ciencias naturales, materias que se reciben en el colegio cuando se tiene entre 12 y 14 años de edad. Estos concursos se manejarán a través de puntuaciones y servirán para que el segmento gane productos de la pizzería.



Figura 118. Imagen de inicio del Micro sitio web propuesto

El micro sitio cuenta con su botón de ingreso en la misma página web de Ch Farina, con el rostro y el nombre del personaje.

Para visitar el demo del micro sitio realizado en Wix, visitar el link: <http://tesispizza2015.wix.com/inicio> y hacer click sobre el botón Ch Guillo, cuyo ícono cuenta con la cara del personaje creado para la campaña.

5.6.4 Adaptación de espacios en locales

Con esta táctica, lo que se busca es brindar al grupo objetivo un momento agradable dentro de los establecimientos de Ch Farina, que no solamente consuman una pizza y vayan a comer, sino brindarles una experiencia agradable.

Como marca, Ch Farina debe convertirse en un espacio donde el segmento infanto-adolescente disfrute, se relaje y se olvide de sus preocupaciones. Por lo general, este segmento acude a este tipo de restaurantes los fines de semana en familia, por lo que las actividades en los restaurantes deben realizarse en estos tiempos.

5.6.4.1 Presencia del personaje

Para iniciar con la adaptación de espacios dentro de los locales de Ch Farina, el personaje deberá tener presencia en los locales y adueñarse poco a poco de la marca. La idea tampoco es volver a los locales demasiado juveniles, por esta razón, indicadores que llamen a la acción en actividades dirigidas hacia adolescentes, individuales con los pequeños juegos mentales característicos de Ch Farina tendrán la presencia del personaje de la campaña.



5.6.4.2 Evento Cine Ch Farina

Esta idea consiste en adecuar un espacio del local principal de la pizzería Ch Farina ubicado en las calles Naciones Unidas y Amazonas y transformarlo en una sala de cine, pasando películas quincenalmente los días domingos a la hora de almuerzo. De esta manera se les dará una opción extra a los consumidores adolescentes de Ch Farina. Para acceder a este cine deberán presentar la tarjeta Ch Farina, lo que incentivará al segmento a obtenerla y la marca podrá de esta manera crear una base de datos más fuerte sobre este consumidor

En el mencionado local, la marca ya cuenta con pantallas gigantes y un segundo piso, en los cuales sin problema se puede adaptar una pequeña sala de cine para el grupo objetivo.

Las películas serán rotativas y los chicos podrán disfrutar su pizza mientras miran una película entretenida y dirigida hacia este segmento.



Figura 120. Propuesta cine Ch Farina

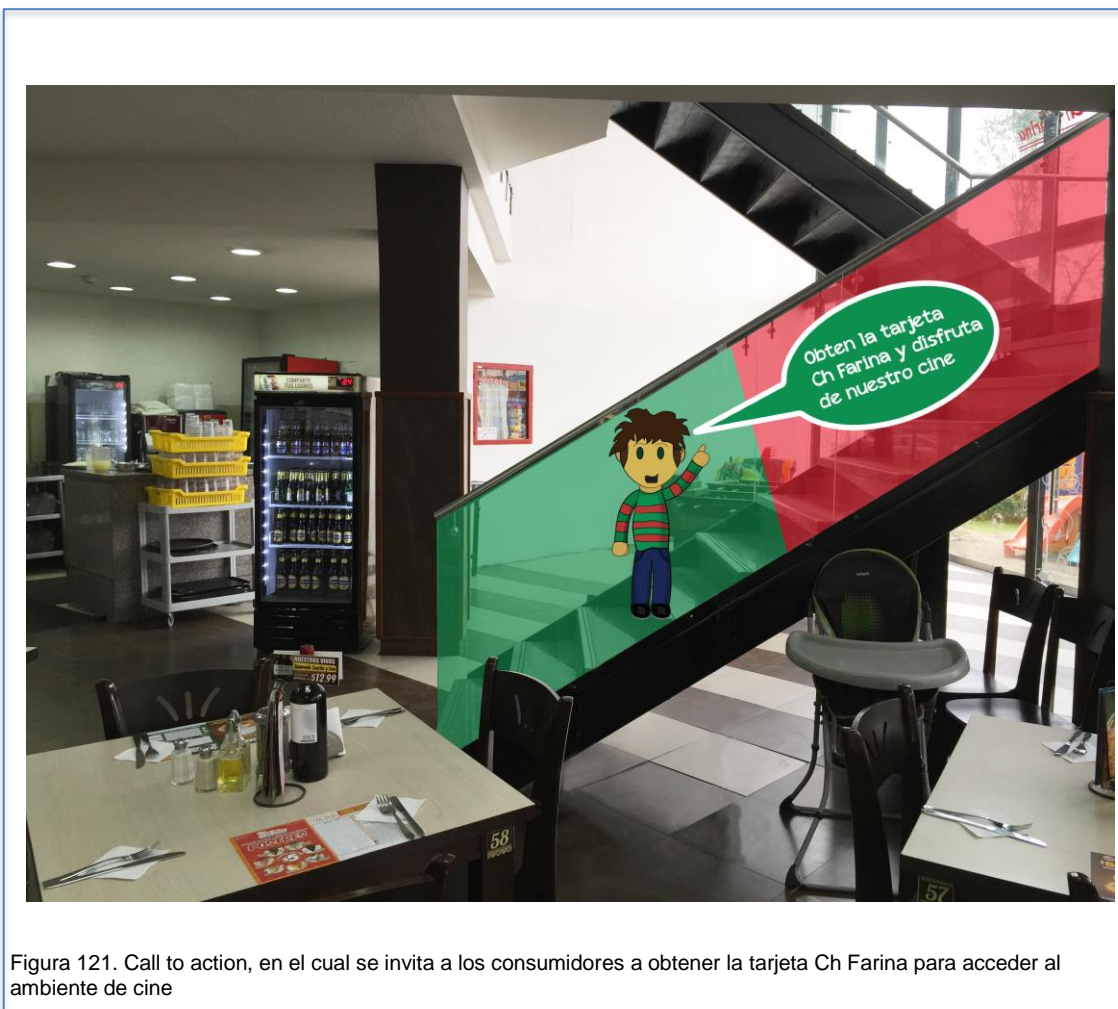


Figura 121. Call to action, en el cual se invita a los consumidores a obtener la tarjeta Ch Farina para acceder al ambiente de cine

5.6.4.3 Sección arma tu pizza

Ch Farina ya maneja una idea dirigida hacia grupo infanto-adolescente de crear su propia pizza, sin embargo, esta actividad no tiene un claro funcionamiento, pues no se brindan indicaciones de cómo hacerlo. Con el objetivo de potenciar esta actividad, se propone crear un espacio dentro del establecimiento, donde los chicos puedan realmente elaborar su propia pizza, bajo la supervisión de los expertos cocineros de la empresa.

En un espacio los adolescentes que quieran preparar su pizza tendrán todo lo necesario para ellos hacerlo, tendrán la masa ya preparada para moldearla y agregarle los ingredientes que deseen. El tamaño de las pizzas utilizado para esta actividad será el personal, y el costo es por la actividad.

Para incentivar a los consumidores infanto-adolescentes a realizar esta actividad, se utilizará al personaje, mediante un anuncio P.O.P.



Figura 122. Propuesta sección arma tu pizza

5.6.5 Socios Ch Farina

Dentro de una estrategia de marketing relacional, es sumamente importante tener datos de los clientes, pues de esta manera se conoce información sobre ellos que se puede utilizar para acercarse y manejar fechas importantes como por ejemplo sus cumpleaños.

Para lograr este cometido se incentivará a los consumidores adolescentes a obtener las tarjetas de membresía que ya maneja la marca para sus consumidores, misma que brinda beneficios como el 5% de descuento en los consumos y pizzas familiares por el precio de medianas.

5.7 Etapa de fidelización

Para que la estrategia de marketing relacional tenga el éxito esperado, es necesaria la implementación de acciones que fomenten la fidelización de los clientes meta.

5.7.1 Facebook

Facebook será utilizado para incentivar al grupo objetivo a participar en las actividades de otras redes sociales sobre todo a Pinterest, aprovechando la gran visibilidad de este medio digital.



Figura 123. Post en Facebook que invita a la red social Pinterest

Al crear la base de datos por pedido de las membresías, Ch Farina podrá acceder a las fechas de cumpleaños de los consumidores infanto-adolescentes, a los cuales mediante un post cumpleañosero se podrá enviar un mensaje de felicitación en su día.



Figura 124. Ejemplo de post en Facebook con felicitaciones personalizadas de cumpleaños

Además se postearán consejos de cómo preparar correctamente una faceta de una pizza al estilo Ch Farina, como por ejemplo, la salsa, la masa o tiempos de hornear pizza. (Ver posteo completo en anexo 11)



Figura 125. Ejemplo de post en Facebook recomendaciones para preparar una salsa para pizza

5.7.2 instagram

En la red social Instagram, se replicará lo de Facebook, se lo realizará en distintos horarios para aumentar la posibilidad de que el anuncio llegue de la manera correcta al grupo objetivo. (Ver posteo completo en anexo 12)



Figura 126. Ejemplo de post en Instagram en la etapa de fidelización.

5.7.2.1 Pinterest

Esta red social permite crear tableros con fotos, a las cuales se puede agregar pequeñas descripciones. Esto brinda la posibilidad ideal de crear recetas de pizza sumamente visuales, enseñando al grupo objetivo técnicas para preparar pizza al estilo Ch Farina de una manera rápida y segura.

Además, complementando la táctica sobre el diseño de empaque que se va a proponer, la idea también es colocar en este medio pequeños tutoriales fotográficos en cuanto a la elaboración de maquetas, con las temáticas propias de los trabajos que en el colegio se envía a los chicos de esa edad como tareas. (Ver fotografías de tutoriales en anexo 13)

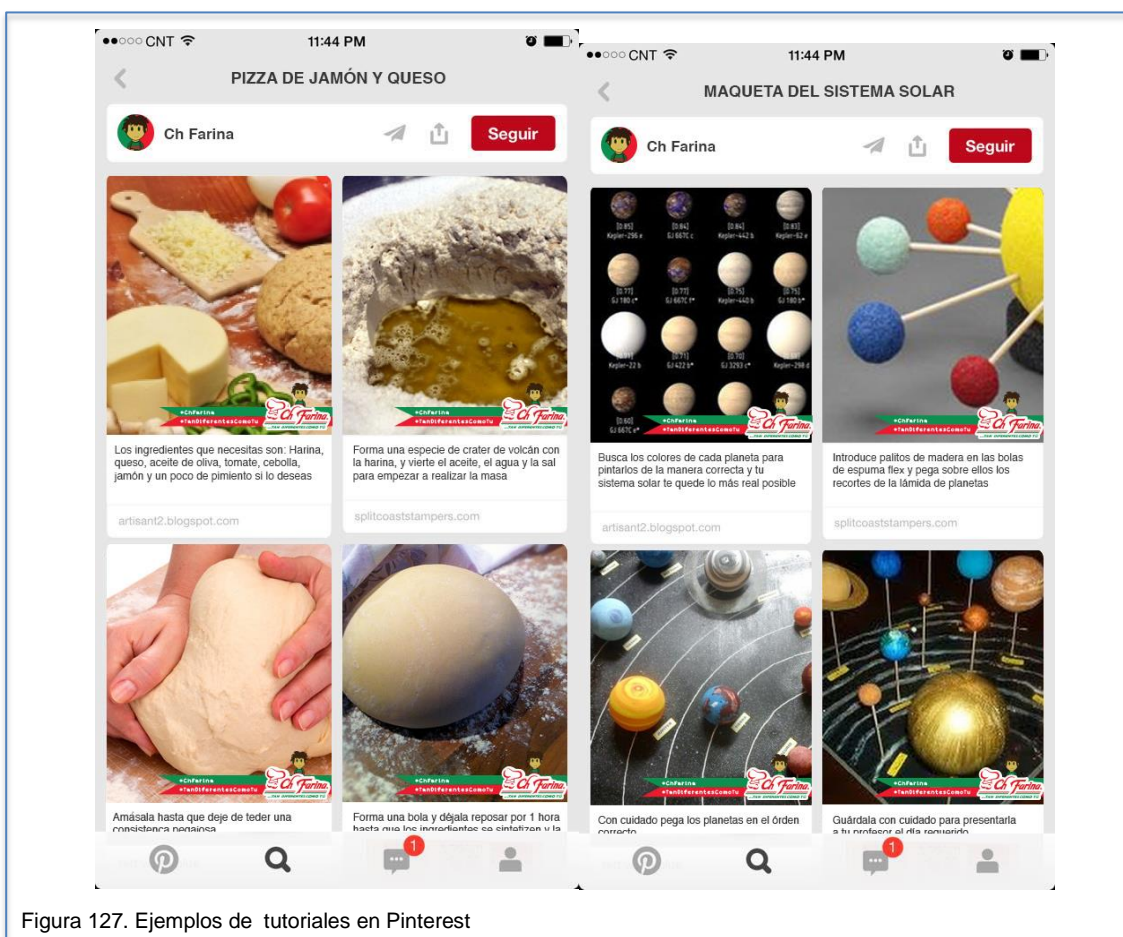


Figura 127. Ejemplos de tutoriales en Pinterest

5.7.2.2 Códigos QR cajas de pizza Ch Farina



Figura 128. Código QR para la acción

Esta actividad tiene por objetivo la participación del grupo meta. Se definió con anterioridad y con base a una investigación, que lo más importante para el segmento al cual se dirige la campaña, es su grupo de amigos y que les llama la atención todo lo que corresponde a realizar actividades entre ellos.

También, se determinó que el 27% del grupo objetivo, prefiere consumir pizza y comida rápida, mediante la modalidad de pedidos a domicilio; por esta razón es indispensable realizar acciones que involucren este tipo de servicio.

La idea consiste en hacer participar a los integrantes del grupo objetivo y sus compañeros de clase del colegio, e incentivarlos a pedir a domicilio la pizza Ch Farina. La modalidad será mediante códigos QR en las cajas de pizza Ch Farina que son utilizadas para entregar el producto en el servicio a domicilio, mediante el cual podrán entrar a un sitio web y registrar puntos con códigos que también serán implementados en las cajas. En este sitio web podrán registrar el nombre de su clase y mediante el consumo de pizza a domicilio de todos sus compañeros hacerla ganar puntos, al final del concurso que tendrá una duración de un mes, la clase que más puntos obtenga ganará una orden de pizza que será enviada el primer viernes del mes directamente a su colegio. Previamente se obtendrán los permisos necesarios para la acción.



Figura 129. Código QR y código para refistro de puntos en cajas de pizza.



Figura 130. Página de inicio al realizar el escaneo QR.



Figura 131. Registro del nombre de la clase



Figura 132. Registro de puntos mediante el código de la caja

5.7.3 Demo de aplicación

Como durante toda la campaña, la vida en el colegio de los infanto-adolescentes será la situación clave para el desarrollo de esta táctica. La idea es volverse tan importantes para los consumidores meta, de tal manera que lleven a la marca en su celular, la aplicación consistirá en crear una especie de organizador y consultor tanto para las tareas como para la alimentación; mediante esta aplicación podrán organizar los deberes del colegio, poner recordatorios, manejar fechas de exámenes y además obtendrán consejos nutricionales.

Esta aplicación será como toda la campaña, protagonizada por el personaje, en donde se apropiará de la vida estudiantil y alimentaria del cliente que descargue la app; al no simplemente dar un recordatorio, sino decirles a los chicos "tenemos examen de matemáticas a las 9 AM. Por último la propuesta es crear en una zona una pequeña enciclopedia, en la cual los consumidores podrán realizar consultas off line para realizar sus tareas y trabajos de clases.

La aplicación tendrá como nombre Al Cole con Ch Guillo. (Ver pantallas de la aplicación en anexo 14)



Figura 133. Aplicación Al cole con Ch Guillo

5.8 Cronograma y presupuesto de la campaña

5.8.1 Cronograma de la campaña

Tabla 2. Cronograma con las 3 etapas de la campaña

ETAPA DE ATRACCIÓN												
ACCIONES	MESES DE IMPLEMENTACIÓN											
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Trend Hunters	X											
Diseño storytelling		X										
Diseño narrativa		X	X	X								
Diseño personaje			X	X								
Diseño de canal de Youtube					X							
Acción Youtube					X	X	X	X	X	X	X	X
Rediseño de canal de Facebook					X							
Posteo en Facebook					X	X	X	X	X	X	X	X
Pauta en Facebook					X	X	X	X	X	X	X	X
Posteo en Instagram					X	X	X	X	X	X	X	X
ETAPA DE RETENCIÓN												
ACCIONES	MESES DE IMPLEMENTACIÓN											
	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Acciones de Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Acciones de Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Micrositio Web	X			X	X			X	X			X
Ambientación de locales	X											
Cine Ch Farina		X		X		X		X		X		X
Socios Ch Farina		X		X		X		X		X		X
ETAPA DE FIDELIZACIÓN												
ACCIONES	MESES DE IMPLEMENTACIÓN											
	MARZO				ABRIL				MAYO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Acciones de Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Acciones de Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Acciones de Pinterest	X		X		X		X		X		X	
Códigos QR en cajas	X			X	X			X	X			X
Aplicación Móvil		X		X		X		X		X		X
X Acción a implementarse X Réplica de la acción X Finalización de una acción												

5.8.2 Presupuesto de la campaña

Tabla 3. Presupuesto de la campaña

PRESUPUESTO	
ACCIÓN Pauta en Facebook	COSTO \$75,00
ACCIÓN Micrositio Web	COSTO \$1.500,00
ACCIÓN Ambientación de local	COSTO \$500,00
ACCIÓN Ambientación de cine	COSTO \$5.000,00
ACCIÓN Cajas Códigos QR	COSTO \$800,00
ACCIÓN Nutricionista	COSTO \$500,00
ACCIÓN Manualista	COSTO \$500,00
ACCIÓN Aplicación Móvil	COSTO \$8.000,00
ACCIÓN Premios en Pizza	COSTO \$500,00
ACCIÓN Costo de Agencia 15%	COSTO \$2,606,00
	COSTO TOTAL \$19,981

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al haber culminado el proceso del presente proyecto, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

El marketing relacional es una de las variaciones más útiles del marketing, pues mediante los fundamentos del mismo, se realizan actividades para una de las acciones que las empresas deberían tener como prioridad: el retener al cliente. En la actualidad un consumidor tiene demasiadas opciones para escoger en el mercado, si no se realizan acciones para retenerlo puede migrar hacia una marca competidora de un momento a otro. Como se menciona en el capítulo 2 del presente trabajo de titulación, el cliente es el bien máspreciado de una organización y hay que realizar todos los esfuerzos por retenerlo.

No se debe tomar al consumidor como parte externa de una organización, ¿qué sería de una gran empresa sin un gran consumidor? El cliente es uno de los elementos más importantes de una compañía y fundamental para su existencia, por lo que se debe tomarlo en cuenta como parte esencial para cualquier acción o decisión que se tome.

La administración de la relación con el consumidor es una acción que se debe llevar a cabo, el cliente no debe sentirse satisfecho únicamente cuando consume un producto, hay que hacer un seguimiento permanente, preocuparse por sus gustos, sus costumbres y su vida, para que la marca se pueda volver parte de la misma.

El storytelling es la nueva narrativa publicitaria, la forma tradicional de la publicidad en la cual se dice al consumidor el precio y se muestra el producto ha quedado en un estado anticuado, el cliente ya no se engancha con ese tipo de mensajes ahora espera mucho más de la comunicación de las empresas,

que ese bombardeo publicitario al menos sea relevante para ellos, los identifique, los emocione y les brinde algo interesante. Por esta razón el storytelling cada vez toma más fuerza sobre todo a nivel internacional, pues el ser humano desde principios de su vida, está identificado y enganchado con las historias, ¿a quién no le contaron un cuento el cual le gustaba tanto que lo podía oír una y otra vez? ¿Quién no tiene una película en su memoria? ¿A qué hijo no le gusta que sus padres les cuenten historias de cuando eran jóvenes? Y finalmente ¿a quién no le va a gustar una pieza comunicacional que una empresa, más que vender un producto, cuente una historia que lo identifica?

Un proverbio hindú tiene una frase que masifica la potencia del storytelling como recurso publicitaria, el mismo dice:

“Enséñame a hacer algo y aprenderé, dime la verdad y te creeré, pero cuéntame una buena historia y vivirá en mi corazón para siempre”

Esto demuestra la gran repercusión que una historia puede tener en el ser humano, por lo que el storytelling conocido también como la narrativa publicitaria, es una técnica ideal que bien manejada, brinda a las marcas una posibilidad inmensa de acercarse a su consumidor y quedar guardada en su memoria y en su corazón.

