



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIA DE STORYSCAPING A TRAVÉS DE NARRATIVAS TRANSMEDIA Y DISEÑO
EXPERIENCIAL PARA EL PERFECCIONAMIENTO DE CONSUMO DE BEBIDAS
ALCOHÓLICAS ARTESANALES EN QUITO. CASO: SINNERS BREWERY.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en publicidad

Profesor Guía
MSc. Juan Carlos Dávila Morgner

Autora
Liza María Obando Solano

Año
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Juan Carlos Dávila
C.C. 170713177-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Liza María Obando Solano

C.C. 171433641-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy infinita e indescriptible a mis padres. A Silvia por enseñarme tantos valores y por siempre darme fuerzas para seguir juntas logrando lo que nos proponemos a pesar de las adversidades, le agradezco por enseñarme a ser una luchadora. A Washington por ser mi protector, mi confidente y mi apoyo incondicional y por enseñarme a ser sencilla. Agradezco a mis amigos Cynthia, Anni, Elthon y Santiago por estar siempre presentes y por creer en mi. A mi prima Romina por su fantástica ayuda. A mis hermanos, Alex, David, Francisco y Christian. A mis tíos, tías, primos y primas. Gracias por creer en mi y ayudarme a sentir que todo se logra en esta vida.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis hermosos mamá y papá, con todo el amor del mundo que sin ustedes no lo hubiera logrado. A Christian por su amor incondicional y por regalarme tanta felicidad cada día. A Daniel que siempre está presente en mi vida y que seguro estaría orgulloso de mi. A mi tía Gisela que ha sido una ayuda indescriptible. A todos los que me apoyaron y confiaron.

RESUMEN

Este proyecto contiene información importante de la industria de la cerveza artesanal en Quito. Explica la situación actual del mercado en cuanto a la comunicación. Sinners Brewery, una de las cervezas artesanales pioneras en la industria, tiene unos productos de muy alta calidad que se los debe comunicar de mejor manera.

Se ha realizado un estudio exploratorio y descriptivo para identificar los parámetros que se deben aprovechar para comunicar de manera efectiva. De esta forma, se profundiza el ecosistema del consumidor para conocerlo de fondo y conseguir experiencias que ellos quisieran vivir y vincularlas directamente con la cerveza Sinners. Además, se logra un análisis completo de las oportunidades que se pueden explotar.

Sinners Brewery estuvo muy abierto siempre para dar información para el proyecto, sobretodo porque les interesa crecer a través de la experiencia de marca. Buscan conectarse de una manera diferente con sus clientes, porque quieren enseñarles a tomar una cerveza de forma adecuada y buscan ser los mejores en ello.

La tesis busca crear una estrategia de Storyscaping basada en experiencias y narrativas transmedia para crear un mundo donde sus consumidores se sumerjan. Este documento es una guía para un modelo de Storyscaping aplicado en cervezas artesanales para el perfeccionamiento de consumo.

ABSTRACT

This project contains important information about the craft beer industry in Quito. Explains the current market situation in terms of communication. Sinners Brewery, a pioneer craft beers in the industry, has a very high quality product that must be communicated in a better way.

We performed a descriptive and exploratory study to identify the parameters to communicate effectively. Therefore, is better to know deeply the consumer's ecosystem and get their experiences and link them directly Sinners beer. In addition, a comprehensive analysis of the opportunities that can be exploited is achieved.

Sinners Brewery was always very open to give information for the project, especially because they are interested grow through brand experience. They are looking to connect in a different way with their customers, because they want to teach how to enjoy a beer properly.

The thesis seeks to create a strategy based on experiences and transmedia narratives to create a world where consumers are immersed. This document is a guide to improve beer consumption.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: LA ESTRATEGIA COMO PUNTO DE PARTIDA.....	2
1.1 ANTECEDENTES DE LA ESTRATEGIA.....	2
1.1.1 Definición de estrategia.....	2
1.1.2 Utilidad de la estrategia.....	3
1.1.3 ¿Cómo se diseña estrategia?.....	3
1.2 CONCEPTOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.....	4
1.2.1 ¿Qué es marketing?.....	4
1.2.2 ¿Qué es un mercado?	4
1.2.3 ¿Qué es un producto?.....	5
1.2.4 La mezcla de marketing y las 4 P's.....	5
1.2.5 La relación del marketing y la publicidad.....	6
1.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	9
1.3.1 La estrategia general de comunicación de la empresa.....	9
1.3.2 ¿Qué es una estrategia publicitaria?.....	10
1.3.3 Pasos a seguir para formular una estrategia publicitaria	10
1.3.4 Estrategia publicitaria 2.0.....	14
1.3.5 Estrategias publicitarias digitales.....	14
1.3.6 Las nuevas herramientas estratégicas de la publicidad.....	15
CAPÍTULO II: LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE NARRATIVA TRANSMEDIA Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS PARA UNA ESTRATEGIA STORYSCAPING.....	19
2.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN 360 GRADOS?.....	19

2.1.1 Mezcla de comunicación.....	19
2.1.2 Comunicación de Marketing Integral (CMI).....	22
2.1.3 La comunicación 360.....	23
2.1.4 Medios convencionales y no convencionales.....	24
2.2 ¿QUÉ ES EL MARKETING EXPERIENCIAL?.....	27
2.2.1 Definición.....	27
2.2.2 La experiencia como beneficio.....	27
2.2.3 Cuatro características claves.....	28
2.2.4 La importancia de las emociones y sensaciones.....	29
2.2.5 La experiencia de marca.....	30
2.2.6 Por qué la gente importa.....	31
2.2.7 El insight del consumidor.....	31
2.2.8 La influencia de las experiencias en la decisión de compra del consumidor.....	33
2.2.9 El nuevo consumidor	34
2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	36
2.3.1 El Storytelling y su definición.....	36
2.3.1.1 La neurociencia de la historia	36
2.3.1.2 Pasos para crear una historia auténtica.....	37
2.3.1.3 Caso de Storytelling.....	38
2.3.2 El Storydoing y su definición.....	40
2.3.2.1 La metahistoria.....	40
2.3.2.2 Las cuatro verdades del storydoing.....	41
2.3.2.3 Caso de Storydoing.....	44
2.3.4 Narrativa Transmedia y su definición.....	45
2.3.4.1 ¿Cómo se producen las narrativas transmedia?.....	46
2.3.4.2 Medios y plataformas.....	47
2.3.4.3 Ejecución.....	48
2.3.4.4 Audiencias: comunidades de fans y comunidades en línea.....	48
2.3.4.5 Caso de Narrativa Transmedia.....	49

3.2.2 Industria de la historia cervecera ecuatoriana.....	81
3.3 LA INDUSTRIA CERVECERA MUNDIAL Y NACIONAL.....	83
3.3.1 Cerveceros caseros.....	83
3.3.2 Microcervecerías.....	84
3.3.3 Cervecerías industriales en Ecuador y Quito.....	86
3.3.4 La cerveza artesanal en Ecuador y Quito.....	87
3.4 PRODUCCIÓN Y CONSUMO EN ECUADOR.....	89
3.4.1 Hábitos de consumo.....	89
3.4.2 Marcas reconocidas ecuatorianas.....	90
3.4.3 Cómo se fabrica la cerveza.....	91
3.5 CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE CERVEZA	95
3.6 DEGUSTACIÓN CORRECTA Y FORMA ADECUADA DE SERVIR UNA CERVEZA.....	98
3.7 PROMOCIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN A NIVEL NACIONAL Y MUNDIAL DE LA INDUSTRIA CERVECERA.....	103
3.8 SINNERS BREWERY CO., QUITO.....	109
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	117
4.1 METODOLOGÍA.....	117
4.1.1 Enfoque Cuantitativo.....	117
4.1.2 Enfoque Cualitativo.....	118
4.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	118
4.3 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	119
4.3.1 Encuestas.....	119
4.3.2 Conclusiones de las encuestas.....	141
4.3.3 Entrevistas a profundidad	142
4.3.4 Conclusiones de las entrevistas a profundidad.....	148