Si bien es cierto el storytelling es una nueva técnica en nuestro país, la posibilidad de su éxito en el mercado es alto, pues la misma permite acercarse al consumidor de una manera entretenida y sobretodo novedosa.

No es tarea fácil escribir una historia, para lograrlo, se debe seguir algunos consejos, saber utilizar la técnica, sobre todo, conocer al segmento para el cual se crea la historia y en el que está basada la narrativa. Sin conocer al segmento es imposible realizar cualquier acción y menos aún contar una historia para identificarlo.

El storytelling es una técnica que si en algún momento llega a ser utilizada por varias marcas nunca pasará de moda ni se volverá aburrida, pues cada historia es diferente a otra y verdaderamente sería extraordinario que todas las marcas, en lugar de bombardear al consumidor con anuncios únicamente para vender algo, nos contaran nuevas historias basadas en la técnica del storytelling todos los días.

La masiva aparición de medios digitales ha creado un nuevo mundo de posibilidades a las marcas; en el pasado, los medios, para difundir un mensaje publicitario se podían contar con los dedos de las manos, actualmente la publicidad tiene una infinidad de formatos en los cuales el mensaje de una empresa puede llegar al consumidor. Junto con esto ha surgido el transmedia, que tiene como fundamento la difusión de que un mensaje o una historia se difundan a través de varios medio y en distintos formatos, para llegar al receptor de manera ideal. A partir de aquello, se puede hablar de la narrativa transmedia, la cual publicitariamente se ha definido como la capacidad de adaptar una historia en diferentes formatos para ser difundida hacia el consumidor.

Una campaña publicitaria en la actualidad necesita una difusión transmedia para tener éxito, más aún cuando se trata de dirigir el mensaje hacia un público joven, pues vivimos en una época muy versátil, en la cual este tipo de consumidor se encuentra en varios medios sin quedarse estático, por lo que la difusión transmedia tiene el dinamismo ideal para llegar al consumidor de hoy, gracias a la adaptación de un mensaje o una historia, a varios medios de difusión.

La industria de comida rápida en el Ecuador maneja una comunicación pasada de moda, no se ha movido a la velocidad del consumidor por lo que sus labores publicitarias no logran reflejar la realidad de sus clientes. Principalmente la comunicación de esta industria gira en torno a sus productos, sus precios y sobre todo la estacionalidad, es decir, se enfoca en promociones por épocas

navideñas, día de las madres u otra época, las cuales no ofrecen al consumidor de hoy, el dinamismo que necesita.

En el mercado de comida rápida existe una gran competencia, cada marca intenta llegar al consumidor ofreciendo mejores productos, precios o comodidades, sin embargo, en la actualidad un cliente busca mucho más en una marca que algo de comer, espera que se involucre más en su vida, que se vuelva importante y además que le dé información relevante para ellos; por lo que una marca que empiece a realizar este tipo de actividades, a generar la diferencia en este aspecto comunicacional tiene una gran oportunidad en el mercado.

A nivel internacional, esta industria es mucho más arriesgada en cuanto a comunicación se refiere, se crean estrategias más enfocadas en el consumidor y menos en sus productos, las cuales funcionan de manera excelente, por lo que implementarlas en el mercado ecuatoriano, no es una idea descabellada y sin fundamentos, siempre y cuando se realicen las actividades correctas y enfocadas en las necesidades del consumidor.

La investigación es la base de una campaña publicitaria, no se pueden realizar estrategias y tácticas sin conocer a profundidad al grupo objetivo. El consumidor es lo más importante dentro de una estrategia comunicacional y todas las acciones deben estar fundamentadas en él.

Una buena investigación facilita el resto del trabajo, las ideas salen con facilidad si se conoce al grupo meta, la estrategia comunicacional se elaborará con mayor fluidez y sobre todo el margen de posibilidad de que la misma no funcione, se reducirá considerablemente.

El segmento infanto-adolescente es un grupo incomprendido, su investigación es compleja pues se debe enfrentar a las protecciones con las que ésta población cuenta. Además se trata de un grupo sumamente incomprendido por parte de la industria de comida rápida en cuanto a comunicación se refiere.

Este segmento representa una gran oportunidad para las cadenas de comida rápida, puesto que son consumidores prácticamente naturales de este tipo de alimentos, son los que más lo disfrutan, los que más lo piden y quienes si dependiera de ellos, los consumirían todo el tiempo.

El consumidor de la edad a la que se dirigió el presente proyecto, tiene un alto poder de decisión en sus hogares, pues, los adultos intentan recompensar el tiempo que como padres no les dedican a sus hijos por estar enfocados en sus trabajos, dándoles todo los gustos posibles. Esto representa una gran oportunidad para las marcas que se dirijan a los consumidores con las características antes mencionadas, pues el impacto publicitario debe enfocarse netamente en ellos y no en sus padres, ya que, no son quienes terminan por decidir.

El segmento infanto-adolescente, es un grupo sumamente protegido por la sociedad, sin embargo, con los trámites y compromisos necesarios, se puede realizar una investigación detallada sobre este nicho de consumo. Este segmento poblacional se encuentra en una época complicada, con cambios emocionales sumamente fuertes, sin embargo, tienen costumbres e intereses arraigadas, que pueden ayudar a las marcas a generar campañas bien dirigidas y efectivas.

Pese a la gran diferencia que existe entre adolescentes, existen factores que tienen en común, de los cuales pueden derivar los insights para una campaña publicitaria dirigida a los infanto-adolescentes, un ejemplo como se descubrió en el presente proyecto de trabajo es la importancia de los amigos, el gusto por realizar actividades en grupo y la vida del colegio.

En el grupo objetivo del presente trabajo de titulación, Facebook es la red social que mayor fortaleza tiene, sin embargo, Instagram tiene un crecimiento a pasos agigantados, el 52% del grupo meta la utilizan y resulta una excelente oportunidad para difundir campañas publicitarias.

El segmento infanto-adolescente se caracteriza por ser netamente visual, es decir, aprende y entiende mejor las cosas que mira, por esta razón, las campañas dirigidas hacia este grupo deben estar basadas en piezas visuales, las que el consumidor puede entenderlas y retenerlas.

Una campaña de marketing relacional necesita de tres etapas para cumplir con sus objetivos, la de atracción que en el caso de ya contar con los consumidores necesarios se la puede omitir, sin embargo, el presente trabajo de titulación requirió de la implementación de esta campaña, pues el segmento infanto-adolescente no es por naturaleza el consumidor de Ch Farina, por lo que se requirió de acciones para atraerlo hacia la marca. La etapa de retención, en la cual se realizan acciones para conservar a los consumidores que fueron atraídos previamente y finalmente la etapa de fidelización, en la cual el consumidor debe llevar a la marca a su lado, usándola para consultas y dudas.

Una estrategia publicitaria para los consumidores adolescentes, debe ser sumamente llamativa y basarse en formatos visuales que llamen fuertemente su atención. Además, reflejar su vida y dar a entender que la marca los comprende y vive como uno más de ellos.

Una campaña de publicidad que respalda una estrategia de marketing relacional, no debe estar enfocada en vender el producto, sobre todo cuando se trata de un consumidor tan joven como los adolescentes, pues lo que se busca es que ellos sean compradores a futuro y lo importante por ahora es que se relacionen con la marca y que creen una cercanía con la misma en cada una de las etapas de la comunicación.

Mediante la creación de un personaje que refleje el día a día del consumidor meta, se puede llegar al mismo de una manera efectiva, ya que, las situaciones que trascienden en el diario vivir, se verán plasmadas en un personaje que representa a la marca. Esto posteriormente puede convertirse en una ventaja

para transmitir los demás mensajes, pues, al realizarlos mediante el personaje que está plenamente identificado con el segmento meta, estos se volverán más creíbles.

Es elemental el crear actividades que involucren la participación grupal de los adolescentes. En la investigación se determinó que lo más importante son sus amigos y el realizar actividades junto a ellos con la marca, fomentará la socialización, tan necesaria para las personas que se encuentran en la edad adolescente.

Recomendaciones

Al haber concluido la elaboración del presente trabajo de titulación, se realizan las siguientes recomendaciones:

Todas las marcas deberían realizar actividades de marketing relacional, ¿de qué sirve un consumidor que compra una sola vez y después emigra hacia una marca competidora? El realizar acciones para acercarse al consumidor debería constituir uno de los mayores esfuerzos de una marca.

Para entender al marketing relacional, no solo es necesario leer conceptos, lo fundamental es investigar casos, de ser posible escuchar charlas que sean explicadas mediante casos reales, es ahí donde en realidad se puede comprender la esencia de esta importante rama del marketing. Se recomienda mirar la lección de Nora Sarmiento de cómo fidelizar a tus clientes, en la cual toma como ejemplo el caso "Candy Crush".

Si bien es cierto el storytelling es una técnica nueva en el Ecuador, es una nueva manera de hacer publicidad, se recomienda su implementación, en nuestro mercado podría brindar un giro a la publicidad y volverla sumamente entretenida; produciendo así más valor en el consumidor.

No es tarea sencilla crear una narrativa y adaptarla a una historia que pueda ser relevante, para realizarlo, es recomendable obtener un profundo conocimiento del grupo objetivo y tener muy en claro los objetivos que se deben conseguir, se pueden obtener historias sumamente buenas que identifiquen al consumidor meta y potencien la publicidad a los más altos niveles. Es un recurso ideal para varios segmentos de comunicación.

Para realizar un buen transmedia, es recomendable tener muy en claro qué se desea transmitir al grupo objetivo de comunicación, y la esencia de la historia para adaptarla de la manera correcta a los diferentes medios. Cada medio tiene su esencia y su naturaleza, sin embargo, el mensaje claro y fundamentado en una buena historia, puede adaptarse sin problemas a diferentes medios para su difusión.

La industria de comida rápida en el Ecuador debe realizar un giro a su comunicación, la estacionalidad o las promociones de reducción de precio, han quedado en el olvido, sobre todo, cuando se las dirige a un consumidor adolescente, por lo que es recomendable para las marcas que participan en esta industria, abrirse a nuevas ideas o tendencias en innovaciones publicitarias, para lograr llegar de mejor manera al consumidor ecuatoriano.

Las marcas de comida rápida deben preocuparse más por sus consumidores, si bien es cierto lo fundamental de una empresa para sostenerse es vender sus productos, también se debe mantener un interés en el bienestar y el cuidado del consumidor, que como se ha definido a lo largo del presente trabajo de titulación, es el bien máspreciado que tiene la compañía, por ello, en las estrategias comunicacionales deben basarse menos en la marca y más en el consumidor.

Una investigación bien ejecutada es fundamental para cualquier estrategia, en el caso del consumidor infanto-adolescente, la misma debe ser llevada con precaución debido a que son un grupo muy protegido por parte de la sociedad,

sin embargo, se debe encontrar la manera de estar muy cercano al segmento para poder entenderlos y poder comunicarse con ellos de la manera más adecuada.

Para conocer al segmento infanto-adolescente, es recomendable encontrar la manera de hablar con sus profesores de colegio, el diálogo con ellos es sumamente enriquecedor, pues conviven cinco días a la semana con este grupo y conocen a profundidad, sus gustos, sus dificultades, lo que consideran importante e incluso cómo se maneja su vida familiar.

Otra metodología fundamental en la etapa de investigación, es la observación, pues mediante la misma se puede analizar al segmento objetivo en su comportamiento natural, sin invadir sus espacios de forma irrespetuosa, lo que permite observarlo en un estado relajado.

Aplicar una encuesta al grupo objetivo que se ha manejado durante el presente proyecto, puede resultar una tarea sumamente complicada, pues acercarse a ellos en las calles puede llegar a ser mal visto por la sociedad y los integrantes de este segmento pueden sentirse inseguros. Por esta razón, aunque a veces es muy complicado, es necesario tramitar los permisos necesarios para aplicar este instrumento de investigación dentro de los colegios, sobre todo, con el objeto de brindarles mayor seguridad. Además, la encuesta debe ser sumamente gráfica y visual, también muy simple de contestar, para no aburrirlos ni confundirlos en sus respuestas.

Al momento de implementar una estrategia de marketing relacional dirigida al segmento adolescente, es recomendable enfocarse en el consumidor más que en el producto, pues lo que se desea es atraerlos y fidelizarlos a largo plazo para que sean compradores en el futuro cuando sean económicamente independientes.

Es sumamente importante incentivar al grupo objetivo, a realizar actividades grupales que fomenten la socialización y la participación entre amigos, pues se definió en la investigación la importancia que tiene su grupo social para este segmento. Esto puede representar una buena oportunidad para la consecución de los objetivos comunicacionales de la marca.

Si bien es cierto es importante vender los productos, sin embargo, no se puede tener la irresponsabilidad de hacerlos consumir mucha comida rápida, por esta razón, la buena alimentación y preocupación por el bienestar del consumidor adolescente debería ser una preocupación de las marcas. Es recomendable involucrarlos con la marca, pero también ayudarlos a tener una vida sana.

REFERENCIAS

- Archanco.P. (2015). *Como crear portadas de libros que vendan*. Recuperado el 4 febrero del 2015 de: <http://ebookhermanos.com/crear-portadas-de-libros-que-vendan/>
- Basantes. H. (2014) *Who is Who*. Quito, Ecuador. 2014.
- Basile, C. (2013) La publicidad “transmedia”: una historia para crear emociones. Recuperado el 18 de Julio de 2014 de <http://claudiobasile.wordpress.com/2013/05/14/la-publicidad-transmedia-una-historia-para-crear-emociones/>
- Bizcarrondo, G. y Urrutia, H. (2010). *Escribir y Editar*. Bilbao, España. Deusto.
- Boada, J. (2012). Las 6 etapas del marketing relacional. Recuperado el 10 de junio del 2014 de <http://jboadac.com/2012/05/07/las-6-etapas-del-marketing-relacional/>
- Boada, J. (2013). *Consejos para crear una base de datos para marketing relacional*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de: <http://jboadac.com/2013/01/08/crear-una-base-de-datos-para-marketing-relacional-2/#comments>
- Bolgger. Eglia, S. (2010). La industria de la comida rápida. Recuperado el 11 de junio del 2014 de <http://egliasanguchito.blogspot.com/2010/06/la-comida-rapida-y-sus-caracteristicas.html>
- Burgos, E. (2007). *Business Pocket Marketing relacional*. Coruña, España. Gesbiblo.
- Cobo,F. y Gonzáles. L. (2007). *Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Amplios*. Recuperado el 22 de marzo de 2014 de: [file:///Users/sebascorreaalban/Downloads/Dialnet-LasImplicacionesEstrategicasDelMarketingRelacional-2267957%20\(1\).pdf](file:///Users/sebascorreaalban/Downloads/Dialnet-LasImplicacionesEstrategicasDelMarketingRelacional-2267957%20(1).pdf)
- Conde, E. (2004). *La gestión de marketing y orientación al mercado en hoteles*. Málaga, España. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.

- Córdoba, J. (2009) *Del Marketing Transaccional, al Marketing Relacional*. Recuperado el 21 de mayo del 2015 de: <file:///Users/sebascorreaalban/Downloads/DialnetDelMarketingTransaccionalAIMarketingRelacional-3993098.pdf>
- De Negri, C. (2009). *CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional*. Barcelona, España. Ediciones Deusto.
- Del Alcazar, J. (2010). Evolución del marketing relacional. Recuperado el 10 de junio del 2014 de: <http://blog.formaciongerencial.com/2010/04/20/evolucion-delmarketing-relacional/>
- Egüez, C. (2014) *Paisaje Comercial*. Quito, Ecuador. 2014.
- Elias, A. (2013). La fidelización de clientes. Recuperado el 12 de julio de 2014 de: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Fernández, M (2014). *iBooks Author*, Madrid, España. RC Libros.
- Fernández, B. (2010). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Alicante, España. Editorial Club Universitario.
- Ferrer, M. (2005). El marketing relacional en los servicios profesionales de consultorías. Recuperado el 10 de junio del 2014 de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/marelacional.htm>
- Galeano, A. (2015) *Cadena de comida rápida Snax adoptará modelo de franquicia ofreciendo oportunidad de negocio propio a ticos*. Recuperado el 20 de junio de 2015 de: <http://www.prensalibre.cr/Noticias/detalle/29178/297/cadena-de-comida-rapida-snax-adoptara-modelo-de-franquicia-ofreciendo-oportunidad-de-negocio-propio-a-ticos>
- García, M. (2012). La técnica del storytelling; cuenta una historia solidaria y recauda fondos. Recuperado el 12 de julio de 2014 de <http://semanticasocial.es/2012/02/22/la-tecnica-del-storytelling-cuenta-una-historia-solidaria-y-recauda-fondos/>
- Gonçalves, A. (2012). El cine que viene no es cine: la narración transmedia. Recuperado el 19 de julio de 2014 de

<http://www.elobservador.com.uy/noticia/219772/el-cine-que-viene-no-es-cine-la-narracion-transmedia/>

Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal*. Boston, Estados Unidos. Houghton Mifflin Harcourt.

Harbour, S. (2015). *La diferencia entre marketing relacional y la gestión de relación con el cliente (CRM)*. Recuperado el 3 de febrero del 2015 de: <http://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-marketing-relacional-y-la-gestin-de-relacin-con-el-cliente-crm-13888.html>

Hernández, G. (2012). *Guía para fidelización de empresas dirigidas al mercado del entretenimiento a través del Widget Marketing caso Games & Games*. Trabajo de titulación presentado en conformidad de los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciatura en Publicidad. Universidad de la Américas, Quito, Ecuador.

Idea Solutions, (2014). *¿Qué es Marketing Relacional y Mkt Trasaccional?*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: http://www.ideasolutions.ec/index/index.php?option=com_content&view=article&id=144%3Aiques-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&limitstart=4

Instituto Nacional del Diseño de Información. *Lo que no es una guía metodológica*. Recuperado el 12 de diciembre del 2014 de: <http://www.iiid.net/>

Jaramillo, J. (2014). *La Verdad Refresca*, Recuperado el 20 de junio de 2015 de: <http://www.coca-colacompany.com/videos/la-verdad-refresca-con-juan-jaramillo-ytn8INohYD75U/>

Keller, J. (2014) *Las 22 Reglas para perfeccionar Cuentacuentos, de acuerdo con Pixar*. Recuperado el 3 de marzo del 2015 de: <http://mic.com/articles/101740/the-22-rules-to-perfect-storytelling-according-to-pixar>

Manzira, A. Diéguez, I. Fraiz, A. Alén, M. (2013). Internet como herramienta de marketing de relaciones. Incidencia del enfoque relacional en la estrategia en la red de empresas gallegas. Recuperado el 2 de julio del

- 2014 de <http://comercioetiro.com/docs/internet%20como%20herramienta%20de%20marketing.pdf>
- Marcos, B. (2012). 8 casos virales de 'Video Storytelling'. Recuperado el 16 de julio de 2014 de <http://www.socialancer.com/social-storytelling-contar-en-video-historias-sociales-casos-de-exito/>
- Martínez, E. (2005). *Gerencia de clientes*. Recuperado el 27 de marzo de 2015 de: <http://www.gestiopolis.com/gerencia-clientes/>
- Olachea, O. (2013). *20 portadas de revistas que desbordan creatividad*. Recuperado el 18 de diciembre de 2014 de: <http://www.paredro.com/20-portadas-de-revistas-que-desbordan-creatividad/>
- Olachea, O. (2013). *20 portadas de revistas que desbordan creatividad*. Recuperado el 18 de diciembre de 2014 de: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15090352f95f108d>
- Palomares, J. (2014). *Concepto de Storytelling*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/10/18647/como-aplicar-storytelling-campana-marketing.html>
- Piscitelli, A. Scolari, C. y Maguregui, C. (2010). *Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires, Argentina. Cinema.
- Pratt, A. y Nunes, J. (2012). *Diseño Interactivo*. Barcelona, España. Oceano.
- Real Academia Española. Real Academia de la Lengua Española, Diccionario On Line. Recuperado el 3 de diciembre del 2014 de: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Ron, R. Álvarez, A. Y Núñez, P. (2014). *Bajo la Influencia del Brand Content*. Madrid, España. ESIC.
- Rosas, V. (2007). *Implementar CRM en las e presas como estrategia; no como software*. Recuperado el 19 de marzo de 2015 de: <http://www.gestiopolis.com/implementar-crm-en-las-empresas-como-estrategia-no-como-software/>
- Sadowsky, J. y Roche, L. (2014) *Las Siete Reglas del Storytelling*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica

- Sánchez, O. y Moro, M (2011). *Acciones Informáticas de Bases de Datos Relacionales*. Madrid, España. Ediciones Paraninfo.
- Senar, L. (2014). *Etapas y métricas de un CRM Social en el nuevo Marketing Relacional*. Recuperado el 22 de marzo del 2014 de: <http://www.e-interactive.es/blog/crm-social-en-el-nuevo-marketingrelacional/#axzz3pKSjDfIY>
- SN, (2006). La venta de comida rápida se expande. Recuperado el 11 de junio del 2014 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-comida-rapida-se-expande-242642.html>.
- SN, (2010). *¿Cuál es la historia de la comida rápida?*. Recuperado el 11 de junio del 2014 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-comida-rapida-se-expande-242642.html>.
- SN, (2014). *Todos sobre el CRM (Gestión Relacional de Clientes): Customer Relationship Management - ¿En que se basa el CRM?*. Recuperado el 2 de julio del 2014 de http://ideasolutions.ec/index/index.php?option=com_content&view=article&id=143%3Acurso-integral-de-animacion-en-flash-fireworks-y-audition&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&limitstart=2
- Soler, P. (2001). *Investigación de Mercados*, Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta diseñada para el segmento infanto-adolescente entre los 12 y 14 años de edad.

ENCUESTA PARA CONOCER LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA Y EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS



EDAD: _____

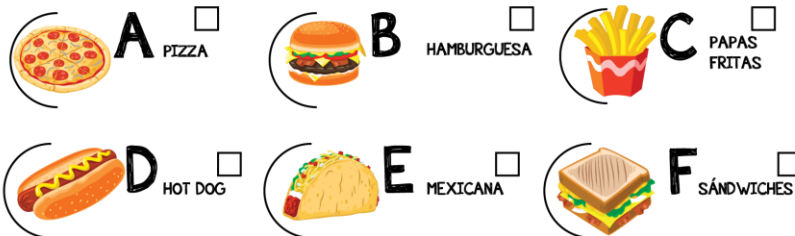
GÉNERO: HOMBRE MUJER

COLEGIO: _____

1. ¿CONSUMES ALIMENTOS DE COMIDA RÁPIDA?

A) SI B) No

2. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ES TU COMIDA PREFERIDA?



3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMES COMIDA RÁPIDA?

A) UNA VEZ CADA 15 DÍAS **B)** UNA VEZ A LA SEMANA **C)** DE 2 A 3 VECES A LA SEMANA

D) DE 4 A 5 VECES A LA SEMANA **E)** MAS DE 5 VECES A LA SEMANA

4. ¿DÓNDE CONSUMES POR LO GENERAL ESTE TIPO DE COMIDA?

 **A)** EN RESTAURANTES

 **B)** EN MI COLEGIO

 **C)** EN LA CALLE

 **D)** PEDIDOS A DOMICILIO

OTRO **D)** POR FAVOR DE SER ESTA TU RESPUESTA ESPECÍFICAME CUAL _____

5. POR FAVOR, ORDENA DEL **1** AL **6** LOS SIGUIENTES ALIMENTOS, SIENDO 1 EL QUE MÁS TE GUSTA Y 6 EL QUE MENOS TE GUSTA



6. ¿PODRÍAS MENCIONARME MARCAS DE COMIDA RÁPIDA?

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

6 _____

7. ¿TE GUSTA LA PIZZA?



A) SI

B) No

8. ¿CUÁLES MARCAS DE PIZZA CONOCES?

1 _____

2 _____

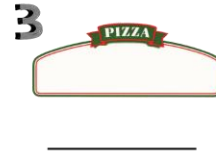
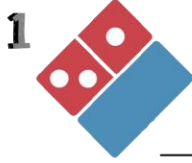
3 _____

4 _____

5 _____

6 _____

9. ¿PUEDES IDENTIFICAR A QUÉ MARCA PERTENECEN LOS SIGUIENTES LOGOTIPOS?



10. ¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE TE GUSTARÍA IR A UN LOCAL DE COMIDA?



OTRO FOR FAVOR DE SER ESTA
TU RESPUESTA ESPECÍFICAME CUAL _____

11. ¿UTILIZAS LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS?

A  SMARTPHONE

B  TABLET

C  COMPUTADOR

12. ¿TIENES EN ELLOS ACCESO A INTERNET?

A) Si 

B) No 

13. ¿CUÁL DE ESTOS DISPOSITIVOS ES TUYO Y NO PERTENECE A TUS PAPÁS?


A  SMARTPHONE


B  TABLET


C  COMPUTADOR

D  NINGUNO


14. ¿PARA QUÉ UTILIZAS ESTOS DISPOSITIVOS CUANDO ESTAS CONECTADO A INTERNET?


A)  PARA HACER MIS DEBERES

B)  PARA COMUNICARME CON MIS AMIGOS Y FAMILIARES

C)  PARA CONSULTAR Y ESTAR AL TANTO DE TEMAS QUE ME INTERESAN

D)  PARA JUGAR

E)  PARA ESCUCHAR MUSICA

F)  PARA VER VIDEOS

15. ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA ESTÁS CONECTADO A INTERNET?

 A) DE 1 A 2 HORAS <input type="checkbox"/>	 B) DE 3 A 4 HORAS <input type="checkbox"/>	 C) DE 5 A 6 HORAS <input type="checkbox"/>	 D) MÁS 6 HORAS <input type="checkbox"/>
--	--	--	---

16. ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA ESTÁS CONECTADO A TU CELULAR? 

 A) DE 1 A 2 HORAS <input type="checkbox"/>	 B) DE 3 A 4 HORAS <input type="checkbox"/>	 C) DE 5 A 6 HORAS <input type="checkbox"/>	 D) MÁS 6 HORAS <input type="checkbox"/>
--	--	--	---









17. ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA ESTÁS CONECTADO A TU TABLET? 

 A) DE 1 A 2 HORAS <input type="checkbox"/>	 B) DE 3 A 4 HORAS <input type="checkbox"/>	 C) DE 5 A 6 HORAS <input type="checkbox"/>	 D) MÁS 6 HORAS <input type="checkbox"/>
--	--	--	---

18. ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA ESTÁS CONECTADO A TU COMPUTADOR? 

 A) DE 1 A 2 HORAS <input type="checkbox"/>	 B) DE 3 A 4 HORAS <input type="checkbox"/>	 C) DE 5 A 6 HORAS <input type="checkbox"/>	 D) MÁS 6 HORAS <input type="checkbox"/>
--	--	--	---

19. ¿UTILIZAS ALGUNA DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES?

A)  FACEBOOK <input type="checkbox"/>	B)  TWITTER <input type="checkbox"/>	C)  INSTAGRAM <input type="checkbox"/>	D)  YOUTUBE <input type="checkbox"/>
E)  GOOGLE PLUS <input type="checkbox"/>	F)  PINTEREST <input type="checkbox"/>	G)  BLOGGER <input type="checkbox"/>	H)  FOURSQUARE <input type="checkbox"/>

20. ¿VISITAS CON FRECUENCIA LA PÁGINA WEB DE ALGUNA MARCA ESPECÍFICA?



A) SI ¿CUÁL? _____ B) No

21. ¿QUÉ DEBE TENER UNA PAGINA WEB PARA QUE LA VISITES?



DEBE TENER JUEGOS Y OPCIONES DIVERTIDAS



DEBE BRINDARME INFORMACIÓN PRECISA Y DISEÑADA PARA MI



DEBE PERMITIRME INTERACTUAR CON LA MARCA Y MIS AMIGOS

D) OTRO
POR FAVOR DE SER ESTA
TU RESPUESTA ESPECIFÍCAME CUAL _____

Anexo 2 Preguntas y respuestas textuales de las entrevistas realizadas

ENTREVISTA A CARLOS GALEAS DE LA VEGA

¿Puede compartirnos, un poquito, como una reseña de su experiencia laboral? ¿dónde ha trabajado? Eso, en resumen para empezar.

Bueno, mi nombre es Carlos Galeas De La Vega, yo tengo un PHD en Comunicación Estratégica, tengo maestrías en Branding, en Marketing sí, en Marketing Estratégico y mi carrera base fue la Publicidad, o es la Publicidad en la cual, yo ya trabajo más de 25 años en este tema. Yo he manejado, he manejado campañas para marcas internacionales sí, y marcas nacionales sí, tanto aquí como temas del exterior.

¿Me puede contar acerca de algunas de las campañas que ha realizado?

¡Claro que sí! bueno, campañas que yo he realizado que tengan un poquito que ver con lo que tú me estás diciendo, en Colombia, una de las primeras marcas de comida, de comida rápida que se desarrolló fue Presto Burger, sí, la línea de Presto Burger, con ellos, trabajamos algunos años en el desarrollo justamente de la construcción de la arquitectura de marca, o sea, cómo llegar a competir en un mercado muy interesante como es el mercado Colombiano, con marcas que, de entrada, iban a desarrollar todo el esquema de franquicias como McDonald-s, Burger King, sí, el mismo El Corral que se desarrolló internamente y, a partir de eso, generar una empatía, una relación con sus consumidores con una personalidad propia, en este caso Presto, siempre se ha identificado como una estructura juvenil, una estructura más enfocada a estudiantes, a ejecutivos jóvenes que tienen la diferencia con marcas como Corral, como El Corral, que tiene enfocado más al público familiar.

Bien, ¿Cómo observa, un poquito, ya hablando de esta categoría de la comida rápida, en el ámbito sobre todo comunicacional, cómo observa el comportamiento de esta categoría?, ¿cuáles son sus similitudes?

Ya, verás, o sea, aquí se ha desarrollado un poco, considero yo, el falso entendimiento de que la comida rápida tiene algunos, algunos insights marcados, los insights primero negativos, es decir: que es una comida basura, sí, que es una comida que no te nutre, que no te sirve, que te va a engordar, que te va a provocar enfermedades, que es una comida que es cara, esos son insights que se han venido desarrollando de gente que entendiblemente trata de analizar esos elementos que para este tipo de marcas sí, que este tipo de marcas lo vuelven revz fdtractores, o sea, los insumos, las materia primas y ahí vienen escándalos y crisis internacionales, sobre eso, la parte propositiva es la rapidez, la eficiencia y también la variedad que puedes tener en poco tiempo para que un segmento determinado de la población pueda llegar a acceder y alimentarse, no de la mejor manera, pero, de una manera hasta cierto punto entretenida o

agradable con llegar a tener gustos o prioridades sobre cierto tipo de productos alimenticios que le aportan, sobre todo, a una estructura de valor inmediata como es el tema de una hamburguesa, o es el tema de una papa frita que forma hasta un concepto social, hasta un concepto de socialización.

Desde un punto de vista ¿qué buscan comunicar este tipo de marcas? ¿qué es lo que buscan transmitir a sus públicos objetivos?

Ya, básicamente tiene que, o sea, las marcas de este segmento de esta categoría, buscan tener una relación de filiación, o sea, tienen que tener algún acercamiento, tienen que buscar un segmento en el horario, en el espacio de vida familiar y personal en el cual por ciertas actitudes de rapidez o de punto de encuentro puedan transmitir esos beneficios de una forma deliciosa, sí, poniendo o, más que todo, anteponiendo la marca como un resultado que le da valor a ese tipo de acciones, a ese tipo de acciones sociales, ¡jojo! el proceso que nosotros entendemos, muchas veces, este tipo de marcas de comida rápida como lo que hace MacDonald's o Burger King sí, no es lo que necesariamente en el mundo se está dando, hay otro tipo de marcas que, después ya en la entrevista aclaré con más detalle, están cambiando esa estructura de valor y están identificando otros nichos y le están apuntando con mayor agresividad a la comunicación de esto.

¿Es decir que ahora tienen nuevos segmentos de comunicación estas empresas?

¡Por supuesto!, o sea, más bien, las marcas con presencia latinoamericana, se ha podido ver, se ha podido ver, que sí, que se han quedado un poco rezagadas en la manera que cómo están transmitiendo un mensaje a sus consumidores, sí, o sea, las marcas de vanguardia, marcas norteamericanas, marcas europeas que tienen poco más de resistencia en este momento a encontrar nuevos nichos de mercado por este modo de entender la nutrición sana, han tenido que buscar otras alternativas de comunicación, otras formas de identificación basados en estereotipos o basados en elementos relevantes de información, relevantes de información, que le determinen que la marca, no solo le vende un producto, sino que también le ofrezca una información un storytelling, una historia que le de valor.

Qué tipo de campañas son las que realizan actualmente las marcas, específicamente hablando de nuestro mercado ecuatoriano?

Bueno, el mercado ecuatoriano es un mercado de precios, es un mercado de promoción, es un mercado totalmente estacional, no, o sea, si yo te hablo de que estamos en el mes de la madre, te van a poner promociones del mes de la madre, o sea, si topamos navidad te va a salir un combo navideño, o sea, aquí no hay mucha, realmente mucha inversión si, especializada en la manera como llegar al cliente, debemos entender claramente que las principales marcas de comida rápida en el Ecuador son marcas franquiciadas y, por tanto, tienen que alinearse a la estrategia internacional que viene desde otros países desarrollada ya, con otro tipo de estructuras ,

entonces, ¿qué es lo que se hace aquí?, se hacen apenas pequeñas, o sea, incipientes estrategias de tratar de apropiarse de ciertos detalles, como por ejemplo, platos típicos, entonces, una marca, una franquicia internacional colocada aquí trata de incluir en su menú un plato o un ingrediente típico o, un elemento típico que le distinga del resto de cosas, para que la gente que se sienta también en un determinado país, pueda también provocar esa relación o esa sinergia o esa empatía con ese producto y consumirlo de mejor manera.

Bueno, en los últimos años hemos vivido un nacimiento de un montón de medios más de los tradicionales, se podría decir, ahora un poquito ¿qué medios están utilizando este....

Definitivamente tiene que estar en las redes sociales, o sea, definitivamente este es un tema que se cae por su propio peso, es totalmente gravitacional, o sea, que una marca con una estructura de desarrollo o catálogo de productos tan dinámica, es decir, que su producto tiene que salir en minutos o en fracciones de minutos sí, no puede quedarse, tampoco no puede quedarse y pensar sí, no puede pensar que no puede relacionarse con la misma forma o con la misma rapidez, o con la misma velocidad, sí, con sus consumidores solamente a través de medios tradicionales, los medios masivos, son los que van a tener mayor alcance, eso es definitivo, si yo quiero saber una nueva promoción tengo que hacer una pauta en los medios masivos, principalmente, en televisión para poder tener un mayor alcance, pero para yo tener la respuesta y para tener el feed back que me permita a mí construir y mejorar este producto o este servicio, tengo que hacerlo a través de redes sociales, a través de la implicación de poder mostrar y vender una historia o poder mostrar o vender un contenido estratégicamente diseñado para que la gente entienda por qué se sigue manteniendo esta estructura de la comida rápida.

**Bueno Carlos, como le comentaba, mi proyecto de tesis va dirigido hacia un segmento de adolescentes.
No sé si Ud. me puede comentar de alguna experiencia que ha tenido trabajando en el ámbito de**

¡Claro! Bueno, yo había un poquito revisado y, más que directamente el ámbito de la comida rápida, puedo hablar de los bocaditos de los Snaks, yo, hace un tiempo, estuve también desarrollando estrategias tácticas de comunicación para Fritolay, para Oleit, para Pepsi, en el cual se vio que los chicos, que los jóvenes, se determinó, se indagó claramente, tienen una preferencia primero de socialización, o sea, los jóvenes no quieren almorzar, comer, ir a un evento, ¡solos! quieren estar con alguien, con el mejor amigo, o la mejor amiga, con el novio o novia, con los mejores amigos, con el grupo, antes de ir a un sitio que les parece interesante y generar un poco ese proceso de alimentación rápida, les permite dar el tiempo también para poder interactuar a través de sus dispositivos móviles e interactuar con ellos, interactuar con ellos, entonces, se entendió que si una persona, un joven, no importa su género ni su nivel socioeconómico, desea generar un modelo de interacción, va a buscar también un canal de desarrollo que esté basado o

este estructurado, muchas veces, en la alimentación, o sea, el punto de encuentro va a ser potencialmente el sitio donde vendan comidas rápidas. ¿ya?

Perfecto. Bueno como me dices si ha tenido alguna experiencia trabajando para frito leit, ¿Cómo han reaccionado los jóvenes hacia esto?

Bueno, es que los jóvenes siempre van a ser un proceso de clientes mariposa, no, o clientes picaflor, siempre hay alguien que les ofrezca algo más, por tendencia, van a ir a buscar ese valor, o esa estructura momentánea que les permite regresar nuevamente a su gusto personal. Sí. Cuando nosotros hablamos de los bocaditos de los snaks, estamos hablando de personas que quieren tener un espacio para poder abrir un empaque, poder degustar del producto, poder compartir con el producto, pero, siempre van a estar en la posibilidad de probar, siempre van a estar en la posibilidad de testear nuevos productos, si sale un nuevo producto que es totalmente distante a su categoría racional o convencional sí, potencialmente ellos, por lo menos, van a tener la intención de probarlos, eso sucede también con la comida rápida, la comida rápida dices: “a mí, me gusta el pollo brosterizado, el pollo frito, ¿qué posibilidad me daría para poder reemplazar el pollo frito por pizza?” en este caso, entonces, tengo que buscar aquí un elemento de micro segmentación que me estimule a saber que la pizza puede reemplazar y hasta cierto punto, generar, una mejor tendencia que el otro producto de preferencia original, ya.

Bueno, como me comentaba hay puntos claves, por ejemplo, que ahora los jóvenes no quieren hacer nada solos, que todo quieren hacer con amigos. ¿Qué otro factor se debería tomar en cuenta para elaborar comunicación para ellos?

Identificar ciertas personalidades en los grupos objetivos, o sea, darle una personalidad que les permita interactuar sabiendo que tú, en ciertos estratos cuando compras comida rápida, lo haces al paso, sí, entonces, tú pides una porción de papas fritas o papa francesa, como lo quieras ver, y no estas necesariamente pensando en que te vas a quedar en ese lugar, si estas solo, tal vez, si estas acompañado, lo pensarías, a menos de que, tengas una actividad posterior ¿sí? Entonces, cuando tú desarrollas esas estructuras de, al paso, tienes que, en el menor tiempo posible, poder identificar ciertas características que el consumidor vaya a preferir para hacer una recompra, para hacer una recompra, entonces, ¿qué es lo que están haciendo las cadenas internacionales? empezando a tematizar los espacios de venta y consumo ¿ya?, entonces, actualmente ya en Europa ya hay espacios que te venden hamburguesas, que te venden comida rápida, en Inglaterra que es lo típico que es el pescado frito con papas, donde generan espacios ya temáticos, entonces, un grupo emo, tiene un espacio emo, entonces se reúnen ahí, son espacios de socialización, o sea, no hay que separarnos de eso, o sea, la marca se vuelve como un catalizador de espacios de socialización, ya no es solamente un espacio para ir a consumir exclusivamente un producto porque me agrada, ahora, yo me reúno con mis

amigos y comparto algo adicional ¿sí? En Japón, se están desarrollando mucho este tipo de espacios cospplayers o espacios gueineirs donde tú, mientras estas conversando, estas consumiendo también, estás viendo las nuevas tendencias o las nuevas estructuras tecnológicas que potencialmente vayan a salir y las puedes hasta probar ¿sí? entonces, tú haces que la gente llegue hacia allá no solamente porque sabes que es un “buen producto” o, que es un producto que tú lo prefieres o, que te gusta, sino, que adicionalmente, tú piensas que allí es un sitio que le da valor a tu vida, sí, que la da valor a tu vida.

Según su criterio ¿cuáles son los estímulos publicitarios que reciben, que tienen los adolescentes?

Uno de los principales problemas que en este modelo de consumo se está dando es: que lo que yo muestre visualmente tiene que coincidir casi al 100% con lo que yo venda, y ese es un problema, una desconexión tenaz que muchas de las marcas principales han golpeado, que es que tú estás viendo en una marquetina de precios un producto altamente maquillado y editado gráficamente y recibes algo que en ninguna de sus características o apariencias tiene que ver con lo que tú tienes, entonces, tú le estas denigrando a tu propia marca, tú estás diciendo, o sea, tú estás proponiendo elementos que son falsos, o sea, comunicación y publicidad falsa y, los jóvenes que cada vez son más intuitivos con este tipo de reacciones de comunicación, de implicaciones dicen: “o sea, ya no voy a comer bien, lo que voy es a estar con mis amigos porque me gusta, sí, pero la comida, no es buena”, entonces tú simplemente estás labrando un insight sí, Un insight de preferencia de consumo negativo para el producto, positivo tal vez para el sitio, nada más. Sí, positivo para el sitio. Entonces, hay que entender mucho eso, esa relación que tiene que tener la marca con el consumidor a través de su producto y de su servicio, tratar de estabilizar y equiparar ese valor que normalmente nosotros le damos cuando producimos sí, un producto de consumo, redundando, y, logrando que ese producto de consumo sea lo más empático con lo que nosotros consideramos que es nuestra marca o nuestro elemento de valor sobre la marca. En muchos otros casos, se le está dando información adicional no, como decir, ¿sabes que lo que tú estás consumiendo tiene tantas calorías que debería estar aceptada tu actividad física? o, relacionar con otro tipo de actividad física para que refuerce esa estructura en el cual la marca no solo se quede en las cuatro paredes del lugar donde tú consumes, sino, que se vuelve en un elemento que forma parte y que te aconseja a mejorar tu vida ¿sí?