4.3.5 Observación.....	149
4.3.6 Conclusiones metodología de observación.....	152
4.4 CONCLUSIONES GENERALES.....	153
CAPÍTULO V: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE STORYSCAPING.....	154
5.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN.....	154
5.2 EL PROPÓSITO DE MARCA.....	154
5.2.1 Los Valores.....	154
5.2.2 El ideal que mejora vidas	155
5.2.3 La personificación de la marca.....	155
5.2.4 La razón.....	155
5.2.5 El propósito.....	155
5.3 POSICIONAMIENTO PARA DEFINIR EL PRODUCTO.....	155
5.3.1 Propuesta de Valor.....	156
5.3.2 Necesidad del consumidor.....	156
5.3.4 Beneficio Experiencial.....	156
5.3.5 La historia del héroe.....	156
5.4 EL INSIGHT DEL CONSUMIDOR QUE DEFINE SUS DESEOS.....	156
5.4.1 Cómo piensan y actúan.....	156
5.4.2 ¿Cuál es su influencia cultural?.....	157
5.4.3 ¿Cómo interactúan con la categoría?	157
5.4.4 Insights del grupo objetivo.....	157
5.5.5 Key Insight.....	158
5.6 EL VIAJE DEL CONSUMIDOR QUE DEFINE NECESIDADES.....	158
5.6.1 Piensa.....	158
5.6.2 Hace.....	159
5.6.3 Usa.....	161

5.7 NUEVAS APLICACIONES.....	162
5.7.1 La idea Organizada o concepto estratégico.....	162
5.7.2 Espacio experiencial o narrativas transmedia.....	163
5.7.2.1 Asignar.....	163
5.7.2.2 Anotar.....	164
5.7.2.3 Inspirar.....	165
5.7.2.4 Optimizar.....	165
5.7.2.4.1 Historia base.....	165
5.7.2.4.2 Gráfica Madre.....	166
5.7.2.5 Acciones en cada medio.....	167
5.7.2.5.1 Etapa de Lanzamiento.....	167
5.7.2.5.2 Etapa de Mantenimiento.....	174
5.7.2.6 Cronograma.....	181
5.8 PRESUPUESTO.....	181
5.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES....	182
REFERENCIAS.....	183
ANEXOS.....	184

INTRODUCCION

La cerveza artesanal ha tomado mucha fuerza desde el año 2014 hasta la actualidad en el Ecuador. Esto ha representado una oportunidad para muchos emprendedores para crear su propia microcervecería. Por ejemplo, entre los pioneros de la industria están Monkey's Brew, Sinners y Turtles Head. Han sido cervezas conocidas por su buena calidad y rico sabor.

Sinners Brewery es una cervecería muy dedicada a lo que hace y siempre busca innovar con sus productos al usar ingredientes atractivos y diferentes para sus distintos tipos de clientes. Quieren transmitir experiencia y buscan que las personas se atrevan con ellos a hacer cosas diferentes, como probar sus productos. Quieren dirigirse a un público más selecto y exclusivo, aludiendo al glamour y elegancia de tomar una cerveza de muy buena calidad.

Otro objetivo para la marca, es conseguir crear una comunidad exclusiva de maridaje de cerveza artesanal para expandir la cultura del buen beber. Quieren identificarse como una de las mejores marcas que educan a su consumidor para que aprecie a tomar una cerveza y la disfrute con comida adecuada.

Afortunadamente el perfil del grupo objetivo es extrovertido. Son personas que viven su día a día en el trabajo pero siempre esperan que suceda algo distinto. Son dedicados y divertidos, dispuestos a probar cosas nuevas.

Debido al corto presupuesto, se debe buscar la manera más adecuada de invertir correctamente los fondos. Una gran ventaja es que el producto es de calidad, por lo tanto tiene antecedentes positivos.

La experiencia es vital para educar al consumidor, es por eso que este proyecto de titulación se desarrollará acciones interactivas que atraigan al consumidor para que aprende cómo es el verdadero disfrute de una cerveza artesanal.

CAPÍTULO I: LA ESTRATEGIA COMO PUNTO DE PARTIDA

1.1 ANTECEDENTES DE LA ESTRATEGIA

Existen muchos tipos de estrategias que funcionan en diferentes aspectos, por ejemplo, de la vida personal, el trabajo e incluso los deportes. El enfoque que se le va a dar a la estrategia en este caso, es específicamente en el mundo de la publicidad. En el primer paso para generar una buena estrategia de comunicación, es importante tener en cuenta tres elementos importantes que resultan ser una base para entender la publicidad y su entorno: qué es marketing, qué es un mercado y qué es un producto.

1.1.1 Definición de estrategia

La palabra "estrategia" proviene del griego "*estratego*" que significa general.

Según la RAE, su significado es:

" (Del lat. strategĭa) f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento."

La definición de estrategia resulta compleja porque es un término que se puede aplicar a diferentes situaciones o facetas tanto personales como profesionales. La palabra "estrategia" se refiere a la capacidad de las personas que utilizan esta disciplina para actuar y así consecuentemente decidir un camino idóneo para cumplir con ciertos parámetros preestablecidos. A lo largo de la historia, la estrategia ha tenido tres paradigmas: militar, matemático y económico.

Empezando por el paradigma militar que se remontan en los siglos V y IV a.C., que era un conocimiento exclusivo del Alto Estado Mayor. El objetivo de esta estrategia es la conducción de los conflictos militares en defensa del estado buscando siempre los procesos ideales para estar en ventaja sobre el oponente. En cuanto al paradigma matemático se basa en el carácter científico y abstrae situaciones conflictivas para analizarlas de manera científica. Es una estrategia que piensa en la matemática pero puede ser adaptada para otros

temas. Es un conjunto de decisiones para lograr un objetivo anticipándose a todas las reacciones del oponente.

Por otro lado, el paradigma económico es una mezcla con lo matemático en resultado a los cambios que se estaban dando en los años 60's. Se buscó un enfoque más dirigido a los negocios contando con conceptos como misión, visión y liderazgo. Este tipo de estrategia se define como políticas o planes para conseguir objetivos. Tiene una conexión más directa con la sociedad que está en búsqueda del éxito en los negocios.

1.1.2 Utilidad de la estrategia

La estrategia en la actualidad está presente en muchas situaciones cotidianas como también en la vida profesional. El objetivo de una estrategia y su gran utilidad es que ésta sirve para organizar, diferenciar y conseguir el éxito en la mayoría de actividades del día a día.

A medida que evoluciona la publicidad, se crean nuevas empresas y productos, hay más saturación en la comunicación y es de mucha importancia desarrollar una estrategia diferenciadora para poder destacar de todo lo que hay. Esto genera una oportunidad a productos de aplicar diferentes formas de estrategia y sabiendo cómo aplicar una estrategia ideal de seguro terminan consiguiendo posiciones dominantes en el medio.

A medida que pasa el tiempo la tecnología avanza significativamente más rápido, por lo que las estrategias pueden ser muy cambiantes y el objetivo está en adaptarlas para no perder de vista el éxito.

1.1.3 ¿Cómo se diseña estrategia?

El diseño de una estrategia funciona para aclarar lo que se quiere lograr a través de objetivos, conceptos, tácticas, presupuestos, supervisión y retroalimentación. Es una herramienta de dirección que ayuda a la buena organización enfocándose en los constantes cambios del entorno. Un diseño

de estrategia no puede ser fijo, éste debe cambiar y ser adaptable. Existe un riesgo alto de fracaso si no se piensa en cambiar la estrategia por temor al cambio, y precisamente por esta razón ha ocurrido que muchas empresas terminan en banca rota por desactualizados.

Para la comunicación óptima de los bienes o servicios de una compañía es importante recurrir a la estrategia del marketing.

1.2 CONCEPTOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

1.2.1 ¿Qué es marketing?