Bueno, para continuar un poquito, sabemos que los adolescentes se encuentran en una edad súper complicada, están bien, están mal, un día, les gusta algo, otro día, no. ¿Qué motivos les puede llevar a preferir una marca a otra?

Sinápticamente, o sea, y esto yo tomo de uno de mis autores preferidos que es Martín Limstron, o sea, la parte neurológica del individuo adolescente tiene un comportamiento eléctrico muy inconstante, es decir, muy divergente: sube, baja, se incrementa, cambia de posición. Si nosotros quisiéramos

realmente llegar a un consumidor joven, tenemos que empezar a alinearnos con esa dinámica, o sea, el consumidor; y, esto es un poco lo lamentable de la publicidad, la publicidad genera espacios periódicos de transmitir su mensaje ¿por qué? porque ese es el costo más bajo posible en su modelo de rentabilización. Yo hago un solo comercial y ese comercial se pasará durante la temporada que sea, o sea, durante el elemento estacional que se ha requerido, es decir, 2 , 3 meses, yo no puedo hacer un comercial para cada semana, pero, los jóvenes requieren ese tipo de comunicación, con esa dinámica, entonces, ¡ahí! uno debe sí, anexarse o alinearse con los medios más dinámicos que son las redes sociales: el Youtube sí, el Facebook sí, el Instagram y, ¡ahí sí! generar contenidos de alta dinámica que casi, casi, son diarios casi, casi son diarios, donde produzca que el mismo elemento central que el mismo elemento de consumo que será un producto que sea agradable, ahora, le demos un elemento de valor que vaya cambiando paulatinamente, que vaya modificándose paulatinamente.

En la actualidad y, según su criterio ¿cuáles son ahora los medios idóneos para acercarse a este segmento?

Definitivamente, tiene que ser el “social media” tiene que ser respaldado por el modelo masivo, o sea, ahorita, una ley suscrita sobre este tema es hablar de las estrategias: on o line, o sea, yo primero tengo que pensar en lo digital y luego pensar en lo análogo, o sea, primero pensar ¿qué voy a hacer en el universo digital? Y, luego decir: ¿cómo yo eso lo llevo eficientemente a un universo masivo? sí, ¿por qué?, porque los chicos definitivamente están pasando cada vez menos en un espacio análogo, ¿sí? y están conectados casi permanentemente a los espacios digitales ¿sí? espacios digitales, y ellos se están enterando más de las cosas, pero, su tiempo de conexión sí, ha evolucionado a que se entienda más de esas cosas con menor profundidad, eso sí, pero, con un mayor nivel de aspecto, con una mayor panorama de visión sobre lo que están, entonces, definitivamente tienen que construir content las marcas, de este tipo, tienen que construir contenidos que lleguen a ellos, que tengan esa dinámica, no pueden quedarse solamente en la promoción del mes, un mes es demasiado para un joven, un mes son 4 semanas, son 30 posibles escenarios que él pueda vivir, porque él está pensando en los 30 días: dónde se va a cambiar de ropa, dónde va a ver amigos, dónde va a tener distintos tipos de fiestas, donde va a comer distintas cosas que, no porque le gustan un día, al siguiente día le va a seguir gustando, entonces, ahí tenemos que cambiar ese chip en donde la publicidad o la comunicación tradicional está pensando en una temporada, eso, ya no existe para un joven ¿sí? entonces era el esfuerzo, o el doble esfuerzo de entender que hay que reposicionar este tipo de marcas con comunicación más dinámica. ¿sí?

Perfecto, otro de los elementos que abarca mi tema de tesis es esta técnica del storytelling. ¿Ha escuchado mencionar sobre esta técnica?

Si, por supuesto, yo, en el storytelling me considero, no un experto, no un gurú, pero, si, un ávido seguidor y promotor de esta estrategia. Definitivamente, la narrativa, la narrativa literaria convertida a comunicación

estratégica es una de las herramientas fundamentales en este medio, pero, ahora ya estamos hablando de estructuras que están revolucionando este valor, ¿no? La narrativa normal se ha convertido en una narrativa que busca, que busca lograr una acción, se le ha llamado storydoing, aunque, es un concepto más comercial y, otros ya han llegado a lo que se denomina storyscaping que es construir un mundo, una realidad a través de esa historia. Esos 2 elementos lo que te decía como storydoing, storyscaping todavía no han cuajado, no han consolidado en muchos atributos, se sigue manteniendo la base del storytelling, pero hacia dónde se ha dirigido es a hablar acerca de un storytelling transmedia ¿sí? donde el uso coherente de los medios sociales para lograr a través de contenidos virales primero orgánicos, es decir, contruidos desde la marca, pero que se lo lleguen a esparcir a difundir automáticamente a través de estos medios por los mismos usuarios es, el éxito de esta comunicación, sí, ese hacer que la misma gente, que tus mismos modelos de consumismo segmentos o nichos de consumo cluster específicos, empiecen a reproducir y a regenerar el contenido, entonces, ahí es un indicador específico que es exitoso este tema.

¿Un ejemplo de alguna marca que haya logrado este....?

Bueno, haber primero voy a hablar de marcas que han cambiado su valor. Hay una marca norteamericana y europea que se llama "Cell Junior" ¿sí? ellos son, llamémosle así, especialistas en la parte de, sobre todo, de hamburguesas tipo bif ¿sí? tipo de parrilla que ellos, por ejemplo, rompieron el mito de los estereotipos femeninos, al punto que convirtieron a sus hamburguesas como entornos de consolidación sexual, puede ser esto, muy, llamémoslo así, muy sexista, pero, por lo menos, identificaron algo que normalmente, antes, no se había querido topar, ¿sí? que era el tema de qué grado de eroticidad o erotismo yo puedo encontrar en un producto de comida rápida, ¿sí? Y les fue ¡muy bien! fue muy interesante, ¿sí? Burger King empezó a desarrollar campañas que estaban alineadas, ya no con el fenómeno convencional de las sociedades heterogéneas, sino, empezó a trabajar con modelos LGBTI ¿sí? donde sus productos eran envueltos en un tipo de empaque de papel donde aparecía claramente la bandera arco iris LGBTI, entonces, hacía entender, que ellos no eran indiferentes al cambio social, o a los movimientos sociales, o a los movimientos que se venían, o que se estaban dando ¿sí? Cuando McDonald's también trató de sí, de cambiar su imagen y reposicionarse con una estructura novedosa, nueva, a través de su mascota, a través de sus productos estrellas como "las cajitas felices" siempre se han encontrado resistencia porque también han tenido que enfrentar, al mismo tiempo, modelos de crisis por el tipo de desarrollo y producción que está manejando, entonces, siempre, vamos a encontrar un caso de estudio asociado a la estructura que trabajamos sobre estas marca que producen comida rápida, porque siempre van a estar enfrentados a la palestra o a la vitrina popular de saber qué es lo que están diciendo y por qué lo están diciendo, entonces, no es decir: es bueno o es malo, simplemente, mas bien, hay que analizar por qué están cambiando, hacia dónde se están dirigiendo.

¿Esta técnica del storytelling le parece, según su criterio, adecuada para dirigirse al segmento adolescente entre 12 y 14 años?

¡Correcto! pero ahí, siempre y cuando entendamos 3 Kpi's fundamentales ¿sí? o sea, 3 indicadores fundamentales: primero, ¿cómo yo llego a los chicos? o sea, cómo yo llego a los chicos, o sea pensando de que yo, no voy a poder poner una pauta sí en un programa de en una telenovela, o un programa noticioso, no me sirve, debo poner una pauta en medios digitales una pauta altamente desarrollada sí entonces, segundo, ¿qué quieren los chicos en este momento? ¿qué prefieren los chicos en este momento?, ¿qué tipo de música?, ¿qué tipo de cultura están reprocesando los jóvenes en este momento?, pensando en que 12 a 14 años estás abriendo mucho el esquema de una estructura puntual, como la que sucede ahorita mismo con el Charly Charly ¿sí?, ¿qué es esto de Charly Charly?, para muchos puede sonar satánico, ha habido posiciones religiosas, es decir, que prohíban que controlen, no, otros, ¡qué susto!, que ¡qué miedo! que no lo vuelvo a hacer, que casi me da un paro cardíaco, han salido imágenes diciendo, pero se genera toda una estructura, entonces, ahorita lo que sí debe aprovechar las marcas es utilizar ese tipo de tendencias y ponerles con criterio, o sea, con mucha, mucha inteligencia, alinearlas a su estructura de valor y poder reprocesar para poder utilizarlas en beneficio de la marca, no solamente como un tema de moda y entonces ahí viene la storytelling, cómo creo yo en una historia que me permita rápidamente, en cuestión de una semana, no más allá de eso, que una semana es un período extenso para un joven, no más allá de una semana, poder explicarle toda esta narrativa, poder llegar a él y encima más, desarrollar todo el proceso de codtuash, o sea, de respuesta afirmativa sobre la marca, entonces, ahí ya se cambia el modelo, las agencias tendrán que pensar de otra manera, tendrán que cambiar su estructura, no digo que contraten a gente joven para que les diga cómo pensar, pero sí, identificar que ya no puedes generar ni comunicación ni publicidad alineada con algo que puede durar más allá de una semana ¿sí?

¿Es decir que para dirigirse a este segmento hay que estar cambiando constantemente, viendo distintas tendencias?

¡Por supuesto! siempre va haber un aquí, un elemento inflexivo que es los trend hunters, o sea, siempre tiene que haber dentro de una estructura de comunicación estratégica una persona que no ni siquiera se dé el lujo de estar en una oficina, sino, que permanezca fuera de la oficina observando cómo la gente, o cómo el segmento al cual estamos apuntando se está comportando y que tenga la capacidad analítica y sintética de entenderlo, no solo de percibirlo, ¿sí? no solo de percibirlo.

Esto que dices es súper interesante porque, a mi entender entonces es, no hay como diseñar una estrategia, tal vez si una estrategia, pero la comunicación no tiene que ser la misma de esta semana a la otra...

¡Por supuesto!, tiene que tener una dinámica muy alta, tiene que tener una estructura desarrollada en historias que le den valor ¿sí?, yo no quiero ser el mismo iconoclasta de decir: ¡ha no!, ¡siempre Coca Cola! pero, por lo

menos, Coca Cola nos enseña que hay que darle valor a la inversión en el desarrollo de contenidos, o sea, que yo tengo que idear o dar la posibilidad de que mi equipo de comunicación, no solo este reprocesando o re enlatando lo que yo piense qué es lo correcto, sino, que realmente se ponga a pensar en innovación disruptiva, en comunicación fragmentada, o sea, algo que sea común, no solo para mí, sino para un montón de gente y que lo veamos desde un mismo punto de vista y que nos permita compartirlo que es lo más valioso, o sea, romper el esquema tradicional de que si, cuando nosotros hacemos comunicación persuadimos esperando una respuesta y la compra directa, muchas veces, no se va a generar la compra directa, sí, pero, vamos a generar una fidelización, vamos a generar una recordación. ¿sí?

Justo este tema iba a topar, entonces, Ud. ve a través de esta técnica y llegándoles de manera correcta a los adolescentes de esta edad ¿es posible llegar a crear una fidelización a largo plazo? ahora sabemos que ellos no son los....

¡Por supuesto! en primer lugar hay que entender que, como digo, los jóvenes durante todo este período hasta llegar a una adultez o a una madurez temprana, porque no podemos ser con una madurez completa porque ya no existe ese principio Psicológico o Psicomarketinero, ¿sí? pero podemos mantener y hacer que la marca empiece a también crecer con el segmento, o sea, identificar generacionalmente sus potenciales nichos y, es decir, lo que ahora son jóvenes de 12 años que le puedo vender un juguete o un juguete ya más interesante; a los de 16 años los voy a vender una moda y a los de 18 años los voy a vender un Gallet ¿sí? entonces yo, ya voy a empezar a ir segmentando estratégicamente mis generaciones, mis modelos generacionales, entonces, yo puedo ampliar un poco más el rango de fidelización o de acercamiento que tenga con la marca ¿sí?, no puedo decirle: ha, no, si es que si, hago, o sea, sin ánimo de defender a esta marca, “la cajita feliz”, happy books, o sea el happy books de arriba para abajo, pero, el happy books a quien está dirigido, si lo que contiene, muchas veces, la persona que consume es el padre porque colecciona lo que está vendiendo o promocionando ahí, o el hijo no le gusta el producto que está ahí, prefiere otra cosa, entonces, no hay una clara investigación de cuáles son esos modelos que te permitan acercarte con la marca, o sea, qué tipos de cambios tu deberías hacer pensando en que la marca tiene que conectarse de forma real tanto longitudinalmente con una estructura en este caso jóvenes y, transversalmente con las generaciones que se van creciendo se van desarrollando porque si no, se van a ir dispersando.

Bueno Carlos, agradecerte mucho por tu tiempo. Nuevamente y a manera final una recomendación tuya para implementar una estrategia que se dirija hacia este segmento. Como una recomendación final.

Yo, la recomendación que la haría a cualquier equipo de comunicación estratégica que piense, o sea, que quiera saber realmente, es, primero, olvidarse de qué está haciendo dentro de su oficina, dentro de su agencia, todo lo que está haciendo dentro de la agencia es simplemente mera percepción, sí, es mera percepción, los equipos estratégicos, las células

creativas están percibiendo lo que sucede, tampoco no llevemos al tema de los focus grup porque yo no lo creo, yo no estoy de acuerdo con los focus grup, pero, si estoy muy de acuerdo con la casa de tendencias con el tema de salir afuera, de probar, de sostener, de identificar, de testear, preguntar y volver a preguntar ¿sí? o sea, todo el esquema de este tipo de comunicación alineado con este segmento de mercado, tiene que estar de las puertas de la agencia hacia afuera; tiene que estar en las calles; tiene que estar en los sitios de reunión; tiene que estar en los centros comerciales; tiene que estar en los patios de comidas; ¿sí? tiene que estar en las esquinas, tiene que estar en los sitios donde les guste escuchar música, o donde les gusta conectarse, es decir, donde hay wifi ¿sí?

Listo Carlos, gracias una vez más.

No. Encantado, por eso te digo, gracias a ti por haber venido, discúlpame un poco la incomodidad, me hubiera gustado atenderte en otro lugar. Yo te respeto, te admiro mucho, espero que tengas el mayor de los éxitos con tu tesis ¿sí? que puedas llegar a ser un gran publicista, un gran colega mío. Encantado pues de colaborar siempre.

Muchas Gracias

ENTREVISTA REALIZADA A ROGER YCAZA

¿Qué actividad laboral realizas?

Soy Músico e ilustrador.

¿Cuánto tiempo llevas realizando estas actividades?

Casi 20 años.

¿Cuándo empezaste a escribir, dibujar y en si a historias?

Profesionalmente empecé hace 15 años.

¿Cómo y cuándo empezaste a realizar ilustraciones?

Siempre me gustó dibujar, pero desde que estudié Diseño en mi ciudad natal Ambato es que me interesé más en ser ilustrador, en hacer una carrera y seguir esa ruta. Nunca pude estudiarla así que aprendí solo, con mucho trabajo.

¿Cómo se crea esta habilidad?

Yo creo que un ilustrador se hace, como casi todo en la vida. Si quieres, puedes, así de simple. Hay que trabajar mucho, ser constante, perseverante, investigador, explorar mucho y no conformarte con lo primero.

¿Qué tipo de historias ha creado?

Mis historias, de cierta forma, tienen un lado nostálgico. Trato temas que por lo general no nos gusta ver, como la muerte, la soledad, la separación.

¿En qué medios ha difundido sus historias?

He trabajado con muchas editoriales como Fondo de Cultura Económica, Edelvives, SM, Alfaguara, Norma.

¿Qué se debe tener en cuenta antes de plasmar una historia?

Conseguir justamente una buena historia, lo cual no es fácil, conseguir un relato memorable, al que quieras volver siempre.

¿A partir de qué se debe empezar a escribir, ilustrar y narrar una historia?

De una idea, una imagen, una palabra, algo que explote y te lleve hacia dentro.

¿Cuáles son los componentes de una buena historia?

Saber contarla, narrarla bien, sin huecos, que sea potente, que te estimule, que te haga reír, llorar.

¿A qué públicos te has dirigido?

A todo público.

¿Has dirigido tus historias hacia un segmento infante adolescente?

Muchas de mis historias van dirigidas a ese público, aún así prefiero no encasillarme, me gusta ir de lado a lado, así me siento cómodo.

¿Qué tan buena es esta técnica de contar historias para llegar con diversos mensajes a los niños entre 12y 14 años?

No creo mucho en técnicas ni fórmulas, trato de moverme por diferentes lugares y así llegar a la mayor cantidad de gente posible. Si trabajas con pasión lo vas a lograr.

¿Qué tan factible es usar esta técnica de contar historias como recurso publicitario?

No veo las cosas desde el lado comercial o publicitario, no me vendo. Si tengo algo que contar lo cuento, si no, no.

¿Es diferente escribir una historia para los diversos formatos de comunicación?

Si, siempre, no todas las historias pueden llegar a todo público, aunque me encantaría. Hay gente que busca una cosa específica, hay otro tipo de gente que es más abierta. Hay de todo.

¿Qué tan factible es realizar historias para formatos redes sociales y diversos digitales?

No sé, nunca lo he realizado. Lo que comparto en mis redes sociales son historias que están en libros, revistas, periódicos, discos.

ENTREVISTA A SOFÍA CEVALLOS

¿Bueno para empezar me podrías empezar haciendo una reseña de tu desempeño como profesional?

Bueno, buenos días, mi nombre es Sofía Cevallos, yo soy coordinadora de la carrera de Psicopedagogía de la Udla y, actualmente estoy en este cargo desde agosto del 2014 y mi experiencia laboral a nivel de educación ha sido enriquecedora, en el sentido de la adolescencia porque trabajé tres años en un colegio vespertino con alumnas entre 13 y 16 años más o menos, enriquecedor porque las alumnas con las que trabajé, más allá, del tiempo tenían dificultades y pude conocer esas dificultades y tratar de remediar de alguna forma, por un lado, y, por otro, haber, y también he trabajado con niños en edad preescolar y ahora estoy trabajando de forma individual porque soy Psicopedagoga, entonces, mi trabajo es un trabajo más individualizado, entonces, para que tengas una idea de lo que yo hago es trabajar en la Udla, pero, también durante la tarde y noche más bien, noche casi ya, yo lo que hago es ir a casas y doy intervención o trabajo con los niños en intervención Psicopedagógica ¿para qué,? para remediar dificultades que tengan.

Actualmente tengo niños que oscilan entre los 7 y 13 años más o menos, entonces, mi experiencia laboral es, básicamente en niños que tienen más dificultades relacionadas con el déficit de atención y PDH y también trabajo con alumnos que tienen dificultades en memoria, problemas de inclusividad, problemas de conducta, entonces, bajo rendimiento en su colegio, entonces, en eso estoy ahora.

Perfecto, en cuánto a estudios para conocer a los niños qué estudios has realizado a lo largo de tu.....

De mi carrera? Verás, yo estudio Psicopedagogía y Psicopedagogía es una carrera que te permite estudiar el desarrollo humano desde el punto de vista Psicológico, pero, también desde el punto de vista académico, entonces, del aprendizaje, entonces, yo estudié mi carrera de licenciatura y recuerdo mucho que tenía asignaturas como Psicología del desarrollo 1 y 2 en la 1, tú veías el desarrollo de la persona desde que está en el vientre materno hasta, más o menos no sé, hasta, previo a la adolescencia y luego en la 2, veías la adolescencia hasta la etapa adulta, entonces, en parte he hecho estudios de

Psicopedagogía de la que te digo que estudiamos el desarrollo humano y los aspectos que tienen relación con el aprendizaje, pero, también, luego hice estudios en la universidad de Navarra, en España, y lo que hice fue una especialización en intervención educativa y Psicológica.

¿Cuál es tu experiencia laboral trabajando con niños de 12 a 14 años?

Haber, ellos están ya en la etapa de la adolescencia, entonces, con ellos, yo he trabajado, como te decía anteriormente, a nivel de colegio, estuve como profesora de ellos, de lenguaje, de ciencias naturales; eran chicas, eran todas ellas chicas estuve 3 años ahí y era un ambiente, como te comentaba un ambiente, un poco complejo ¿por qué complejo? porque venían con muchísimas carencias afectivas y también carencias educativas a nivel de cognición a nivel de aprendizaje. Sus condiciones familiares no eran las mejores, pero, su mal era que tenían problemas de que estaban en escuelas en las cuales no tuvieron la suficiente, no sé, enseñanza, o, oportunidad de aprender bien, entonces, tenían dificultades en procesos lecto escritores; tenían problemas, en no se, también, en lenguaje; mucho, muchos disortografía por ejemplo, graves problemas de ortografía y, cuando les pedías que redacten una frase completa, pues, no lo lograban. Ahora ésta es mi circunstancia personal, no te digo que todos los adolescentes estén así, no, lógicamente, pero, en mi caso, ésta fue mi experiencia que me permitió conocer un entorno complejo y justamente mi profesión ha sido el tratar de ver estrategias para que, en medio de sus carencias, tú puedas solventar y, que ellos puedan aprender, o sea, puedan seguir adelante, entonces, mis experiencias a nivel de esta edad ha sido así, ahora tengo un adolescente con el que estoy trabajando y, pues, con él es diferente porque él tiene unas que otras dificultades de aprendizaje y trato de ayudarle en ella.

Perfecto, ¿cuáles son los intereses o cómo piensa un niño o un adolescente a la edad de los 12 o 14 años?

Cómo piensan? Es que es una etapa difícil, una etapa complicada porque, a veces a ver estamos en una época, no digo, no voy a generalizar, una época en la que les está costando tener intereses. Verás, la adolescencia es una etapa en la que se despiertan los intereses, lo normal en el adolescente es que dejes el juego competitivo de los 9 años, sobre todo en varones, dejes el juego competitivo en varones y te lances a tener más intereses; comienzas a tener un pensamiento abstracto y eso es muy interesante porque además de tener un pensamiento abstracto comienzas a tener mayor capacidad de realizar hipótesis, de inferir lógicamente esto se desarrolla cuando eres más pequeño se va desarrollando a nivel de lenguaje, los niños deberían ya lograr inferir, deberían lograr comprender una lectura, inferir cuestiones que no estén en la lectura, pero en la adolescencia ya debe ser este es un proceso que ya debería darse con muchísimo más libertad, más espontaneidad, también, es una época emocionalmente tremenda porque hay muchísimos cambios a nivel hormonal y, eso hace que también se generen muchas emociones encontradas he, también son más arriesgados, o sea, los adolescentes de hecho van a ser más arriesgados más, digamos, más lanzados, por así decirlo, no miden tanto las

consecuencias; están desarrollándose justamente, están en proceso de cambio grande a nivel cognitivo si lo medimos cognitivo en resumen, ellos están en un pensamiento abstracto, pueden llegar a, lógicamente, a tener un pensamiento muchísimo más desarrollado que el niño pequeñito menos concreto, el niño más pequeño tiene un pensamiento concreto ¿no? aquí y ahora pero, el adolescente tiene que ir más allá eso es lo normal, a nivel emocional es un boom porque están con las emociones a tope y están justamente con cambios físicos y bueno físicamente y emocionalmente como que va de la mano.

Perfecto, ¿ Crees que a ésa edad ya puedan crear una preferencia en marca, diferenciar, un poco, lo que te he comentado yo, si es que le pongo 2 pizzas y elige el Dóminos por ser Dóminos crees que ya pueden elegir por marca?

Sí, claro que sí, de hecho, yo diría que no solo los adolescentes, sino, que ya cuando son pequeñitos te apuesto que ellos te van a decir sus preferencias respecto a qué cine ir ya? o sea, por ejemplo, respecto a qué lugar está de moda y cuál me voy, desde pequeños, entonces, yo he visto que ahora en Quito, por lo que he escuchado de algunos amigos que tengo que tienen hijos adolescentes, dicen: no, ya no está de moda el cine Mark ahora, vamos al Quicentro y ¿qué hacen ahí? juegan bolos o cosas de ese estilo y es que ellos pueden ya elegir ¿no? imagínate que además el ser humano tiene capacidad de elegir desde que es muy pequeño, entonces, las elecciones vienen desde que eres muy pequeño y en la adolescencia será fácil que ya elijas una marca, ¡ claro que sí!

¿Por qué crees que se pueda crear esta preferencia, esta elección en un niño adolescente de 12 a 14 años?

Verás, en los adolescentes es importante lo que te dicen tus amigos, ya, entonces, vale mucho lo que te dicen tus amigos y puede ser una tendencia, si tus amigos están en esa honda, por así decirlo, también se lanzan por allí yo creo.

¿Crees que es una generación nueva que se deja guiar mucho por las modas, por lo que está en auge, este tipo de cosas?

Veras, los adolescentes si tienen gran, son bastante ,no vulnerables, pero, sí, influenciables como están desarrollando, imagínate que cuando eres pequeño a los 7, 8 años se está desarrollando tu autoestima y tu personalidad , tu conocimiento está ahí y deberías llegar a la adolescencia con esto, ya, pero acá , lo refuerzas, entonces, si, tienes bastante tendencia a...

A esto de la moda.

A esto de la moda, si claro.

Ya, según tu criterio, ¿cómo se puede acercar una marca a este segmento a los niños adolescentes 12 , 14 años? ¿ cómo pues hacer una marca para llegar y comunicarles algo?

¿Cómo puedes llegar? verás, los medios digitales pienso que son los adecuados ahora, eh, ¿quién no tiene Facebook ,las redes sociales, la comunicación ahora es muchísimo más directa, pero, yo pienso que los medios digitales, o sea, a través de internet es la forma como, ahora, una charla también te puede servir; yo creo que en los adolescentes porque no, su nivel de atención es muchísimo más elevado, ya, entonces, a un niño de 5 años no le vas a tener en una charla de una hora sin algún video o sin algún tipo de movimiento de ellos mismo, me refiero a que ellos se muevan; pero a un adolescente ya le puedes tener una hora, 40 minutos, 45 minutos tranquilamente sentado, entonces, también podrías llegar, pero como te digo, estamos como en esta tendencia de todo estímulo a través de medios digitales y audiovisuales.

¿Qué interés o qué le podría mover a un adolescente a oír una charla a sentarse 45 minutos como tú dices? te comento un poquito mi idea es comunicar, hacer llegar el mensaje por una técnica que se llama storytelling, el storytelling es, justamente, contarles un cuento para darles un mensaje, no sé, ¿que te parece a ti esta técnica, esta manera de llegar a los niños?

Y Cuéntame un poco del cuento ¿cómo es? O sea tu.....

La historia la tengo que desarrollar precisamente, es como parte de la investigación, ésa es la parte práctica.

Haber, me dices un cuento.

Una historia o sea algo que tenga a una secuencia que ellos también se interesen y sean partícipes de esa historia.

Verás, a nivel de cuentos, yo te puedo decir que los niños les viene muy bien los cuentos, a nivel de los adolescentes, no sé cómo le puedas manejar, pero, tendrías que ser muy interactivo muy juvenil, manejarse de acuerdo al estilo que ellos tienen, no hacerlo de forma muy infantil ,lógico, porque ellos están en un proceso en el que nadie les puede decir que son niños, ni tampoco les puedes decir que eres un adulto, son como que quieren salir corriendo, pero no pueden, creen que son libres, pero todavía dependen de mamá, más o menos así, entonces, no son independientes todavía, entonces, entre que tienes que hacer un cuento que tenga la medida justa, ya, alguna cosa así, o, una animación o, alguna cosa que lleve a sus sentimientos yo creo que tú tienes que ir por ahí por la parte emocional.

Perfecto bueno ya hablamos un poquito de las tecnologías del internet de las redes sociales ¿qué tanto crees que han afectado estos factores a los niños, crees que, bueno, ahora son más tecnológicos, tal vez,

hayan cerrado puertas de salida a ensuciarse a jugar al parque con los amigos o, también tienen factores positivos estas redes sociales para los niños?

Verás, depende, haber, si me hablas de niños pequeños me parece que hablemos de los padres, primero, yo no tengo afán de criticar a los papas, pero, pienso que este es un medio ahora de entretenimiento y de, no sé, está supliendo una Tablet, puede suplir tranquilamente a un juego de concentración, entonces, tú dices ha está molestando la Tablet puede ser que los niños se entretenga muchas horas allí, pero, y efectivamente dejen de molestar, sin embargo, qué tan productivo puede ser la hora que está el niño jugando, es lo que habría que analizar, porque si bien está tranquilo, este tipo de estimulación en qué le aumenta o en qué le ayuda en qué le ayuda al niño, veras, yo no estoy en contra de los medios digitales, pero, hay que saberlos utilizar, yo pienso que hay estrategias ya hay muy buenos muy buenas aplicaciones que sirven, de hecho, yo utilizo un pare que me permiten a mi tener, tener al niño un período de atención mayor, pero, no tienen tanto estímulo, sino, que lo único que pretenden es que los niños organicen o que se sienten un rato, y esten 10 minutos y competimos, y así pero son 10 minutos no es una hora, no son 2 y yo, si he tenido, por ejemplo, tuve un caso de un niño que tuvo una gran dificultad a nivel, bueno le di epilepsia por pasar tantas horas no con la Tablet pero si con el play, entonces, fíjate que todo lo que sea desmedido, lógicamente sin una medición sin un control, va a traer una consecuencia incluso en un adulto no puedes concentrar tu período de atención a tal punto en el que llegas a colapsar, más o menos así le ha pasado a ciertos niños, entonces, pienso que utilizándolo bien todo, todo resulta, pero, si realmente excedes o bajas aplicaciones que no valen la pena ,tienes que tener cuidado también son niños, no puedes dejar en manos de un niño una tableta donde puede ser que se meta a alguna página o, ¿entiendes? correrías el riesgo de que los niños también den un mal uso o, sin intención, pero bien utilizado está bien.

Perfecto, ¿Crees que estos medios sociales llevaron si, sobre todo, lo de los medios sociales, las redes sociales han cambiado al estilo de comunicarse entre ellos? Ahora no se ya no se llaman por teléfono sino que digamos se comunican por Whatsapp

Por un lado te facilitan ,no, o sea, te facilitan te comunicas rapidísimo y te olvidas un deber, yo lo veo a este adolescente con el que estoy qué deberes tienes y él dice: yo no sé, voy a mandar un mensaje, manda, e inmediatamente dicen oye Mate o no sé qué y, ¡ ya está! y le dicen qué tiene que hacer, por un lado, ya, te facilita, pero, lo mismo puede hacer por teléfono también, o sea, de alguna forma te escuchabas yo creo que te vuelven un poco más sedentario, te ha vuelto un poco más sedentario, los adolescentes ¡claro!, se están comunicando constantemente y te vuelven por un lado tal vez sedentario, y lo con lo que tu decías de los juegos, si me llama la atención porque efectivamente ahora hay niños que y adolescentes que prefieren estar más metidos en casa porque tienen la comunicación ahí , ¿no?, entonces, ya no necesitas, oye , encontrémonos en tal lado o lo que sea, otros, lo siguen haciendo pero creo que estos medios también han

impedido que te puedas , no sé, desenvolver de una forma más espontánea: hagamos un plan y nos vamos, algo así, pero, ¿sabes qué me preocupa más de eso? me preocupa el mal uso que se da porque a través de las redes sociales , a través de Facebook ,se puede llegar a ser un cierto, yo no llamaría bullying, pero hasta cierto punto una falta de, de respeto entre ellos porque saben que están detrás de algo, entonces, no te ayuda a ser frontal me parece que más a nivel conductual es un grave problema. Yo he sabido casos de alumnas que por ejemplo si se mandan un mensaje, o sea, se odian ¿no?, no se quieren, entonces ellas publican en contra de la otra en redes sociales y el colegio, esto es muy común ahora, el colegio, tuvo que regular esto, no sancionar tuvo que decir ¿saben qué? porque los papás se quejaban y esto han publicado, la señorita no sé qué o la chica tal, de mi hija en Facebook y llegaban al colegio nosotros decíamos ¿qué hacemos?, entonces, el colegio o los colegios, me imagino, que también deberán tener en cuenta estos detalles.

Perfecto, bueno, antes que nada y agradecerte mucho por esta entrevista, me has ayudado un montón, me has aclarado un panorama que no lo tenía tan claro y como mensaje final me gustaría que tú pienses, de alguna manera, cómo se debería llegar con un mensaje a este segmento que te he hablado que son niños y adolescentes entre 12 y 14 años. Cuál es la manera correcta, por ejemplo, ahora me dices que estás trabajando con un niño de 13 años adolescente ¿cómo tú le enseñas? ¿cómo captas la atención de él?

Haber, yo si trato de hacerle razonar, ir más allá, más allá de lo concreto y de lo cómodo porque como te digo, a veces, los adolescentes , lo normal en ellos es que se despierten intereses, que tu vocación profesional se despierta en los adolescentes y cuando yo veo lo contrario, pues, trato de que eso no suceda , es decir, estoy tratando de que eso no suceda, es decir, estoy tratando de que ellos comiencen a soñar más, comiencen a ponerse metas, ¿qué vas a hacer en 5 años¿ qué vas a hacer en 3? Que, aparentemente sirve para cuando ya es adulto claro.

ENTREVISTA A CELINDA ARROBA

Mi nombre es Celinda Arroba, soy profesora de 26 años de experiencia, empecé a los 19 años cuando todavía había el normal, salimos del normal directo a trabajar y desde ahí hasta ahora me desempeño en mis funciones. Tengo experiencia en niños desde los 6 años hasta los 12 años y ha sido muy gratificante, cuando me preguntan ¿cuál le gusta más?, cada edad es diferente. Es lo que yo puedo decir de mi trayectoria que creo que la experiencia si te ayuda bastante.

¿En qué colegios has trabajado como profesora?

Bueno, eso es lo bueno que hemos tenido una estabilidad laboral en el Liceo Internacional, trabajé 26 años y me acogí a la jubilación patronal, ahora, estoy trabajando en el Liceo Campo Verde .

¿En qué materia específicamente?

Bueno yo doy Sociales, lenguaje y Matemáticas en 6ª de básica.

Bueno, me contabas que has trabajado con gente o con adolescentes prácticamente de 12 años ¿no es cierto? ¿Cómo tú le podrías analizar aunque esté dejando de ser niño y entrando a la adolescencia? ¿Cómo crees que es su pensamiento? ¿cómo se comporta no sé, ¿es complicado tratar con niños o los adolescentes de esa edad?

Si es complicado, cuando yo comencé a darles, yo profesora de 7ª y, algunos niños ya van por esa edad ya es una pre-adolescencia ya bien marcada ayuda mucho la tecnología, entonces la tecnología puede ser buena, pero, también puede ser mala, entonces, los niños tienen demasiada información y a veces una información no muy orientada y eso hace que sean adolescentes rebeldes ¿por qué? porque también vivimos en una época en donde los padres trabajan mucho y al trabajar mucho son niños solos y su mundo es la tecnología, su mundo es la tecnología y si no está bien orientada ahí es donde tenemos chicos con problemas.

¿Cómo crees que piensa un niño o un adolescente ya de 12 años?

Un adolescente de 12 años de la época actual regula, no podemos generalizar, no todos los adolescentes piensan igual; siempre hay excepción, pero, según la experiencia, también es el medio donde trabajas, entonces, cuando tú trabajas en un medio donde son padres que tienen recursos, entonces la diferencia es abismal a otro medio, son niños materialistas en donde su mundo es el dinero, en donde su futuro ya está asegurado, entonces, es la ley del menor esfuerzo, o sea, prácticamente ellos para motivarles es bien complicado, entonces, lo que no sucede con otro medio social en donde ellos, saben que sus papás trabajan mucho para darle la educación, entonces, ellos se esfuerzan es porque tienen que hacer, entonces el odio, por eso te digo, yo te estoy hablando del medio donde yo trabajo.

Bueno, donde has trabajado digamos en el Liceo Internacional y ahora en el liceo Campo verde ¿podemos encontrar un factor en común de los adolescentes de esa edad de 12 años?

Si hay factor común, lo que yo te había comentado que son niños solos en donde los papás son papás de sábado y domingo. Son papás en donde les ven poco y ese poco tiempo les dan todo, pero, todo lo que se refiere a económico, entonces, son niños solos que se refugian en todo lo que es lo que habíamos hablado, todo lo que es la tecnología y en los amigos, entonces, si le tocó un mal amigo ahí comienzan los problemas.

Bueno, lo que me dices, a mí me interesa un montón porque me dices que los papás les tratan de dar todo, ahora, en el tiempo que les puedan dedicar, es decir, que en ese tiempo, los niños ahora podrían ser los que eligen a ¿dónde ir? ¿qué comer? ¿qué hacer? ¿sí?

Son niños lastimosamente donde la experiencia también me ha dado, en reuniones donde los padres dicen Celi es ¿qué hacer? no me hacen caso, entonces una nota que, los papás ya perdieron autoridad ante ellos y que la maestra pasa a ser autoridad, entonces, es lo que yo te decía tratan de compensar ese tiempo que no les dan, dándoles todo y prácticamente ellos son los jefes, obvio, hay excepciones, pero te estoy hablando de la generalidad.

¿Cuáles crees que son los intereses de un niño adolescente ya de 12 años?

Su círculo social, sus amigos, o sea, tú tienes que trabajar, eso es lo que a mí me llamó la atención cuando comencé a darles a esos niños, o sea, es la aprobación de sus amigos, entonces, si sus amigos son, si tuvo la suerte de tener amigos buenos estudiantes, es bueno, porque trata de imitarlos, pero, si su amigo no es buen estudiante, y están en la honda de otra cosa, ellos lo siguen, entonces, su mundo si es la amistad, es su eje.

Bueno, por ejemplo tú que estás en el día a día con ellos, no sé si puedes tal vez escuchar sus conversaciones ¿de qué conversan? ¿cuál es? ¿qué les motiva a hacer algo? a dar una acción por ejemplo.

Bueno, oírles ahora a los niños es triste porque no tienen un buen vocabulario, o sea, para ellos, las palabras malas, no hay malas palabras, las palabras vulgares, es muy común, o sea, ellos ahora se expresan solo con esas palabras, entonces, y, y también en esta edad es la edad del enamoramiento, pero, de un enamoramiento en donde no dan valor a la mujer, entonces, ahora es la mujer como que es lo que ven en los videos, es decir, en lo sexual, entonces, no le dan ese valor humano ni el valor que tiene una mujer, sino, le ven como eso, como algo en donde la mujer, y peor las mujeres que no se hacen respetar, entonces, su comunicación es eso, las enamoradas, los novios, las fiestas, lastimosamente a esa edad ya se ve alcohol, ya se oye alcohol, Entonces, cuando yo les he escuchado de lejos, no, porque claro, se acerca, tú sabes que cambian un montón, pero, sus conversaciones son sus amistades y sus enamoradas y las fiestas.

OK. Durante las clases ¿qué te ha ayudado?, bueno yo también me pongo un poco, con los estudiantes, un poquito complicado que digan vamos a clases con motivación como que no les gusta tener clases, pero, ¿has encontrado algo tú que realmente les guste hacer durante las clases?

He. Si a ellos les gusta trabajar, les gusta trabajar en grupo, como yo te había dicho como su mundo son sus amistades, les encanta trabajar en grupo, entonces, a los chicos de esa edad, se les motiva trabajando en proyectos, que les motive, valga la redundancia, entonces toca buscar temas, y, por ejemplo, cuando yo daba el tema era la poesía, marca después de una poesía que pero, si ya la expresión si ya le metía poesía, y todo esa era la forma de envolverles, de motivarles, entonces, ellos les gusta trabajar con sus proyectos.

Proyectos. Como me dices un poquito la poesía romántica ¿qué otros tema has visto tú que les interesa ahora?