El marketing no sólo es vender y anunciar, va más allá. Las empresas se encargan de crear productos o servicios con un valor agregado que los diferencian de los demás. Según Amstrong y Kotler (2013), el marketing forma parte de un proceso social de intercambio en el cual los individuos y grupos sociales obtienen lo que buscan o necesitan a cambio de establecer relaciones redituables con las empresas. El marketing se encarga de detectar y sobretodo entender las necesidades del consumidor para satisfacerlas.

1.2.2 ¿Qué es un mercado?

El mercado es el conjunto de compradores fieles y potenciales de un producto o servicio. Las empresas que se interesan por su consumidor, enfocan mucho tiempo en descubrir las necesidades de los consumidores. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, ya sean físicas, individuales o sociales. Para satisfacer las necesidades de los consumidores existen las ofertas de mercado que son una combinación de productos, servicios o experiencias.

Después de que el consumidor tenga satisfecha su necesidad, el grado de satisfacción es medible a través de la retroalimentación que el cliente brinde, o también cuando cuenta a su entorno la experiencia que fue comprar ese

producto. Si el cliente queda feliz, regresará a comprar nuevamente ese producto. A esto se le llama una relación redituable empresa-consumidor.

1.2.3 ¿Qué es un producto?

Para que exista esta relación fiel empresa-consumidor, lo fundamental es el producto. El producto se divide en bienes tangibles (naranjas, huevos, leche, queso, libros, sillas, computadores, etc.) y servicios intangibles (talleres de reparación, bancos, organización de eventos, compañías telefónicas, entre otros). Para que un producto sea exitoso dentro del mercado debe tener altos estándares de calidad, desempeño e innovación; aunque lo que siempre prima dentro de los productos es la calidad y el mejoramiento.

La empresa siempre debe buscar retroalimentación por parte del cliente para continuar mejorando su producto, si no, se genera la miopía de marketing, que significa cuando la compañía busca solamente mejorar el producto, mas no escuchar lo que realmente quiere el consumidor.

Un buen producto siempre debe buscar el beneficio hacia los clientes, debe saber destacarse entre los demás con una personalidad y valores, debe ser atractivo tanto intrínseca como extrínsecamente, debe tener una identidad única y diferencial y debe regresar una recompensa ganada por tenerlo.

1.2.4 La mezcla de marketing y las 4 P's

Como dice Kotler y Amstrong: "La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta."

En cuanto a las herramientas tácticas a las que se refiere, se las conoce como las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción.



En la figura 1 se explica el funcionamiento de cada táctica. Una vez que se realiza esta mezcla eficaz de marketing, conlleva al cumplimiento de objetivos de marketing que busca la empresa. Es muy importante que se cumplan con, no solo los objetivos de la empresa, sino también con las expectativas que los consumidores tienen con respecto al bien o servicio.

1.2.5 La relación del marketing y la publicidad

La publicidad es una herramienta dentro del marketing y aumenta las posibilidades de satisfacción al cliente haciendo recordatorio del por qué compraron ese producto; por ejemplo, la calidad, sabor, textura, envase o valor

agregado. La clave para generar una estrategia publicitaria exitosa está en conocer y analizar el comportamiento del consumidor.

La figura 1.2 explica el funcionamiento base para generar una estrategia de marketing efectiva. La empresa tiene sus departamentos fundamentales formados por administración, finanzas, producción y marketing. El departamento de marketing maneja el mix del que se habló con anterioridad. Dentro de la promoción se establecen objetivos y estrategias para comunicar de manera creativa un mensaje a los consumidores, a través de un mix de medios. Finalmente la empresa debe cumplir sus objetivos gracias al plan publicitario que se planteó.

Es importante para el éxito de una compañía atraer y mantener a sus clientes a través de sus servicios o bienes. Por esta razón, se debe buscar y localizar a los consumidores potenciales, conocer dónde viven y trabajan, pero sobretodo entender sus necesidades, aspiraciones y deseos.

Las empresas hacen investigación de su mercado objetivo para recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa de sus consumidores. Investigan sus procesos de compra, sus procesos mentales y emocionales al momento de satisfacer sus necesidades o deseos. Cada individuo en el planeta tiene un distinto proceso de decisión que implica varias actividades antes de llegar al objetivo final: la compra y recompra.

En un entorno de un individuo hay tres elementos que tomar en cuenta:

- a) Influencias interpersonales, que se refiere a las decisiones que afectan en el proceso de decisión como la familia, la sociedad y la cultura.
- b) Las influencias impersonales que afecta el tiempo, el lugar en que está ubicado ese momento y el ambiente.

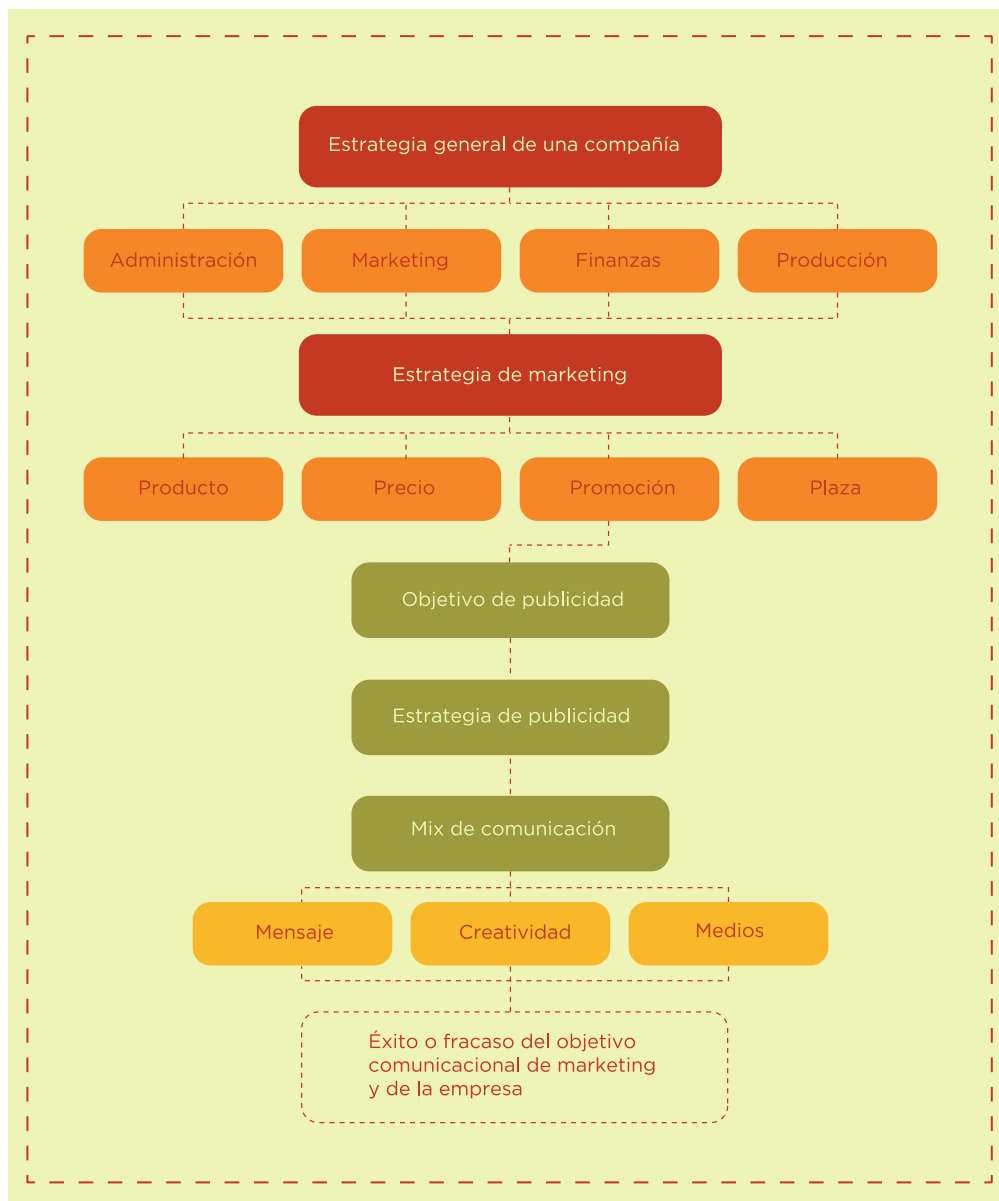


Figura 2: Estrategia general de una compañía

Adaptado de Kotler, 2012.

c) Y finalmente, los procesos personales que se refiere a la percepción, la forma que siente, interpreta y comprende el mensaje que se ha promovido para crear conciencia de su existencia, el aprendizaje y persuasión es la información que el individuo receptó y la motivación que alude al deseo de satisfacer su necesidad debido al mensaje publicitario que se le proporcionó con anterioridad.