Poesía romántica todo lo que se refiere a por ejemplo, ahorita, justo estoy trabajando en cómo motivar, mi título de proyecto, es cómo motivar, como motivar no, cómo hacer que el tema de estudios sociales sea más motivador y muchos niños han buscado eso, o sea, la dramatización, estamos viendo programas en donde hacen muñequitos de plastilina y luego les dan movimiento y hacen como una película con esos muñecos, entonces, todo eso les motiva, o sea, todo lo que tenga que ver con hacer cosas prácticas, o sea, son niños que están acostumbrados a que ya les dan comprando todo, que cuando ya les dices hacer, les motivas y les emociona, por ejemplo, ahora están con la moda del pío, qué es el pío? un origami de hojas dobladas y es el gusto de, entonces, se motivan, con esas cositas ¿por qué? porque claro, como todas está hecho tu les motivas de esa forma a hacer cosas prácticas primero ellos, horita estoy con la plastilina, mira la plastilina no sabíamos cómo hacer una plastilina ahí, utilice el recurso de cómo hacer plastilina, entonces, ellos, están motivados a hacer su plastilina y no te imaginas cómo lo están disfrutando, entonces, mira son cositas sencillas que dices a esa edad qué ridículo no? Más bien a esa edad es propicia ¿por qué? porque no estaban acostumbrados a eso.

Durante las horas de colegio no les escuchas que hacen planes, a si, bueno veámonos en tal lado, verás que mañana hacemos tal cosa, ¿hacen ese tipo de planes?

Siempre. Por ejemplo los viernes, los viernes ellos están...viernes, es un día muy difícil de dar clases, porque desde que vienen están con esa inquietud de que en la tarde van con sus amigos, entonces, generalmente, es costumbre no, entre papás, son círculos de papás también como son tantos años que has estado, que ya se forman su grupo de amistad y lo mismo de los niños, entonces, es ya en conjunto, entonces, los viernes siempre van a las casas de los compañeros. Les gusta hacer mucho van ir de paseo, la naturaleza, mira, les gusta la naturaleza entonces siempre les oigo eso, si hoy me voy donde tal compañero ¿a dónde van? nos vamos al cine, mañana nos vamos de excursión, entonces, esos son los planes muy nombrados.

Por ejemplo centros comerciales, cines ¿eso no se les escucha mucho?

Depende del género, por ejemplo, eso de los centros comerciales más se les oye a las mujercitas, de ahí los hombres para ellos, eso te digo que he escuchado a ellos les gusta reunirse en un lugar de una casa a jugar que es eso te digo, vuelta las mujeres, si ellas, son de cine, ellas sí son de shopin, y si tú vas ahorita a los centros comerciales, tú les ves que están hecho grupo, a menos que ya son enamorados ahí si el hombre que le toca seguir a su enamorada, entonces, ahí si se les ve en grupos mixtos, pero, si son del mismo género los hombres buscan también ir a casa.

OK. Durante los recreos ¿qué actividades realizan? ¿qué les gusta hacer?

Igual por género. Los hombres el fútbol es increíble, el fútbol es, y las mujeres en cambio su actividad es, generalmente, no les dejan no, pero ellos buscan lugares escondidos y están en su nota en su Iphone, les gusta estar sentadas, conversando, bueno, ellas son más tranquilas, casi no se les ve jugar. Ahora estoy un poco emocionada porque los hombres les han integrado para que jueguen fútbol, entonces, juegan hombres y mujeres, eso te digo, depende de género. Los hombres en cambio no cambian lo del deporte por nada, las mujeres vuelta, ellas, si lo que decimos, el chisme.

O sea, de lo que entiendo, en el colegio les tienen restringidos el uso del celular ¿si?

Sí.

Si pero ¿intentan estar conectados siempre?

De ley, esa ha sido una lucha porque son las reglas no. Yo vengo de un colegio donde no les dejaban y solo a las 12 y 15 podían, podían prender prácticamente, entonces, sí los dejaban usar por los extracurriculares, pero, después de las 12 y 15. En cambio en este colegio, que sería, el coordinador es un extranjero, entonces, él como que trajo la educación extranjera y allá si es permitido, entonces, ahora han dicho: es la profesora la que autoriza, entonces, ¡no te imaginas! si sobra tiempo, ha sido mi forma de motivarles, que yo les llamo los minutos de descanso, entonces, trabajemos bien, sobra 5 minutos, ellos son desesperados a buscar su iphone, entonces, ahí, 5 minutos es ahí donde comienza su Tablet o su iphone, y ahí, les ves el mundo del joven, entonces, como tienen autorización de la profesora todo, igual, ellas ya tienen sus reglas, pero, su distracción es eso, o sea, para ellos es fascinado que la profesora les dejen usar.

¿Y la gran mayoría tiene acceso a un iphone, una Tablet, un celular?

Es lo que te decía en este colegio sí creo que depende de las reglas de cada colegio.

¿En el anterior colegio no todo los chicos tenían?

Si les permitían el celular, son pocos los que traían y si por ejemplo sonaban dentro de clase teníamos que retirarles. De los niños que traían era para usos extracurriculares.

A no quiere decir que no lo tenían sino que no lo llevaban.

No lo llevaban.

Bueno, quisiera saber un poquito de mi proyecto va dirigido, está valorado por la Ch Farina, entonces, tiene que ser algo para que la marca llegue a éste. En primera un poquito quisiera saber ¿qué tipo de

comidas son los que ellos frecuentan en el colegio o hablan qué comen qué les gusta, en cuanto a preferencias de comidas ha visto?

Si he visto porque justo en este colegio a diferencia del otro, en este colegio, les dan la comida, entonces, les dan refrigerio y les dan el almuerzo, entonces, son comidas en donde están dirigidas o guiadas por un especialista, entonces, y claro todos los días es un menú variado y yo me doy cuenta qué les gusta y qué no les gusta, pues por ejemplo, cuando es hoy el refrigerio era pastel de chocolate y les dan oportunidad de repetirse, les dan una porción pequeña, que el que quiera repetirse tiene una opción a una repetición, entonces, hoy era un refrigerio pastel con un vaso de leche, la mayoría repitieron, tanto es así, que ya la repetición el pedazo fue más corto, pero, cuando es por ejemplo algún, pero cuando es por ejemplo algún, la otra vez fue saduche de huevo podría ser, o sea, es poquito, eso te digo, todo lo que sea o cuando también es yogur con granola, entonces, cuando es eso, dejan, regalan y se les nota, lo mismo es el almuerzo, entonces, en el almuerzo hay, tienen una... allí, tienen una mesa que es de pura de ensaladas, las ensaladas solo lo cogen los profesores o ciertos jóvenes, pero, yo no estoy hablando de bachillerato, los niños no cogen ensaladas y son 6 tipos d ensaladas y unas ensaladas súper originales, ¿ya? e igual solo comen cuando es lazaña, eso sí, se acaba todo el mundo, cuando es lazaña cuando.. haber pizza no les dan, pero, a veces, una vez al mes, les dan pollo frito con papas, entonces, eso también es repetición total, la sopa, la sopa es 2 veces a la semana que te diré del 10% de los alumnos comen sopa, entonces, como no es, y también hay ahí, en ese colegio, que tienen que entregar el plato vacío, entonces, hay una persona, que revisa que entreguen vacío, entonces, claro les dan porciones pequeñas cuando pueden dejar, pero, ahí se les nota que lo que no les gusta, les cuesta pero lo que les gusta pida repetición.

Es decir, según entiendo, en el colegio que tú estás trabajando actualmente ¿no tienen un bar donde ellos puedan consumir?

Ellos pagan el servicio

¿Y en el anterior en el Liceo?

En el anterior si era bar

¿Qué tipo de comidas te acuerdas que vendían ahí, te acuerdas?

Bueno, ahí también era muy parecido acá en el bar, tu sabes, que salió un reglamento de educación y de salud, ahora, en los bares no pueden vender comida chatarra no pueden vender dulces, o sea, dulces es comida chatarra, entonces el bar le tocó estructurar su menú, entonces ahí se vendían solo cosas nutritivas, pero, afuera hay una tienda, entonces, en la tienda, hasta la relación de precios, voz sabes que la comida chatarra es barata, entonces, los niños antes de entrar al colegio compraban ahí el lunch la comida chatarra y ingresaban al colegio y el bar no tenía mucha ganancia, por eso, comenzaron a impedir que se venda, que compren en la tienda ¿por qué?

porque en los recreos compraban por la puerta, compraban por la puerta y todo, entonces a raíz de eso, porque también por la campaña de comida saludable.

No sé si es que tú les escuchas o mencionan algo que dijeron: ayer comimos pizza, a mí me gusta hamburguesa; a mí me gusta tal vez esta marca ¿dicen ese tipo de cosas?

Claro, por ejemplo la hamburguesa es la palabra mágica no? Justo ahora yo les estoy debiendo una hamburguesa y les ofrecí por el día del niño porque algo hicimos, hicimos un trato ¡ha! Era: al ser profesora nueva no me memorizaba los nombres, entonces, digo ya, por cada error 10 centavos, entonces, claro ya reunimos, ¿qué quieren? pizza, entonces, mira y siempre de que están comiendo pizza, les gusta mucho la comida italiana. En el cine, los típicos hot dogs, hamburguesa esas cosas, las comidas que siempre lo mencionan.

Correcto. Bueno. Otra pregunta en cuánto ahora multiplica ya en tecnología me contabas que que es bueno y malo ¿cómo crees que ha afectado ahora la tecnología a los niños? ¿cómo crees que ¿por qué es buena, por qué es mala?

Claro que sí. Es buena, buenísima porque calcula si hubiera habido en mi tiempo por la gran facilidad al acceso a todo tipo a toda información, entonces, para un estudiante ya no necesitas, claro que se ha quitado el valor a los libros, pero, tienes muchos libros ahí y puedes investigar, o sea, el campo de la investigación se ha abierto ¿por qué es malo? porque le han hecho al niño que sea la ley del menor esfuerzo porque ellos solo copian, muchas veces, no lo leen hacen el copy page y ya está, ese es uno, segundo, que tú ves que hay todo tipo de información, como hay información buena hay información mala y, generalmente las cosas malas atrae a los niños. Si tú les dices éste está prohibido no abren esa página, esa página la quieren abrir no porque sean malos sino por la curiosidad y he tenido muchos casos de niños que en la tarde pasan solos y comienza a abrir páginas que no deberían hacerlo, entonces, no hay un control, o sea, para mí la tecnología es buena pero siempre que haya un control especialmente en los niños ya en los adultos, tú sabes, ya cada cual ya sabe no? Pero en los niños si debe haber control, igual, les hacen a veces agresivos ¿por qué? porque esos juegos mucho, mucha matanza son juegos de guerra, son juegos de batalla y los niños se crían con eso, se crían con eso de la agresión ya ver sangre para ellos, es muy normal porque entre más me pinto mejor es el programa, lo mismo la música, entonces, el niño vive es, en ese mundo, vive en ese mundo y si no está bien guiado allí sí son los problemas

¿Tú crees que a los niños de ésta época los podemos denominar como ahora a los adolescentes, los seres netamente tecnológicos? Se pasan conectados

Si son netamente tecnológicos, tanto es así, que nos superan a nosotros, si tú algo no puedes de tecnología, ellos, por qué, no porque han recibido un

curso, sino que, como pasan en eso pasan moneando, entonces, prácticamente aprenden todo lo que es tecnología.

Vuelvo otra vez un poquito a las marcas, ¿tú crees que un niño de esa edad ya puede elegir un producto? o sea, de 12 años ya elige por decirte, no elige SAMSUM por que le guste más la marca; Apple por ejemplo de los Aipod, o, en comida en vez de elegir Burger King elige MacDonald por un minuto. ¿Crees que en ésa edad ya se da una elección de marcas?

Se da una elección de marcas pero guiados por lo que te digo, el medio social, lo que se pone de moda, de moda, entonces es una edad en donde se pone lo que se pone de moda, es primordial, si se puso de moda un peinado y su grupo social lo están usando lo van a hacer, si se pone de moda un lugar, si se pone de moda un lugar toda la masa va a ese lugar, entonces, yo creo que influye mucho lo que está de moda ese rato y de ahí sí, de marcas también, lo que yo te digo, si bien una persona como son niños que viajan mucho, ya vienen trayendo la información, entonces, ya hay tal producto, entonces como generalmente en el exterior sale primero la información y ya están a la espera de lo que viene, entonces, siempre están actualizados ellos siempre usan

Me dicen que se mueven por las modas ¿qué tipo de temas pueden marcar moda a esa edad?

Comida, vestimenta y juegos, o sea, los más comunes crean preferencias ciertas marcas se eligen.

OK. Si por marcas se puede llegar a elegir por marca. Ahora, ¿cómo es la manera correcta de acercarse a ellos al dirigirles un mensaje? ¿Cuál es la manera de captar la atención? tú todo el tiempo les estás lanzando mensajes ¿cuál crees tú que es la manera correcta de dirigirse a ellos?

Ya, ¿en cualquier contenido?

En cualquier contenido.

Ya, en cualquier contenido te digo por mi experiencia, cada profesora, cada persona tiene su estrategia, mi estrategia es el chantaje emocional y el quitarle el piso, te explico: están acostumbrados a todo el no, todo prohibido y muchas veces los papás desesperados empiezan al grito, entonces, yo voy todo lo contrario, entonces, para mí el hecho que les diga hay qué bulla, están haciendo bulla, para mí, el sinónimo, la bulla es sinónimo de más trabajo, entonces, les quito el piso, me encanta que hagan bulla porque si están haciendo bulla, es decir, que sí están con ganas de trabajar, entonces continuamos, entonces, mira yo voy a lo contrario, como son adolescentes es la edad del burro en donde si tú dices que es negro ellos dicen blanco, al revés, entonces yo me tomo por ese lado si tu primero, o sea, te digo el trato. Son niños en donde están acostumbrados y como están envueltos en tecnología de violencia ellos piensan que todo es violencia, entonces, si ven a

una persona que les trata bien y sabe manejar porque también se abusan ¿no? eso te digo entonces, todo depende si les das reglas, entonces es una época en donde los niños hay que quererles, pero, hay que dar reglas claras, entonces, ahí tu les enganchas y regla claras desde el principio, entonces, cuando dices se me fueron de las manos es porque el profesor trata de ser amigo, debemos ser amigos, pero, manteniéndonos en nuestro sitio, entonces, ahora la amistad es ponerse al nivel de ellos ahí es en donde los niños, como se dice vulgarmente, se cogen del codo y se les va de control y ahí es difícil enrumbar, pero, si desde el principio les dices eres amigo, pero, manteniendo el papel del profesor con reglas claras después llevas una muy buena relación, no necesitas ni gritarles porque ellos saben a lo que se atienen

Bueno para finalizar te voy a contar un poquito mi proyecto, mi proyecto se trata de crear una estrategia de marketing relacional ¿qué quiere decir esto? yo quiero crear desde ya una relación con un niño adolescente de 12 años para que cuando sea económicamente solvente pueda ser consumidor de la marca que haga relación y se acuerde, entonces, ahora lo que necesito hacer es que CH Farina se ligue a los niños, a que sea muy cercana a los niños adolescentes que les entretenga, que les mande buenas mensaje. A manera final ¿cómo tu recomendarías a Ch farina que se acerque a los niños? sin ser tú publicista ni nada por el estilo pero conoces un poquito de cómo se les podría decir algo a nivel de marca qué les interesa ¿cómo podríamos llegar a ellos?

Cómo les podría llegar?...primero, eso te digo, es que el mundo de las propagandas ellos son niños 100% visuales, entonces, tiene que ser una propaganda visual, no tanto una propaganda al oído porque a los niños de ahora les cuesta mucho estar solo oyendo, tienes que decirles mírame, entiendes, o sea, es un nivel de atención dispersa, pero todo lo visual los atrae, por eso, es que ahora las clases son con proyector y todo porque ellos enfocan ahí, entonces, tiene que ver algo que se enfoque, yo he visto, por ejemplo, en los restaurantes que hasta que te entreguen la comida te dan algo ahí para que se entretengan, eso por ejemplo, es un muy buen enganche, es un muy buen enganche porque el niño está jugando ahí y calcula, yo he visto reportajes en el extranjero en donde ya no es en papel sino ya es tecnológico, entonces, mientras esperas la comida ellos están, entonces, es una forma de atraerlos; si le fue bien, si le gustó el lugar o le gustó la comida y todo. Dicen que la mejor propaganda es la oral, entonces, tú ves que eso también resulta, si tú tienes al cliente le atiendes bien, el primer día y le enganchaste automáticamente ya tuviste ahí alguien que te hizo propaganda porque van y comenta: me fui a tal lugar, comí tal cosa, espera, ya vamos, entonces otra gente entonces yo creo que por ahí tienen que embarcar, o sea, una propaganda visual un enganche, un enganche de familia o de niños y luego viene solito porque es una cadena.

OK. Es decir que si al niño se le engancha, bueno, con algo visual me imagino entretenerle hacerle jugar, ese es la manera correcta o estoy ¿equivocado?

No sería, no sé si sería correcto o no, pero por ejemplo, si te pones a hablar con un Psicólogo y yo también como mamá, me parece terrible que a un niño tengas que mantenerle quieto, mantenerle quieto con la televisión. Son niños que desde bebés estuvieron enganchados a la televisión, ¿qué hace la niñera para ponerles quietos? ponerles frente a la televisión, entonces, los niños desde bebés empiezan a ser, entonces yo no estoy de acuerdo, pero, tú me estás hablando de cómo engancharlos, entonces, eso te digo es la forma de engancharlos que yo pienso que no es la correcta, pero, que no puedes irte contra corriente, o sea, para mí, no es correcto pero, yo sé que esa es la forma de enganchar .

O sea ¿es lo que pasa en la actualidad?

Claro, es lo que pasa en la actualidad, Bueno, yo veo muchos reportajes no, cómo les enganchan a un restaurante, ahora poniéndoles pantallas gigantes, con videos, eso les enganchan ahora en otros países,, la forma como esta presentado el sitio,, entonces, entre más original sea, a veces, no es ni la comida; el sabor de la comida va a segundo plano, primero es como está decorado ya le enganchó a la gente y si a más de eso tú le das una buena comida automáticamente y tú ya tienes no una persona sino varias personas enganchadas.

Listo Celin agradecerte por tu tiempo, por tu información.

ENTREVISTA A NOHEMÍ CORREA

Estamos con Nohemy Correa actualmente profesora del colegio menor, Nohe ,primero agradecerte por tu tiempo y por este apoyo para mi tesis y empezamos con esta entrevista me gustaría que me empieces con todo un poquito sobre tu experiencia laboral cuánto tiempo llevas en el colegio menor actualmente y en si un resumen de tu carrera como profesora

Es un gusto se va a ayudarte en lo que pueda yo trabajo en el colegio menor recién este año pero tengo experiencia con los chicos 28 años trabajo con los estudiantes y sobre todo de esta edad de chicos de primaria

¿Qué estudios realizaste tu antes de ser profesora, qué experiencia tienes como un poquito de estudios referente a los niños, niños y adolescentes?

Yo hice algunos cursos sobre aprendizaje comportamiento filosofía para niños, los intereses, cursos intereses que ellos tienen

Específicamente mi segmento de estudio son adolescentes que dejan ser niños y pasan a ser adolescentes dentro de los 12 años y adolescentes un poquito más formados de 14 años ¿qué experiencia tienes tú trabajando cerca de este segmento de población se podría decir, que son adolescentes de 12 a 14 años?

La experiencia en el sentido laboral que soy profesora de ellos imparto algunas asignaturas lenguaje y también estudios sociales todo el tiempo comparto con ellos y les puedo ver el desenvolvimiento que tienen dentro de la clase fuera de la clase y cómo trabajan en ese sentido

En ese sentido ¿podrías un poquito especificarme, cuál es el pensamiento de un adolescente de esa edad qué le motiva, qué le molesta? bueno según otras, otras entrevistas qué he tenido me han dicho que es una edad complicada porque dejan de ser niño, empiezan a ser adolescentes y ahora no saben que quieren y están, mal bien tú como los conoces que ¿me podrías decir este segmento?

Que tienen mucha razón ahora por ejemplo en el colegio son los grandes de la escuela y el próximo año se van a convertir en los pequeños del colegio entonces ellos ahorita realmente su interés principal es la parte social con sus compañeros, el no quedar mal no hacer el ridículo y ser parte de un grupo y todo lo que tiene que ver en el grupo todo lo que tiene que ver con sus compañeros es su prioridad.

¿Cuáles son los intereses de un adolescente de esa edad?

Primero estar con todos sus compañeros, ir al cine, reuniones asistir al fútbol más son intereses sociales realmente más que académicos

No sé si me podrías contar un poquito en la escuela, en el colegio menor en este caso, ¿hablan de hacer planes?, ¿de decir bueno hoy en la tarde nos vamos a tal lugar?

Si

¿Cuáles son los lugares qué más has oído qué van, no sé después del colegio salen y se van algún lugar específico?

A ver por lo que general como el colegio queda aquí en Cumbayá siempre todo el tiempo los viernes incluso hasta los jueves a partir del jueves ellos ya se reúnen y salen en grupos entre chicos y chicas y generalmente se van al cine frecuentan el Scala mucho, no ósea que queda aquí cerca, paseo san francisco se van a los bolos, se van al cine o incluso sé que algunas veces se van a lugares donde hay pipas.