1.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1.3.1 La estrategia general de comunicación de la empresa

Los anunciantes, es decir la persona física o jurídica que tiene interés en realizar publicidad, son los que buscan a las agencias publicitarias para que los problemas de comunicación o marketing sean solucionados por ellos. Por ejemplo, los anunciantes suelen difundir a individuos, instituciones, ONG, empresas públicas y privadas.

Para que la estrategia publicitario funcione correctamente, el anunciante debe entregar a la agencia de publicidad un *brief*. Es un documento donde se explica cuales son los objetivos de marketing, de publicidad, presupuesto, grupo objetivo, debe explicar qué se debe hacer y la razón.

Después, la agencia de publicidad debe generar una estrategia eficaz que cumpla con los requisitos del cliente. Es importante recalcar que el anunciante invertirá el dinero para recibir un retorno de inversión con los resultados que se obtengan después de la comunicación generada por la agencia.

1.3.2 ¿Qué es una estrategia publicitaria?

Existe una relación entre publicidad y marketing muy estrecha.

"La publicidad es la comunicación no personal compuesta de información de naturaleza persuasiva sobre productos por patrocinadores identificados a través de varios medios" (Arens y Weigold, 2008, p. 7).

Es un tipo de comunicación que aplica elementos verbales y no verbales que está dirigida a un grupo de personas, más que a individuos. La mayoría de los objetivos de la publicidad tienen una relación con consumidor, pero también se puede comunicar de manera netamente informativa.

Las empresas pagan para que se les genere promoción a sus servicios o productos. Para que la comunicación sea efectiva debe llegar a través de un canal de comunicación que se denomina medio. *Arens dice: "Un medio publicitario es cualquier medio pagado para presentar un anuncio a su audiencia seleccionada."* En la actualidad hay un sinnúmero de medios, tanto análogos como digitales, para difundir un bien tangible o intangible.

1.3.3 Pasos a seguir para formular una estrategia publicitaria

Antes de crear una estrategia publicitaria que sea efectiva es necesario conocer los objetivos del anunciante. Es importante conocer a dónde se dirige la empresa, cómo puede llegar ahí y qué funcionamiento tiene la publicidad dentro del plan de marketing de la empresa.

Para comenzar un análisis de la situación actual de la empresa se necesita un FODA, es decir, buscar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y amenazas de la empresa para conocer el camino por donde la publicidad debe dirigirse. El anunciante debe sugerir una segmentación de mercado, unos objetivos de marketing y el posicionamiento actual del producto que se va a anunciar. A este proceso se lo conoce como *briefing*.

La estrategia publicitaria se compone de:

Objetivos de publicidad: después de haber recibido el *brief*, la agencia de publicidad debe determinar qué oportunidades y fortalezas se pueden aprovechar, y qué amenazas y debilidades se deben mejorar. Los objetivos de publicidad deben ser específicos, realistas y medibles.

Público objetivo: el grupo social al que se dirigirá la comunicación. Esto se hace idealmente a través de una investigación de mercado para conocer los diferentes estilos de vida de los consumidores y cuáles son las personas a las que se va a comunicar el mensaje. Dentro de esta segmentación de mercado habrán los individuos que están directamente expuestos a la publicidad y también los que no pero resultan ser consumidores potenciales.

Concepto del producto: es la descripción extrínseca e intrínseca del producto además de la percepción que tienen los consumidores del bien. Se debe conocer qué tan posicionado está en la mente de los consumidores para con ello aprovechar o enfatizar la comunicación. Debe entregar un valor a cambio y un diferencial y a través de la comunicación informar a la audiencia sobre el por qué escoger ese producto y no el de la competencia.

Medios de comunicación: son las herramientas por las cuales se transmitirá el mensaje publicitario a la audiencia seleccionada. Existen medios análogos, como la televisión, radio, prensa o vía pública y los medios digitales que son las redes sociales, las páginas web, los micrositios, los blogs, buzz marketing, entre otros. La publicidad alternativa también entra dentro del contexto de los medios; como es el artvertising, el ambient marketing, el shockvertising, el street marketing, el marketing experiencial, etc.

El mensaje de la publicidad: el mensaje es lo que el anunciante quiere decir de su producto y cómo anunciarlo de manera verbal y no verbal. La dirección de arte, la producción y el copywriting son los elementos que componen lo que quieren decir del producto a los consumidores.

Resultados: al final es bueno conocer si los objetivos del anunciante fueron cumplidos gracias a la publicidad. Esto se puede medir a través del porcentaje de ventas, likes en facebook, viralidad en youtube, compra y recompra y un sinnúmero de mediciones más que facilitan conocer si existió o no efectividad.

A medida que pasa el tiempo se va eliminando la idea de solamente enviar un mensaje masificado dirigido al grupo objetivo y a quien le llegue. En la actualidad un mensaje masificado es ignorado debido a la alta saturación de publicidad que existe.

Afortunadamente, el internet, el medio alimentado constantemente por los consumidores, sirve de gran oportunidad para segmentar al grupo objetivo de una manera más efectiva, crear comunicación entretenida, informar en tiempo real, tener contacto directo con la audiencia y recibir retroalimentación rápida. Como en todo, el internet tiene sus desventajas también.

Al tener este poder de retroalimentación, los consumidores se volvieron más exigentes, evaden cualquier tipo de publicidad invasiva o tienen unas críticas muy fuertes que son complicadas de manejar. Dentro del internet, es fácil que los consumidores difundan sus creencias, experiencias e ideas y cuando existen varios intereses en común se forma una comunidad de usuarios.

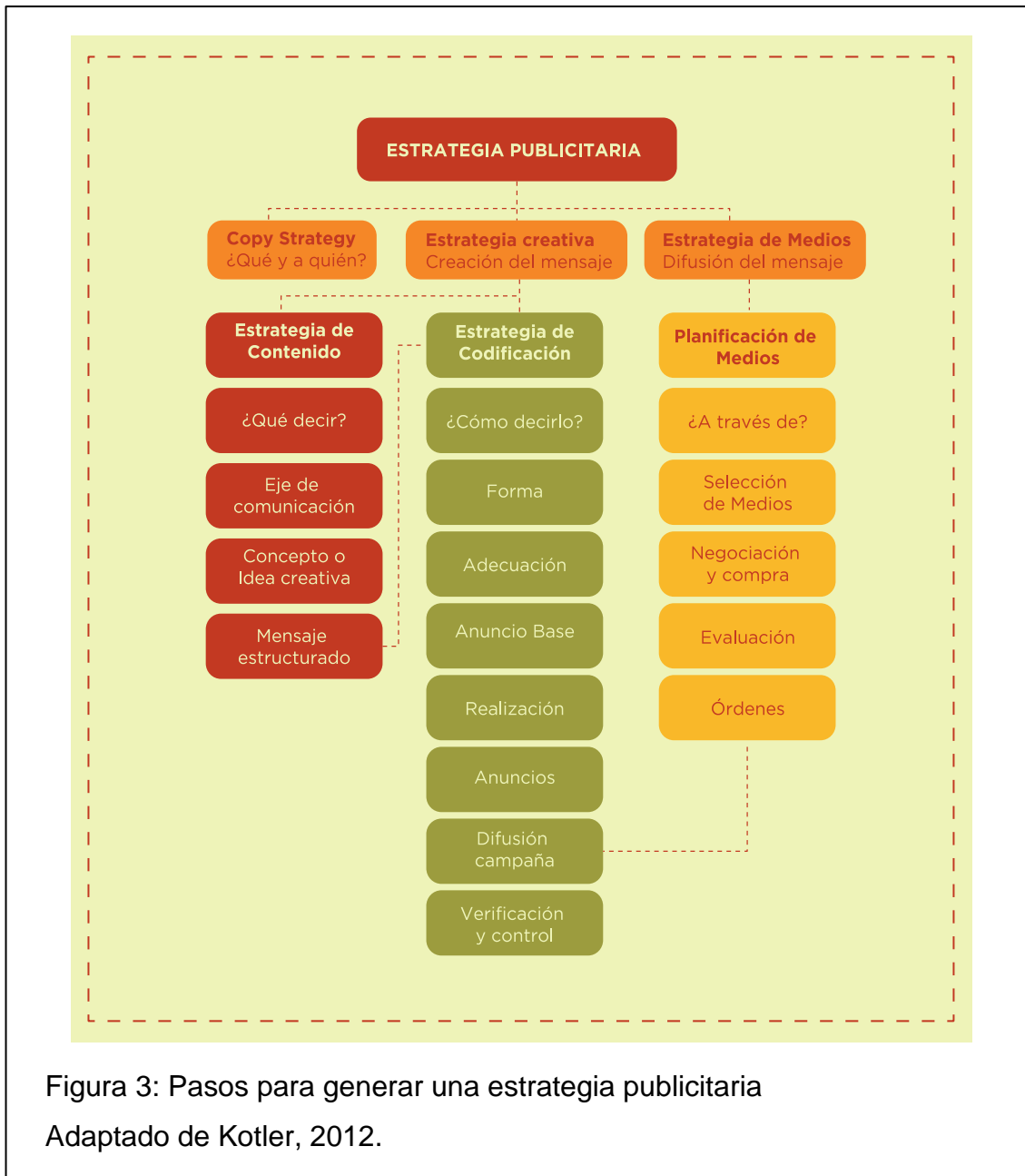


Figura 3: Pasos para generar una estrategia publicitaria
Adaptado de Kotler, 2012.

Los mensajes se diversifican y los medios tradicionales pierden credibilidad. Los nuevos consumidores se informan más, están siempre conectados y prefieren entretenerse a escuchar lo mismo de siempre. Es por esto que las estrategias de comunicación se deben adaptar a este nuevo estilo de vida.

1.3.4 Estrategia publicitaria 2.0

La eficacia en la estrategia publicitaria radica en ubicar a una audiencia que consume muchos medios. El consumidor 2.0, espera que le sorprendan con mensajes creativos y motivadores para que las empresas aprovechen y mantengan una conversación para seguir mejorando.

La estrategia 2.0 es un proceso que se basa en el constante diálogo empresa-consumidor de una manera amigable para persuadirlo e incentivarlo a la recompra. Para que esto sea eficaz, las empresas deben conocer meticulosamente a sus clientes tomando en cuenta sus hábitos de consumo, su estilo de vida, los lugares que más frecuentan, los medios a los que más están expuestos.

1.3.5 Estrategias publicitarias digitales

Como se mencionó antes, las nuevas tecnologías revolucionan la comunicación y a su vez, la manera de entender el marketing en las empresas. El internet es el aire de la nueva generación de consumidores, así como la utilización de los *smartphones* o también conocidos como teléfonos inteligentes.

"El nuevo escenario del conocimiento sobre los consumidores se convierte en el recurso más importante de la organización, hasta el punto que el futuro de la empresa depende de la información que se obtenga para conocer a su mercado meta mejor y ofrecerles un muy buen servicio" (Díaz, López y González, 2014, p. 13).

Se ha empleado el término de *e-marketing*, que alude a la nueva comunicación que se basa en el uso intenso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (también conocidas como *NTIC*), pero más que nada en el uso del marketing a partir del internet en las empresas.

El internet es una herramienta muy potente para conocer a las comunidades debido a la bidireccionalidad que maneja. Se crean relaciones más directas con los clientes y se maneja una colaboración constante entre usuarios, cuando en tiempo pasado esto no solía suceder. Para conseguir una relación confiable entre cliente-empresa se necesitan de dos parámetros fundamentales:

1. Racional: se crea una confianza debido a la calidad de los buenos productos y su respectivo precio adecuado.
2. Emocional: se crea un vínculo afectivo a través de una comunicación interactiva bidireccional que fortalece la relación con los clientes.
3. Experiencias: se genera una personalización única donde los usuarios son tomados en cuenta individualmente lo que finalmente generará una comunicación experiencial e inolvidable.

1.3.6 Las nuevas herramientas estratégicas de la publicidad

Conocer al producto o al servicio a través de una experiencia es lo que la nueva publicidad está buscando. Las personas receptan mejor el mensaje si se les hace vivir el mensaje publicitario. No quieren que se les cuente historias, lo que se busca es una experiencia tan inolvidable y que forme parte de su vida que con ello de seguro recordará la marca y se generará la recompra.

Debido a que en la actualidad se viven experiencias con más rapidez, los consumidores no tienen paciencia ni tiempo, están en constante búsqueda de entretenimiento debido a la saturación de publicidad y de productos. Si hay algo que resalte del montón, seguramente es porque es experiencial y entretenido. Es muy complicado resaltar entre tantos mensajes publicitarios que bombardean a los consumidores día a día. Es por esto que se debe optar por utilizar nuevas herramientas de publicidad.

Se sabe que los consumidores están conectados a internet 24 horas al día, 7 horas a la semana, por esta razón la mayoría de herramientas publicitarias en la actualidad se encuentran en la red.

A continuación se nombran las herramientas más recientes que se han ido adaptando a medida que el tiempo pasa para comunicarse de manera más directa y personalizada con los consumidores.

Marketing online: hace referencia a la estrategia que se realiza en las páginas web. Por ejemplo, es la publicidad que se ve en la web como los banners, los pop up o los formularios. Entre la terminología del marketing online se encuentra la reputación que tiene una web, las veces que ha sido visitada y buscada, las palabras clave que se utilizan, posicionamiento SEO y SEM, Google Trends, obtención de bases de datos, compras en línea, Google Adwords, entre otros.

Uno de los objetivos más importantes es generar tráfico a una página web. Los resultados del tráfico hacia la página son medibles a través de estadísticas con lo que se comprueba el éxito o fracaso que se ha generado a través de la estrategia digital que se planteó.

Marketing viral: es una estrategia que es mayormente conocida por su poder y rapidez de propagación, como un virus informático, cuyo objetivo es difundir un mensaje o idea y explotar las relaciones entre usuarios que existe en la comunidad informática. Impulsa a los usuarios a que compartan la experiencia a través de las redes. Suele ser de bajo presupuesto y el alcance que puede llegar a tener es muy alto. Las diferentes formas para compartir el contenido es a través de una página web, un e-mail, boca a boca, sms, mensajes instantáneos, entre usuarios, a través de videos, etc.

Social Media: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Blogger, entre otros medios digitales, forman parte del universo del Social Media. Su alto nivel de interactividad conectan directamente al consumidor con la compañía. Sus principales objetivos son generar una notoriedad e imagen de marca (E-Reputación), crear comunidades que generen conversación, obtener el compromiso de los miembros de la comunidad para que sean embajadores de la marca. Se debe crear una estrategia en base a lo que se quiere decir, a quién llegar y sobretodo en qué canales digitales moverse.

Narrativa Transmedia: muchas veces no es suficiente un canal para contar la historia, sobretodo si los usuarios están acostumbrados a manejarse con distintos medios a la vez. Una historia puede ser contada a través de distintos canales sin que necesariamente cambien la historia, pero sí el canal. Se cuenta una historia por medio del *smartphone* y si se necesita saber más, se debe ingresar a la página web, donde se pide que se baje una aplicación móvil, y así se va generando una historia a través de los distintos medios. Cuando esto sucede, se crea una comunidad colaborativa entre usuarios.