¿ A esa edad ya se van a las pipas?

Si, a mí también me llama mucho la atención pero si hay chicos que a esa edad yo escuchado y he visto e incluso se reúnen en las casas y muchas de las casas ellos tienen las pipas ahí

Una pregunta que se me viene con esto que me dices de las casas los padres si ya tienen pipas obviamente es comprada por los papás

Si con su autorización.

¿Cómo ves la participación de los padres en los chicos?, ¿no se comparten mucho no comparten?, ¿cómo podemos determinar un poquito esa relación ahora padres y adolescentes?

personalmente creo que no comparte mucho, lo que ellos quieren un poco complacerlos en que se quieren estar con sus amigos que si quieren irse al cine, hacer una reunión se lo permiten pero creo que no hay suficientes control porque después de esto escuchado que sucede en algunas cosas que no está bien de acuerdo para su edad

¿crees que esto de que le dejan hacer prácticamente todo, le dan todo gusto se debe a un poquito de compensarles del tiempo de que no están con ellos?

Sí por supuesto es un poco como complacerlos en lo que ellos quieren justificándose de que no pasan con ellos entonces lo que hacen es si ellos quieren tener una fiesta se la hacen si ellos quieren irse a algún lugar les complace en todo incluso están de acuerdo con todo lo que ellos hagan por ejemplo esto de las pipas personalmente creo que no es una edad para lo que lo estén haciendo pero sus padres se los permiten e incluso en reuniones de ellos permiten que ellos tengan como su fiesta aparte dentro de su mismo círculo

Con lo que me acabas de decir me interesa mucho y con esto cerraría esta parte, crees que a ver , mmmm el adolescente de hoy tiene un poder de influencia en la familia súper grande es decir para determinar qué quieren comer adónde se van de paseo a dónde se van a comer qué comprar con qué llenar la refrigeradora crees que tienen bastante poder

Si Sí muchísimo poder no te hablo de un 100 por ciento pero si de un 70 por ciento porque incluso yo escuchado que muchas veces hay papás quieren ir de viaje a un determinado lugar y los hijos no quieren y cambian de decisión por complacer a ellos, igual he comprobado en su lonchera al momento que llevan algo por ejemplo yo les suelo decir, pero porque trae este tipo de cosas, porque a mí me gusta y por lo general no son cosas muy nutritivas y lo llevan.

Ya, en cuanto si hablamos un poquito de las marcas crees que ya los chicos de esta edad, ¿pueden elegir una marca antes que otra? a qué me refiero exactamente si tienen dos opciones de ropa iguales de comida iguales pero la una es marca pepito y la otra Juanito la eligen a una por un factor qué es crees que pueden determinar una, ¿qué has visto en este sentido?

Yo creo que sí cómo te repito y te he dicho algunas veces influye mucho la parte social entonces si tal persona o está en moda cierta marca pues ellas tienen o ellos tienen que tener esa marca porque es una especie de hablar del mismo tema, hablar de las mismas marcas hablar de las mismas cosas,

tienen mucha preferencia y por lo general todos coinciden en tener las marcas muy parecidas

¿Crees que la moda afecta mucho a estos jóvenes ósea en este caso sería el factor que determina la preferencia hacia alguna marca la moda?

Lo que sucede es que ellos no tienen uniforme, como son chicos que no tienen uniforme pues todos los días pueden ir con la ropa que está en moda y se nota mucho esto porque se ve por ejemplo que cierto día todos van con un mismo estilo de pantalón, con un mismo estilo de chompa, con un mismo estilo de blusas, de Shorts, con la ropa que está por ejemplo que entonces se ve como que se impone la moda de ciertos tipos todos van con short , todos van con una chompa de una marca que está en moda.

No sé ¿Qué crees que puede imponer una moda en estos chicos?

Que le luzca bien, especialmente las niñas como que se destaque mucho su figura Entonces ellas sí buscan ropa en donde resalte su figura

¿podríamos hablar algo de actitud como antes dijimos que es una edad que es un poquito se podría decir rebelde tal vez podría ser algo que resalte ese ser rebelde del adolescente podría ser?

No mucho yo creo que más que por decir me pongo algo que no quieren que me ponga los demás y por eso yo lo hago más bien es porque todos estamos en la misma onda todos usamos la misma ropa más que por rebeldía

Sino que todos están en lo mismo

¿ Según tu criterio como una marca se puede acercar a un adolescente entre 12 y 14 años?

¿Cómo? ¿Usando qué?

Diciendo que, hablándole ¿sobre qué?

Creo que identificándose mucho con él, ósea primero hablando mucho de él, como que están en la misma onda como dirían ellos ósea conversando mucho con ellos como un amigo y hacer las cosas que te digo divertidas, entonces como algo que sea chistoso, algo que sea atrevido algo que va a llamar la atención y hay si algo que es un poco rebelde, ósea tratar de hacer cosas que muestren rebeldía como que rompan patrones y que les parezca divertido

Perfecto

Hablemos un poquito de la tecnología que ahora está tan en boga ¿De qué manera crees que ha afectado la tecnología a estos chicos de 12 y 14 años? entre 12 y 14 años

En forma ¿positiva o negativa?

De las dos formas

Bueno positiva porque realmente es un dominio increíble que tienen en la tecnología investigan, hacen presentaciones maravillosas, tienen mucha creatividad, utilizan mucho la tecnología para por ejemplo en lugar de estar escribiendo los deberes toma una foto, para mandar trabajos, es decir le dan mucho uso a la tecnología en ese sentido académico. Pero también en la parte social, también para comunicarse, chatear con sus compañeros y muchas veces incluso para hacer bromas también para hacer cosas inadecuadas insultarse mandarse comunicados, noticias un poco hirientes también y también para estar todo el tiempo en contacto con sus compañeros

Es decir que ahora ¿los celulares tablets y computadoras son artefactos que acaparan enteramente la atención de este segmento?

Si todo el tiempo tú vez ahora en la actualidad o al menos con los niños que yo trabajo todos absolutamente todos tienen algún instrumento, alguna tablet, algún celular todos tienen algún medio tecnológico.

En el colegio en el que éstas ahora, no sé puedes meter un poquito al colegio que estabas anteriormente que no es hace mucho tiempo, ¿era permitido el uso de celulares durante horas de clases? me imagino que no, ¿durante recreos?

No realmente en la institución anterior que estuve, ellos sí tenían también los celulares pero no los usaban, los usaban a partir de las 2 y 15 que se acababa la jornada como para llamar algún papá, como para decirles a los papás que ya salen o que necesitan algo o que se van a quedar pero durante transcurso de la jornada no podían usarlo

¿Y en el nuevo colegio?

Si haber en horas de clases no se permite, en hora de clases que lleven los celulares, al menos que un profesor lo necesite para algo académico y este inspeccionando cómo lo están utilizando dentro de la clase, se puede utilizar dentro de la clase, se puede utilizar lo que ellos tienen pero en la hora de recreo si es permitido que usen el celular

No sé si es que durante las horas de clase obviamente no es permitido, no está permitido pero ¿se ha visto que pasan pendiente de sus celulares Tablet?

haber no está permitido pero ellos se dan modos, algunos chicos de llevar el celular y también se ha comprobado no todos pero si algunos chicos se comunican, chatean, mandan mensajes por el celular durante horas de clases, no es permitido pero sí se ha comprobado que lo hacen

Un poquito antes también me dijiste algo interesante que puede ser que el colegio mediante sus actividades incentive el uso de la tecnología hacia los chicos ¿para qué actividades? por ejemplo ¿se realizan este tipo de permisos especiales?

Sabes la tecnología en el colegio es impresionante como se la usa todo el tiempo los chicos pueden utilizar para hacer investigaciones para dar pruebas, para mandar deberes incluso si están en la cancha porque colegio es grande y necesitan mandar un mensaje alguna profesora si su profesor lo autoriza, por ejemplo están en la cancha de fútbol pueden mandar un mensaje a mí a mi clase por ejemplo para comunicarse con sus profesores, compañeros, con los padres para tareas académicas para investigaciones

¿Y durante las horas de clases también hay actividades que se puedan usar el celular?

sí muchísimo ellos utilizan mucho la tecnología por lo general en la mayor parte de las horas de clases la utilizan

Otra pregunta ¿el colegio también puede mandar a los chicos después de clases? por ejemplo ¿a trabajar en alguna plataforma especial que esté conectada a internet?

Si hay muchas plataformas en el colegio que son pagadas por el colegio y que los chicos tienen acceso a esa desde su casa

Más o menos ¿para que las usan?

Igual como por ejemplo para qué te digo hacer una presentación del resumen de un libro, para hacer una presentación acerca de una investigación, de una visita a un museo o para por ejemplo para que ellos estén al tanto de los deberes de las comunicaciones de las actividades que se van a desarrollar durante la semana

Es decir que de cierta manera el colegio los incentiva no sé si eso sea la palabra a que estén conectados internet desde su casa

Sí porque hay muchos deberes hay mucho trabajo hay mucha información que el colegio les manda para que ellos lo hagan a través de la redes

Perfecto, mi proyecto de tesis también involucra lo que es la industria de comida rápida específicamente la empresa Ch Farina entonces te voy hacer un poquito de preguntas en lo que se refiere a los hábitos alimenticios de lo que has podido observar un poquito en el colegio ¿Cuáles son los alimentos de preferencia de estos chicos de 12 a 14 años que se ve o bien que consumen en el bar o que llevan de sus casas como lunch?

Por lo general consumen ahí, si hay chicos que llevan pero son muy pocos ya de esa edad son muy pocos porque hay una cafetería y en esta cafetería tienes de todo cómo tienes comida rápida en donde hay pizza en donde hay

nachos en donde hay sándwiches todo este tipo de cosas pan de canela pero también hay la parte de comida vegetariana hay una sección donde puedes servirte almuerzos y hay otra sección en donde tú eliges lo que quieres comer, entonces tienes de todos los tipos, los chicos dónde generalmente donde se los ve es en la comida rápida consumen bastante pizza y bastante Sushi

Osea es decir la elección de ellos

Tiende a la comida rápida

Perfecto

Pero más en los varones porque las niñas si se ve niñas que consumen mucha comida vegetariana

Perfecto, en sus conversaciones mencionan ¿en qué se han ido a comer hamburguesas o se han ido a comer pizza de tal o cual marca se oye ese tipo de conversaciones o no?

No mucho en ocasiones no, en ocasiones más que porque nos fuimos a comer o nos vamos a encontrar en tal sitio y ahí vamos a comer las hamburguesas o ahí íbamos a servir si pero en general no mucho.

Hablando un poquito de las redes sociales, son chicos que están muy apegados a las redes sociales; se los escucha mucho mencionar de Face book, you tube, Intagram, tweter, ¿son una generación que usa este tipo de medios?

Si, mucho porque especialmente el Face book, el tweter, el you tube, si todos los que mencionaste, realmente todo el tiempo hablan de eso y, o dicen , te mando tal cosa, o, me enteré por Face book, o te encontré en you tube, todo el tiempo, todo el tiempo.

¿Crees que este tipo de redes sociales ha alterado mucho la comunicación entre estos chicos¿ no sé, tal vez si conversan en el colegio pero su forma de diseñar planes, de conversar, una vez fuera de las aulas y el colegio es esta de ¿estar allí conectados?

Sí la mayoría de ellos después, antes en lugar de usar al teléfono tradicional todo lo hacen a través del internet, a través de las redes sociales, incluso hasta deberes lo hacen a través de las redes sociales todo el tiempo, te repito, es un instrumento que lo usan muchísimo en el colegio, en sus casas, en todo sitio.

O sea, ¿estas redes han impactado mucho en estos chicos? ahora ya, si prácticamente, son los que más los utilizan ,son sus medios de comunicación, ¿ha cambiado mucho, han impactado mucho en este segmento?

Sí, sabes que aparte de eso, son sumamente hábiles para utilizarlos, entonces, tienen una agilidad increíble para hacer todas las cosas, entonces, para ellos es mucho más fácil comunicarse de esa manera porque les resulta rápido.

Aquí una pregunta, tú todo el tiempo tienes, me imagino que tienes que estar diseñando clases, diseñando cómo acercarte a ellos cómo comunicarles algo. ¿Cuál es la mejor manera de acercarse para que ellos confíen en ti y tú poderles comunicar algo?

Sabes que a mí me ha resultado mucho el saberlos escuchar por ejemplo y, muchas veces saberlos escuchar y darles a entender como que tú estás de acuerdo con las cosas que ellos piensan o hacen y también haciéndoles dar cuenta, pero, como que no los estás juzgando sino que más bien los estas entendiendo, entonces, una forma de llegar a ellos es eso, hacer que confíen en ti, que tengan confianza en ti.

Bueno, ahora claro, me imagino que no les gusta mucho aprender sobre lenguaje, sobre cómo escribir perfectamente, no es el interés de este segmento en sí, pero, de qué forma tú puedes hacer que esos mensajes que muchas veces resultan aburridos para ellos puedas convertirlo en algo atractivo, ¿cuáles son las estrategias que puedas usar como profesor para acercarte con un mensaje que el niño lo tome como entretenido?

Ya, un tema, verás, a ellos les gusta mucho, por ejemplo, que los dejen investigar, y una vez que los dejan investigar permitirles que ellos puedan crear algo y poderlo exponer, entonces, lo que a ellos les gusta especialmente es todo lo que tiene que ver en dónde ellos puedan crear, en donde ellos sean los dueños del aprendizaje, entonces, ¿qué es lo que tú haces ahí? les das un tema, y les permites que diseñen, investiguen sobre eso, y que hagan, que te digo, carteles, que hagan presentaciones, en donde utilicen partes creativas y son muy creativos utilizan... o sea, salen con cosas súper creativas, entonces, lo que a ellos les gusta es que lo dejes que hagan, hacer las cosas, que ellos sean los creativos, que ellos sean los que creen el aprendizaje.

Perfecto

O sea darles libertad, no les gusta que les digas mucho, vas a hacer esta sopa de letras, vas a hacer esto, sino, que tienen que hacer esto y ustedes busquen la forma para hacerlo y presentan cosas increíbles, por eso, son súper creativos.

Perfecto, Bueno, primero agradecerte mucho por tu tiempo, por tu entrevista, ha sido muy valiosa para tener un poquito más de idea del comportamiento del segmento y poder diseñar una propuesta. A manera final qué recomendación me darías tú para poder lanzar un mensaje hacia niños de estas edades qué es lo que debo tomar en cuenta, capaz que de algo me tengo que olvidar y, de no tomar en

cuenta para nada, pero, no sé ¿ qué me podrías recomendar tú para acercarme a los chicos de esta edad?

Sabes que, aunque no lo creas, a ellos, si les gusta que les digas las cosas claras, aparentemente uno piensa que no , a ellos les gusta que les diga las cosas claras, a ellos les gusta que haya un mensaje, les gusta saber tener un mensaje y también les gusta que les pongan límites. Aparentemente eso se dice que no , pero si tú les hablas claro, les das un mensaje claro, un mensaje en donde ellos saben hasta donde llegar y a dónde, eso, les gusta mucho y es como que se enganchan contigo porque saben hasta dónde tú le permites hacer las cosas, correcto.

Muchas gracias una vez más y eso te agradezco mucho por este tiempo que me has dado

Encantada Sebas cuando quieras.

Anexo 3 Guión Literario de la Narrativa

La vida del colegio

El lunes, un día para despertar con demasiada pereza, escuchando los gritos de tu madre diciendo “otra vez te vas a atrasar” “hasta cuando te vas a quedar dormido”.

El baño, el desayuno, la rutina de siempre antes del cole. Esa prenda del uniforme que nunca encuentra y que mamá te la saca del mismo cajón donde la habías buscado varias veces, por el apuro te vistes rápidamente y no te das cuenta que tienes una media negra y la otra azul hasta que estas en el cole. Si los fatídicos lunes de colegio. Sin embargo todo se te olvida cuando miras a esa persona que te gusta, si esa fuente de inspiración que te hace sacar fuerza para despertarte cada mañana y que el ir al colegio no sea tan malo, sin embargo tu primera clase de la semana es con ese insoportable profesor de física, si ese profesor que al inicio del año dijo “voy a ser su profesor durante todo el año así que lo que quiero es que no llevemos bien y miren en mi mas que un profesor un amigo” y a la segunda semana ya perdió la paciencia y era el profesor más pesado y estricto, con sus insoportables fórmulas y teoremas.

El martes nada parece cambiar, la rutina es similar, vas a colegio donde a media mañana te toca con ese profesor al que todos llaman “el cuatro pelos” ese personaje infaltable al que tus compañeros, tu y el colegio entero lo conocen por el apodo, aunque cuando cualquiera se dirige a el le dicen “Licenciado Rodríguez”, es buena gente pero su lentitud para hablar vuelven a sus clases las más aburridas y el mejor somnífero que nunca has conocido.

El miércoles la carrera continúa con ese profesor barrigón de educación física, quien te tiene haciendo ejercicios inentendibles, pero alguna vez los has visto correr o hacer algún tipo de actividad física? Además tienes esa complicada prueba de matemáticas donde el profesor había repasado con ejercicios sencillos donde te dice

Jueves parece haber una luz al final del túnel, se va terminando la semana, tienes clases con ese profe buena gente de historia, los ánimos de tus compañeros se están elevando, de vez en cuando vuelan papeles por tu aula, te das modo para conversar con tus compañeros del sexo opuesto mediante papelitos con mensajes. Definitivamente la atmósfera cambia con el pasar de los días.

Y hasta que finalmente llega el viernes, el día mas esperado, en el cual todo parece salir bien, no importan esos 63 ejercicios que tu profe de matemáticas te mandó a resolver para el fin de semana, intentando arruinártelo, es un día perfecto. Como durante toda la semana tus amigos están ahí junto a ti, acompañándote en la batalla día a día y no podían faltar en este día tan especial, perfecto porque todas las semanas terminan de la mejor manera, con un día viernes.

Ch Farina

Anexo 4 Guión técnico de la Narrativa

Guión Técnico

El despertar del personaje

Aparece la imagen de un despertador sonando, y la mano del personaje intentando apagarlo.

Se ve la cama con una cobija que cubre un bulto que es el personaje.

El personaje se levanta

Con cara de sueño se sienta en la cama, se despierece, se dirige a la ducha y entra en ella.

El personaje se viste

Se observa al personaje buscar ropa desesperadamente en sus cajones, grita "mamá el uniforme del lunes no está."

Se observa a la mamá que ingresa a la escena abre el cajón donde el mismo protagonista estaba buscando y saca una prenda de vestir diciendo.

El personaje pone cara de no entender nada lo toma frunce el seño y se va a ponérselo.

El personaje llega al colegio

Con cara de cansancio y aburrimiento el personaje llega a su colegio y mientras camina se da cuenta que tiene una media negra y la otra azul, y pone una cara de resignación como si siempre le sucediera lo mismo.

El personaje volta la mirada y mira a una chica muy bonita, la queda viendo con ojos muy enamorados y de ilusión.

El personaje entra a clases

Mientras estaba caminando con para de bobo por la ilusión, el personaje choca con una puerta en la cual dice física, y entra a su primera clase de la semana. en la entrada lo recibe un profesor hombre con una cara sumamente brava. El personaje se sienta con cara de aburrimiento mientras el profesor empieza a dictar la clase, el personaje recuerda la primera vez que había vista a su profesor cuando le dijo: *voy a ser su profesor durante todo el año así que lo que quiero es que no llevemos bien y miren en mi mas que un profesor un amigo*

El personaje se encuentra sentado en un pupitre y adelante dictándole clases un profesor calvo con 4 pelos

El personaje se encuentra en un campo abierto en calentador, con un profesor barrigón que come un hot dog mientras los hace saltar.

Se mira al personaje dando una prueba, mientras recuerda como había sido el repaso para la misma. En una nube se observa al profesor de matemáticas Haciendo un repaso para *el examen, dos mas dos son cuatro, mas cuatro 8 y mas dos 10, es muy simple*. Cuando el personaje alza su prueba y observa ejercicios sumamente complicados y expresa mal estar.