Engagement marketing: "Se trata de convertir a la marca en proveedora de experiencias positivas para sus clientes activos. Hay que crear contenidos de entretenimiento donde la marca se vuelva indispensable" (Herrera, 2013, p. 418). El consumidor se debe sentir comprometido con la empresa de manera natural y no forzada. Esto solamente se conseguirá si la forma en que se llegó al consumidor es acertada porque lo conoce. Lo que la empresa recibirá a cambio es compromiso y fidelización por el hecho de haber sido entendido.

Storydoing: Es el nuevo storytelling. El *storydoing* incentiva a pensar de manera distinta, no solo en la historia que se genera para comunicar un producto, sino también en los procesos internos y en las estructuras de los departamentos de una empresa. La idea principal es que el departamento que se encarga de crear los productos dirigidos al consumidor, se una al equipo que está a cargo de crear la historia para promocionar ese producto.

El *storydoing* es crear una historia, hacer sentir sus efectos e involucrarla en todos los aspectos que la rodean, desde el producto hasta la empresa. Es una empresa diseñada para que toda acción que se realice contribuya al avance de la historia, por lo tanto, cada interacción del consumidor hacia el producto sería diseñada para crear el mayor impacto en sus mentes y corazones.

Storyscaping: es una técnica publicitaria muy actual para generar interacción al 100% con el consumidor. Los tres principios del storyscaping son el valor, la historia y la experiencia. Si se provee un gran valor y se crea una experiencia

única, automáticamente se obtiene una historia entretenida. Y, si hay una gran historia y una buena experiencia, el valor mejorará.

El storyscaping no solo busca contar una buena historia, sino crear un mundo alrededor de la marca. Estos mundos deben ser inmersivos y adaptativos al tan cambiante estilo de vida de los nuevos consumidores. Los consumidores deben desear ser parte de ese mundo y de esa narrativa. Es una estrategia muy investigativa porque si no se conoce cómo es el consumidor al que nos vamos a dirigir y no se cuenta bien la historia que queremos difundir, por lo tanto no va a tener éxito. En vez de crear publicidad, hay que empezar a crear mundos.

Las experiencias y los nuevos medios son los predominantes en el mundo de la publicidad. Los consumidores cada vez más exigentes deben ser profundamente analizados para poder comunicar un mensaje que destaque entre tantos. El diseño de experiencias se encarga de eso.

CAPÍTULO II: LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE NARRATIVA TRANSMEDIA Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS PARA UNA ESTRATEGIA STORYSCAPING

2.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN 360 GRADOS?

2.1.1 Mezcla de comunicación

"La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio" (García-Uceda, 2011, p. 25) .

La comunicación es fundamental para que las compañías interactúen con su mercado o también conocido como público objetivo. El receptor de la comunicación publicitaria tiene ciertas características que lo identifica entre sí, por ejemplo, que estén geográficamente localizados, su economía, su sociedad, su cultura y su comportamiento.

"La empresa se ve como un conjunto de elementos humanos y materiales (...) los cuales debe manejar hábilmente para producir bienes o servicios que satisfagan las necesidades del mercado antes que la competencia, para que se generen relaciones redituables a largo plazo" (García-Uceda, 2011, p. 25).

Dentro del marketing existen objetivos fundamentales que hacen posible que una empresa se mantenga activa:

- a) La participación del mercado o rentabilidad: Es el resultado, que preferiblemente debe ser positivo, de un proceso productivo para que la empresa genere ganancias.

- b) Responsabilidad social: ser una empresa que además de generar ventas, aporte de manera constructiva a la sociedad y el retorno de su aporte es una buena reputación.

c) Posicionamiento en la mente del consumidor: crear un espacio distintivo, único y fundamental en la mente del consumidor para los bienes y servicios que ofrece una compañía.

Es fundamental crear una planificación estratégica de marketing donde se usen dos conceptos clave; la mezcla de marketing y el target market es decir, objetivos de venta y de posicionamiento, y la definición de la segmentación o público objetivo (García Uceda, 2011).

El marketing y la comunicación son indispensables entre sí porque sirve para crear una interacción directa entre empresa y mercado. La empresa informa a su público sobre ofertas, nuevos productos, distribución, puntos de venta, promociones, juegos o interacciones. La información que reciba la empresa a cambio de las características esenciales de su grupo objetivo (gustos, actitudes, creencias, cultura, etc.) son vitales para mejorar, desarrollar o incluso sorprender a sus consumidores.



En la figura 2.1 se detalla la mezcla de comunicación dentro de una estrategia de marketing. Esta mezcla tiene tres pasos fundamentales que se deben cumplir.

a) Informar: sobre la corporación y su imagen global, sobre las marcas que maneja, sus productos, las ventajas competitivas, garantías, precios, etc.

b) Persuadir a la compra: después de la información se debe orientar al consumidor a comprar el producto y de cómo éste va a satisfacer sus necesidades.

c) Fidelizar: ofrecer de manera continua incentivos atractivos que induzcan a la recompra.

A continuación se explica con más detalle cada una de las herramientas de comunicación publicitaria.

Publicidad: o también conocida como venta masiva. El objetivo es persuadir e informar sobre bienes y servicios. Es tomada muy en cuenta dentro de las herramientas debido a la oportunidad que genera para diferenciarse, por usar atractivos emocionales y sumas de dinero considerables disponibles. (Arens 2008, p. 201-203)

Relaciones Públicas: es el complemento de la publicidad. Es más conocida por los eventos especiales para informar al público sobre productos y servicios y a su vez también genera una imagen corporativa.

Marketing Directo: Arens y Weigold (2008, p. 201) hacen una analogía diciendo que es como llevar la tienda a casa. Una de las funciones principales es generar bases de datos y persuadir al consumidor de manera más personalizada. Usa varios medios para informar.

Ventas personales: son vendedores que llaman a los clientes de manera directa y presentan todos los beneficios y ventajas del producto o servicio que

están promocionando. Como es una conversación con el cliente, el nivel de interacción es alto y se puede conocer sobre sus necesidades de manera inmediata.

Promoción de ventas: Estimula de manera inmediata alguna acción de los consumidores. Es de corto plazo. Sorteos, promociones, premios o descuentos entran en esta categoría.

Ferias y exposiciones: es una herramienta que utilizan empresas que buscan tener presencia en el sector que se especializan. Se orienta para generar relaciones de negocio y sociales.

BTL: con esta herramienta lo que se pretende es llegar a segmentos de mercado más específicos, es decir, los nichos. Se caracteriza por comunicar sorpresiva y creativamente al consumidor.

Para poder crear un mayor impacto de una marca, la mezcla de todas las herramientas es ideal. Esto se lo conoce como CMI o comunicación de Marketing Integral.

2.1.2 Comunicación de Marketing Integral (CMI)

La Comunicación de Marketing Integral es un proceso que construye y refuerza las relaciones entre proveedores, empleados, empresa y consumidores. El objetivo radica en crear un plan de comunicación estratégico que involucre a todos los públicos para tener un encuentro constructivo a través de varios medios.

La empresa debe conocer a su cliente y cuáles son los medios que más utilizan para llegar a ellos. A través de bases de datos, por ejemplo, los supermercados, pueden identificar usuarios, medir el comportamiento de compra, entender si la publicidad dirigida a los usuarios hizo efecto. Gracias a esta información, se puede crear un mix de comunicación efectivo. Como se puede notar, este modelo empieza y se enfoca en el consumidor y no en las

ventas y ganancias de la empresa. La información del consumidor afortunadamente logrará ser demográfica o psicográfica; obteniéndose datos de compra y sobre el comportamiento de la categoría.

Para poder llevar un mensaje a los distintos públicos objetivos que existen, es importante contar no solo con las herramientas sino también con la innovación.