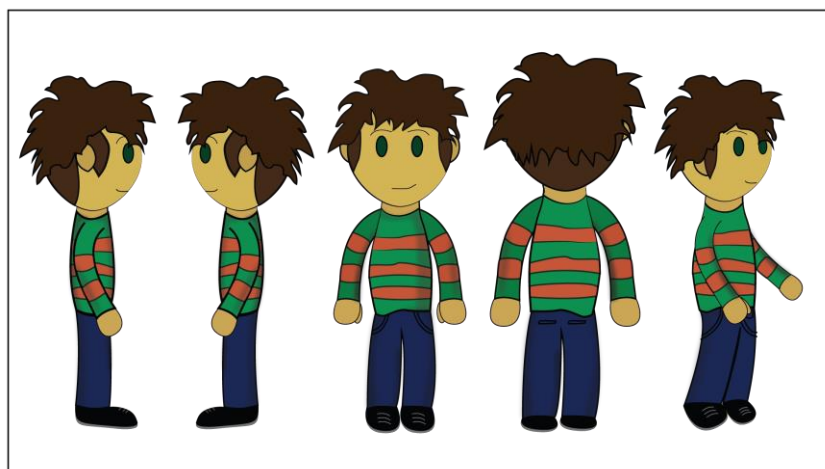
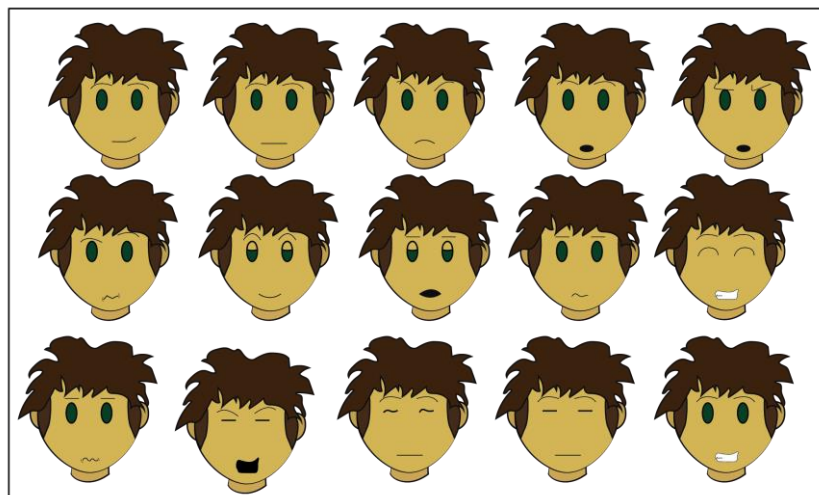
El personaje llega a su colegio con una sonrisa, se lo observa el clases con actitud positiva y contento, su profesor de matemáticas dicta, 63 ejercicios de algebra para el lunes, eso tampoco lo desanima esta muy feliz.

Aparece un grupo de chicos más con los cuales el personaje se va muy contento.

Aparece una pizza que va desapareciendo pedazo a pedazo al final esta el logo de Ch Farina

Y hasta que finalmente llega el viernes, el día mas esperado, en el cual todo parece salir bien, no importan esos 84 ejercicios que tu profe de matemáticas te mandó a resolver para el fin de semana, intentando arruinártelo, es un día perfecto. Como durante toda la semana tus amigas están ahí junto a ti, acompañándote en la batalla día a día y no podían faltar en este día tan especial, perfecto porque todas las semanas terminan de la mejor manera, con un día viernes de pizza.

Anexo 5 Ángulos y expresiones del personaje



Anexo 6 story board



Anexo 7 posteo semanal etapa de atracción Facebook

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

Te entendemos, la verdad es que no hay nada más feo que el despertar del día lunes #ChFarina #TanDiferentesComoTu

#ChFarina
#TanDiferentesComoTu

Ch Farina
...TAN DIFERENTES COMO TÚ

Me gusta Comentar Compartir

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

Todos en el colegio alguna vez hemos tenido un examen que lo vemos así #ChFarina #TanDiferentesComoTu

#ChFarina
#TanDiferentesComoTu

Ch Farina
...TAN DIFERENTES COMO TÚ

Me gusta Comentar Compartir

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

El viernes llegas al colegio con una actitud diferente ¿Por qué será que ese día todo sale tan bien? Termina la semana con una pizza!! #ChFarina #TanDiferentesComoTu

#ChFarina
#TanDiferentesComoTu

Ch Farina
...TAN DIFERENTES COMO TÚ

Me gusta Comentar Compartir

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

Aunque lo neguemos, siempre en el cole hay una chica o un chico que nos gusta ¿Te atreves a decir el nombre de la persona que te gusta a ti? #ChFarina #TanDiferentesComoTu

#ChFarina
#TanDiferentesComoTu

Ch Farina
...TAN DIFERENTES COMO TÚ

Me gusta Comentar Compartir

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

Todos tenemos materias preferidas y otras que nos fastidian ¿cuál es la materia que más te gusta? #ChFarina #TanDiferentesComoTu

#ChFarina
#TanDiferentesComoTu

Ch Farina
...TAN DIFERENTES COMO TÚ

Me gusta Comentar Compartir

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

Si, lo sabemos, no hay nada que te de más sueño que la voz de algún profesor dándo clases... #ChFarina #TanDiferentesComoTu

#ChFarina
#TanDiferentesComoTu

Ch Farina
...TAN DIFERENTES COMO TÚ

Me gusta Comentar Compartir

Anexo 8 posteo semanal etapa de atracción Instagram

ChFarina 4sem

ChFarina Los amigos, lo mejor del cole #ChFarina #TanDiferentesComoTu

ChFarina 4sem

ChFarina Esa chica bonita de la escuela, que te tiene de cabeza #ChFarina #TanDiferentesComoTu

ChFarina 4sem

ChFarina ¿Alguna vez has visto así un examen? #ChFarina #TanDiferentesComoTu

ChFarina 4sem

ChFarina Siempre hay materias que nos gustan y otras... y otras que nos duermen #ChFarina #TanDiferentesComoTu

ChFarina 4sem

ChFarina Todos tenemos ese profesor que cuando habla te hace #ChFarina #TanDiferentesComoTu

ChFarina 4sem

ChFarina Llegar al cole y saber que es viernes, lo mejor de la semana #ChFarina #TanDiferentesComoTu

Anexo 9 posteo semanal etapa de retención Facebook

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

¿CÓMO ACERCARTE A LA PERSONA QUE TE GUSTA?

Busca el mejor momento para acercarte

Ten mucha confianza en ti mismo, demuestra seguridad

Prepara temas de que hablar para no caer en silencios incómodos

Actúa de manera natural, nunca dejes de ser tu mismo

Me gusta Comentar Compartir

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

¿Tienes ese profesor que te duerme con su voz? ¿Te cuesta concentrarte en sus clases? Te presentamos los siguientes consejos #ChFarina #TanDiferentesComoTu

¿CÓMO CONCENTRARSE MEJOR EN CLASES?

Busca un buen puesto en clases

Ponte un objetivo al entrar a clases

Es recomendable buscar un puesto en el frente de la clase y lo más cercano al profe

Ponte un objetivo al entrar a clases, como prestar más atención, aprender más o cualquier otro

Me gusta Comentar Compartir

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

Premiamos tu habilidad y creatividad, esos trabajos del cole sirven para ganar pizzas, sube la foto de tu trabajo on los hashtags #ChFarina #TanDiferentesComoTu y participa

Sube la foto de tu trabajo manual del cole a Instagram

Tómale la foto a tu trabajo manual

Súbela a Instagram con los hashtags #ChFarina #TanDiferentesComoTu

Participa por órdenes de pizza mensuales para ti y tus amigos

Me gusta Comentar Compartir

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

¿Tienes examen mañana? Sabemos lo tedioso que es estudiar, te dejamos unos consejos para un estudio más efectivo #ChFarina #TanDiferentesComoTu

TÉCNICAS DE ESTUDIO

Subraya: Esto permitirá que te acuerdes de las cosas más importantes.

Haz Resúmenes: Si resumas la materia estarás estudiando directamente las cosas más relevantes.

Haz Póllas: Cuando haces una pólla estas revisando la materia y por lo tanto estudiando, no los llevas a los exámenes tienes todo lo que necesitas en tu cabeza.

Esquemas: Los esquemas ayudan a organizar tus ideas.

Me gusta Comentar Compartir

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

Los tediosos y difíciles exámenes ¿a veces los vemos en chino verdad? mira lo que puedes hacer antes de un examen para mejorar tus calificaciones #ChFarina #TanDiferentesComoTu

CONSEJOS PARA DAR UN MEJOR EXAMEN

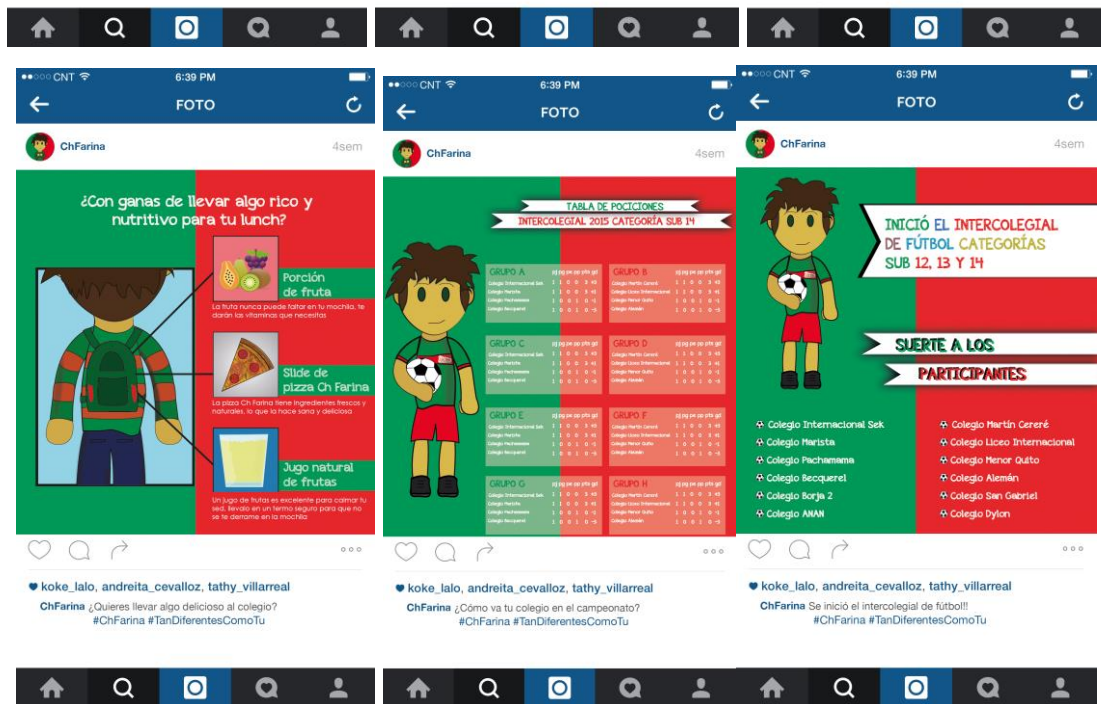
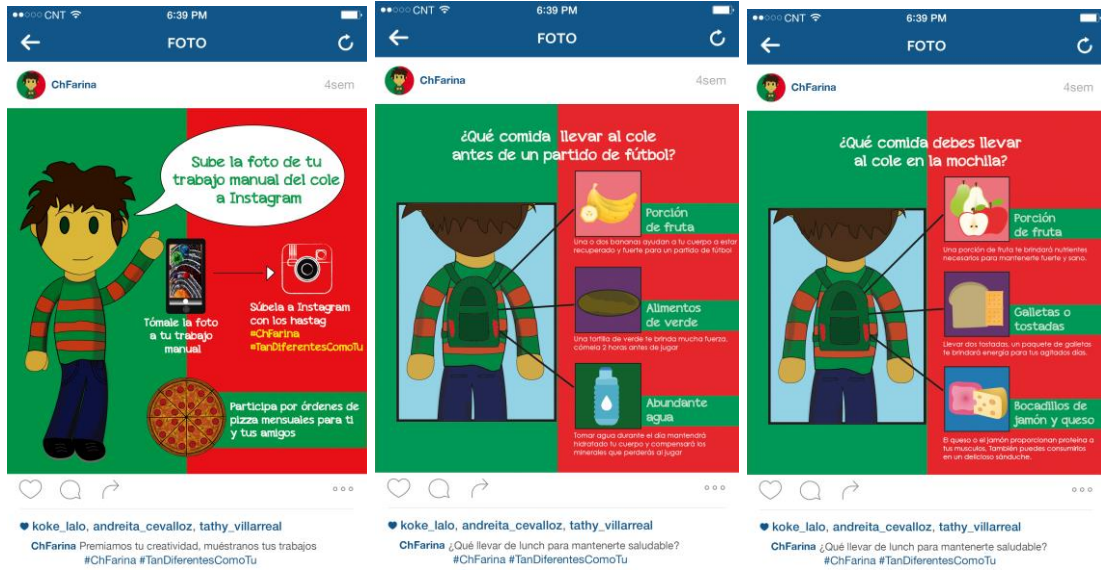
Comer con frecuencia alimentos ricos en potasio antes ayuda a tu cerebro a tener mayor recordación de sus materias antes de un examen.

Durante los exámenes esfuerzate estudiando pero dale tiempo de descansar adecuadamente para un mejor rendimiento de tu cerebro.

Confía plenamente en tus conocimientos y en lo que estudiaste, la confianza en ti mismo ayuda al cerebro a desempeñarse de mejor manera.

Me gusta Comentar Compartir

Anexo 10 posteo semanal etapa de retención Instagram



Anexo 11 posteo semanal etapa de fidelización Facebook

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

Descarga la APP Al Cole con Ch Guillo desde tu smartphone o tablet y disfrútala
#ChFarina #TanDiferentesComoTu



Descarga la nueva aplicación
Al cole con Ch Guillo en tu celular

Al cole con Ch Guillo

Me gusta Comentar Compartir

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

¿Vas a cocinar una pizza y no sabes cuanto tiempo hornearla?
#ChFarina #TanDiferentesComoTu



¿Cuánto tiempo se debe hornear una pizza?

Hornear la pizza de 15 a 20 minutos

En una temperatura de 250°

Me gusta Comentar Compartir

Ch Farina La Pizza Italiana
2 h · 🌐

¿Cómo hacer una masa de pizza deliciosa?
#ChFarina #TanDiferentesComoTu



Consejos para preparar la masa de pizza

No compres masas pre fabricadas y congeladas, hazla tu mismo

Mezcla harina blanca y harina amarilla de maíz

Para la mezcla utiliza agua semi tibia

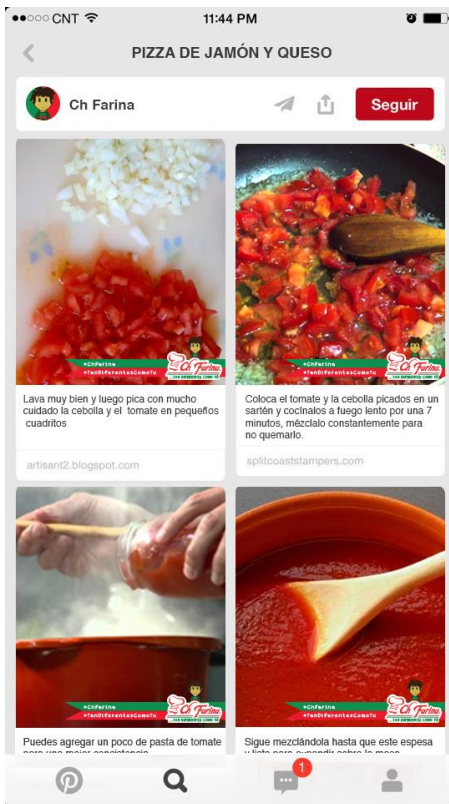
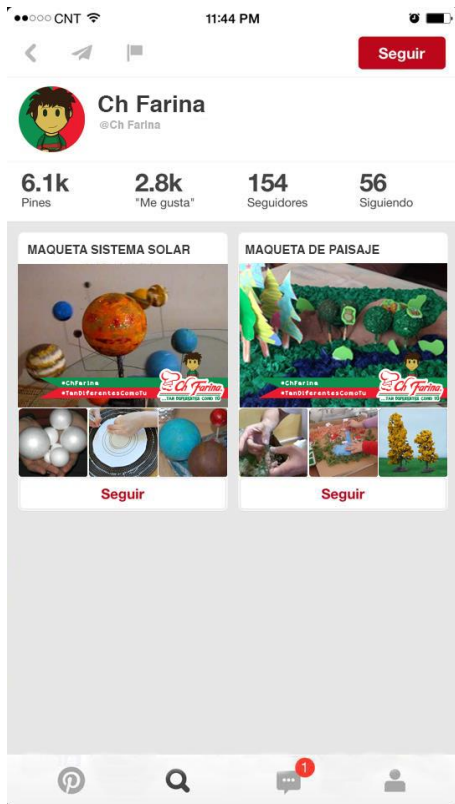
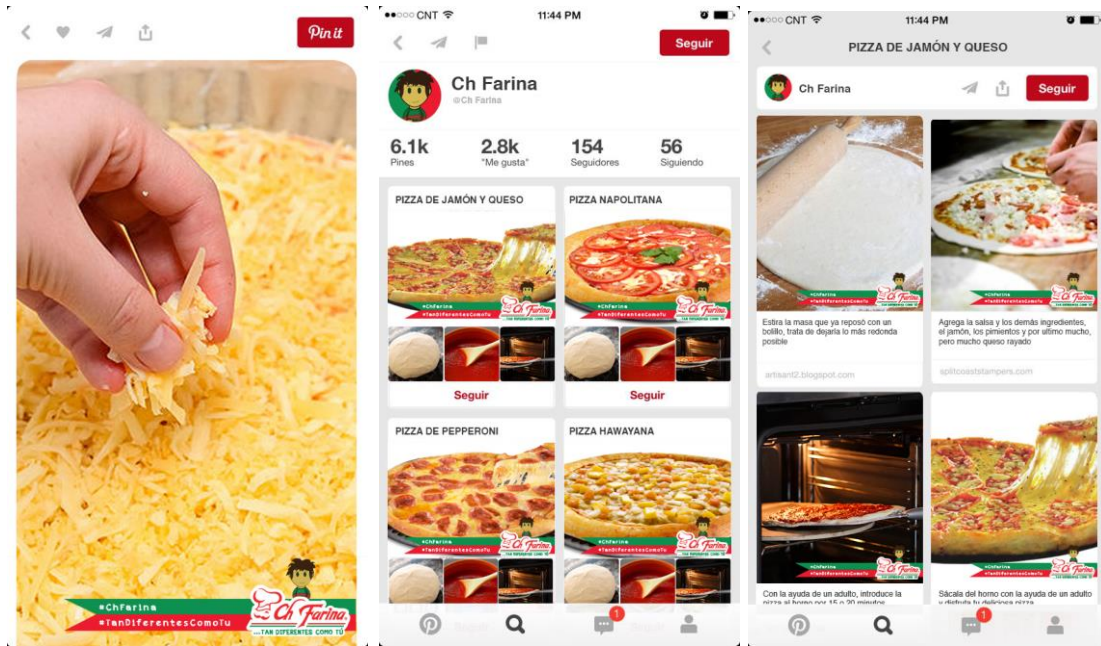
Déjala reposar por 1 hora antes de meterla al horno

Me gusta Comentar Compartir

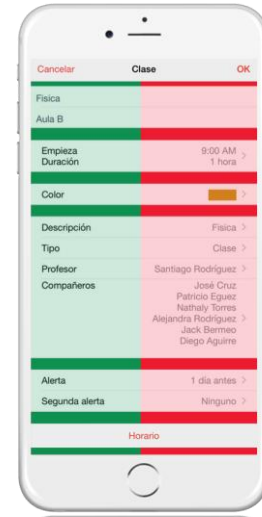
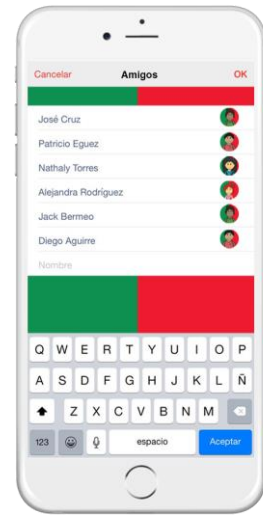
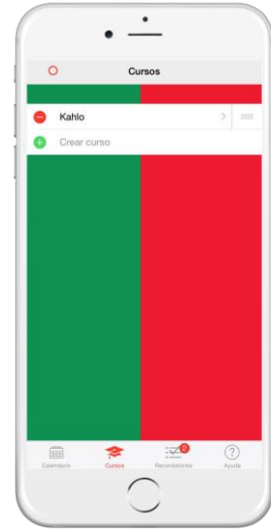
Anexo 12 posteo semanal etapa de fidelización Instagram



Anexo 13 Fotografías tutoriales Pinterest



Anexo 14 pantallas demo de aplicación



Anexo 15 Encuestas contestadas por el segmento infanto-adolescente