2.1.3 La comunicación 360°

Los diversos mensajes que se quieren comunicar han perdido fuerza y eficacia cuando se los transmite a través de medios tradicionales y sobre todo cuando no están bien enfocados al grupo objetivo. Los nuevos consumidores se aburren fácilmente, se los debe entretener y si quieren comprar algún producto, lo consultan antes con sus allegados o personas que adquirieron ese producto con anterioridad y más que nada las redes sociales en la actualidad son su fuente de información más fidedigna.

Es por estos cambios que se han dado en la comunicación y en su credibilidad que aparecen nuevos medios de comunicación que conviven con los medios tradicionales cuyo objetivo es llegar a públicos más específicos o segmentos mas fragmentados. El éxito queda en buscar el segmento de mercado al que se dirige el mensaje y encontrar los distintos medios idóneos a los que los públicos acuden, porque en la actualidad el mensaje masivo ha quedado obsoleto. La conversación empresa-consumidor debe ser siempre activa y eso es lo que se debe alimentar constantemente con mensajes atractivos y creativos.

Gestiona de manera integral las diferentes perspectivas de la comunicación: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias y más recursos que funcionan para comunicarse con el grupo objetivo. (Herrera, 2013, p.p. 19-20).

Los distintos parámetros que maneja la comunicación 360° son:

- **Informar:** a la comunidad, socializar con ella, crear una conciencia, generar diferenciación.
- **Posicionar:** proyectar una imagen corporativa, destacar un mensaje diferenciador, sumar valores.
- **Persuadir:** no solamente vender sino crear una experiencia, un aprendizaje o conducta, lograr un cambio o un hábito.
- **Compartir:** unir a través de sentimientos y estados de ánimo, tomar en cuenta los lazos afectivos.
- **Construir:** establecer relaciones tanto de convivencia como redituables, crear una comunidad y solucionar conflictos.

2.1.4 Medios convencionales y no convencionales

Medios convencionales

Los medios convencionales son por ejemplo, televisión, radio, impresos y vía pública. Son medios que siempre han estado presentes en el mundo de la publicidad.

El objetivo de la planeación de medios es escoger los canales adecuados para el grupo objetivo adecuado. Se deben analizar y seleccionar de forma creativa y estratégica cuales son los canales de comunicación que llevarán el mensaje publicitario a la audiencia en el lugar y momento oportunos.

Unas pocas interrogantes que la agencia se debe plantear son: ¿Dónde debe anunciarse? ¿En qué momento del año se debe concentrar la publicidad? ¿Con cuánta frecuencia se debe difundir el mensaje?

Dependiendo de los objetivos de una campaña publicitaria 360°, se tomarán en cuenta distintos canales de comunicación para dirigir el mensaje al público objetivo. Si se desea crear notoriedad de marca, hay ciertos medios que sirven para ello, mientras que si se quiere potenciar la imagen de marca, existen otros.

Los medios convencionales o también conocidos como ATL son:



Estos medios han perdido credibilidad porque envían mensajes masivos y en la actualidad esto no funciona. Sin embargo, con el aumento y diversificación del mercado, cada vez existen más posibilidades de segmentar la comunicación. Por ejemplo, la televisión está fragmentada en televisión abierta y pagada. Las

revistas especializadas publican para ciertas regiones o grupos demográficos particulares.

La manera para que estos medios funcionen con mayor eficacia es conectarlos con medios no convencionales.

Medios no convencionales

Los medios no convencionales son aquellos que otorgan innovación y flexibilidad a través de nuevos formatos que están fuera de lo común. Como actualmente el consumidor es quien busca información que le interesa, los medios generan ese contenido de su interés para llamar su atención.

Los medios no convencionales son los siguientes:

Comunicación online: son una amplia variedad de herramientas que evolucionan permanentemente, que están principalmente enfocadas a los consumidores que están siempre conectados. El Internet ofrece múltiples posibilidades de comunicación para los diferentes nichos de mercado. Dentro de esta categoría entra la web corporativa, el mailing y la publicidad online.

Advertainment: es la fusión de dos palabras en inglés, entertainment y advertising. Se trata de informar al público sobre la marca por medio de un contenido entretenido. No se debe confundir con product placement, porque los protagonistas deben interactuar con la marca. Es amigable y eficaz siempre y cuando el target, el producto y el contenido tienen sinergia.

Ambient Marketing: se resume en convertir y transformar el ambiente cotidiano del consumidor, en algo extraordinario. Un espacio urbano puede ser aprovechado de manera creativa para generar impacto y captar el máximo interés del consumidor hacia la marca.

Los consumidores retienen los mensajes si lo viven a través de una experiencia y son los medios no convencionales los que brindan vivencias distintas. El

marketing experiencial es muy proclamado en la actualidad para generar publicidad efectiva.

2.2 ¿QUÉ ES EL MARKETING EXPERIENCIAL?

2.2.1 Definición

Es una disciplina que busca crear una conversación entre la empresa y el consumidor a través de la publicidad, pero no solo busca generar ventas, sino que las personas se identifiquen a través de sus emociones. Se basa en la interacción humana y el diálogo constante. Se conoce como una herramienta para desarrollar una conversación entre marca y consumidor.

Los consumidores están a la expectativa de la comunicación que deslumbe sus sentidos, llame su atención y sobretodo que sea emocional. A esto se le conoce como generar una experiencia, al contrario del mensaje publicitario común. "El marketing experiencial emplea voces llenas de credibilidad, experiencias sensoriales y respeto por el consumidor" (Lenderman y Sánchez, 2008, p. 43).

El marketing experiencial es muy útil cuando se quiere generar una comunicación directa entre empresa-consumidor, de hecho, tiene como base al consumidor.

2.2.2 La experiencia como beneficio

Los consumidores buscan experiencias positivas, es por esto que el marketing experiencial se encarga de beneficiar al consumidor, si no ofrece un beneficio, el objetivo no funcionará.

Cuando existe un beneficio concreto y bien intencionado que es detectado por el consumidor, se convierte en experiencia. Es crucial aplicar a esta disciplina el ganar-ganar.

Las empresas empiezan a comprometerse con alguna buena causa, sea social, ambiental, salud, etc y en muchos de los casos la responsabilidad social a la que apoyan las marcas es suficiente para que el consumidor la tome en cuenta. Lendermann y Sánchez (2008, p. 56)

El marketing tradicional busca simplemente comunicar y vender, no tiene punto de comparación con una herramienta que quiera aportar al desarrollo humano, de valores, e incluso a la construcción de comunidades y de nuevas formas de pensar.

2.2.3 Cuatro características clave

Las cuatro principales características y beneficios del marketing experiencial son:

1. Enfocarse en las experiencias del consumidor

Las experiencias también conectan la compañía y la marca al estilo de vida del consumidor. Son estimulantes que detonan los sentidos, el corazón y la mente. Las marcas se deben concentrar en poner a la disposición del consumidor acciones individuales y personalizadas. Las experiencias proveen sensaciones, emociones, conocimiento, comportamiento en vez de los funcionales valores del producto.

2. Examinar la situación de consumo

El marketing experiencial no se fija solamente en el producto (detergente, lavaplatos etc.), sino se piensa en el momento de consumo: "mantener la higiene" y se analiza qué productos encajan bien en ese momento. El objetivo es que el packaging y la publicidad que se genera antes de la compra, puedan realzar la experiencia de consumo.

En la actualidad, los consumidores definen ciertos objetos de consumo más relevantes por su expresividad, que los otros considerados ordinarios. Aparte,

las oportunidades más relevantes de una marca se ubican en el periodo después de la compra, en este caso, al momento de consumirlo. En ese instante, se determina la clave para la satisfacción y fidelidad del cliente.

3. Los consumidores son racionales y emocionales

Los clientes son emocionales como racionales. Esto significa, que mientras un consumidor está escogiendo un producto o servicio racionalmente, son influenciados también por sus emociones porque genera recordación asociado a sus fantasías, diversión y sentimientos. Ellos quieren ser entretenidos, estimulados, afectados emocionalmente y ser retados de manera creativa.

4. Los métodos son eclécticos

No se trata de una metodología específica. La clave es ser recursivo e investigativo. Muchos métodos son analíticos y cuantitativos, lo que es necesario utilizar, pero también es importante irse por el método intuitivo y cualitativo.

2.2.4 La importancia de las emociones y sensaciones

La mayor importancia dentro de las marcas y empresas es su identidad corporativa. Con esto se invoca actitudes, asociaciones y respuestas del consumidor.

A través de la experiencia sensorial, es común que las marcas atraigan de manera estratégica a los consumidores. Para conseguir el éxito, se debe crear un sentimiento justo en el momento de compra. Cuando las personas viven experiencias afectivas, experimentan cambios de ánimo, sentimientos y emociones intensas, como el humor, la alegría, la ira, etc.

El humor: es un estado emocional variante. La idea es sorprender al consumidor con algún detalle que tiene que ser inesperado, sincero y que cambie su humor. Por ejemplo, al momento de cancelar la tarjeta del

parqueadero, se la devuelvan con un chupete. La música, los olores o la atención al cliente son cruciales para juzgar si una experiencia con una marca fue positiva o negativa.

Las emociones: A comparación del humor, las emociones son intensas y estimuladas de una manera específica. Por ejemplo, la ira, la envidia, los celos o incluso el amor. Las emociones son causadas por alguna situación o por alguna persona. Y se dividen en dos:

- Las emociones básicas conocidas como la alegría y la tristeza, que son globales, y
- Las emociones complejas que son un conjunto de las básicas, por ejemplo, la nostalgia. (Schmitt 1999, p.331)

Los sentimientos: se generan del contacto y la interacción, se desarrollan al pasar del tiempo y se mantienen por las buenas y repetidas experiencias que se obtuvieron del pasado. Por esa razón se debe pensar crucialmente en aplicar el marketing experiencial a las marcas.

2.2.5 La experiencia de marca

Las marcas en la actualidad han dejado a un lado el "ego", es decir, han dejado de hablar de lo maravillosas que son y se han enfocado en ser más humanas y ahora cuentan con una personalidad definida.

Si una marca resulta humana, quiere decir que, tiene interés en ser caritativa y a la vez divertida, de esta manera los consumidores tendrán una percepción positiva de ella. En cambio si una marca habla solamente de los beneficios que ninguna otra marca puede brindar al consumidor, el rechazo puede ser inminente. "La marca no es primordial para el consumidor, la experiencia, sí" (Lendermann, 2008, p. 270).

Con el creciente desarrollo de las marcas y de la competencia, la diferenciación entre sí es menos eficiente, porque rápidamente la competencia lo copia y mejora el triple. La lealtad de los clientes no está garantizada solo por "ser un

buen producto". Es por esto que muchas empresas optan por unir marcas y crear con la combinación de sus productos, algo diferente en el mercado, cosa que seguramente le va a interesar al consumidor.

2.2.6 Por qué la gente importa

La relación marca - consumidor es esencial pero no fácil. Los consumidores saben perfectamente cuando el marketing llega a ser intrusivo y lo evitan de cualquier forma. Es por esto que las empresas optan por comunicarse con sus clientes a través de personas que son empleadas como portadores y se los conoce como embajadores.

El embajador es un buen primer contacto con el consumidor y cuando está bien entrenado puede vender el producto o servicio de una manera más sutil y significativa, como una conversación cercana. Las dudas que tenga el consumidor serán respondidas de manera natural y no comercial. (Lendermann 2008, p.84)

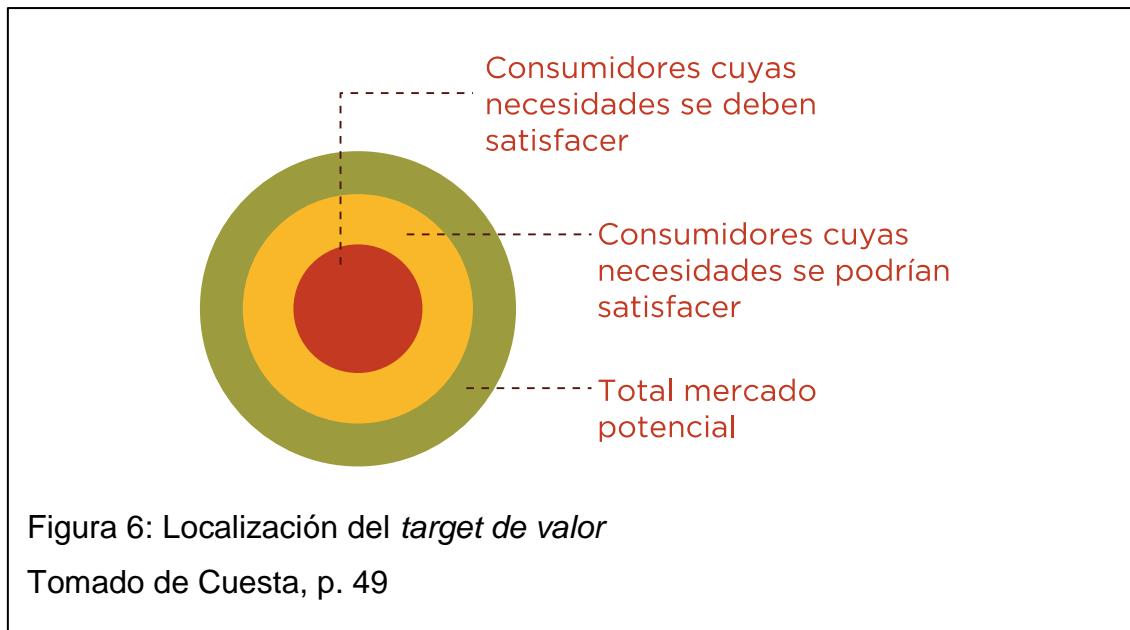
Con este tipo de acercamientos y conversaciones, las empresas pueden sacar provecho para mejorar su producto.

2.2.7 El insight del consumidor

el factor emocional es primordial para el desempeño del producto. Los valores emocionales son los que conectan a la marca y al consumidor. (Sánchez 2011, p. 27)

Para poder generar una campaña exitosa experiencial primeramente se debe conocer el *insight* del consumidor. Existen varias definiciones del *insight* y esta es una de las principales: "Es una comprensión fresca y no obvia de los valores, hábitos, deseos o necesidades del consumidor que se convierte en una ventaja competitiva" (Cuesta, 2012, p. 46).

El insight es una manera de entender por qué hacen lo que hacen y obteniendo este tipo de información exclusiva, se la utiliza para que la audiencia se sienta identificada y busque obtener el producto como preferencia a comparación de la competencia. Sin embargo, para obtener un buen *insight* es importante tener un grupo objetivo muy bien definido, también conocido como target de valor.



El target de valor ayuda a cumplir los objetivos que se plantearon porque está siendo específico y no masivo al momento de comunicar. Son un grupo de individuos que mantienen un mismo comportamiento y se le debe dar prioridad. (Cuesta, 2012, p.48)

Los principales problemas que existen al momento de elegir un buen *insight* son:

Dirigirse a una audiencia muy amplia: no existe enfoque en una audiencia que tenga valor.

No observar: cuando no se observa detenidamente qué sucede en el entorno se pueden perder pistas muy valiosas.

Preguntas superficiales: cuando se trata de indagar, se deben hacer preguntas de profundidad, casi hasta llegar al punto antropológico y cuestionar el porqué de las cosas.

Temer al cambio: dentro de los errores más grandes es encontrar un *insight* fuerte pero temer al cambio, cuando esto sucede lo común es aplicar un *insight* que sea cliché.

Es importante distinguir que un *insight* es un *porqué* del comportamiento, mas no un *qué*. Los *insights* son perdurables en el tiempo, no son tendencia.

2.2.8 Influencia de las experiencias en las decisiones de los consumidores

Después de conseguir identificar un *insight* que sea diferenciador y constituya una ventaja competitiva, se debe fijar en cómo los consumidores van a actuar frente a las experiencias que se les brinda a través de la publicidad.

Una marca desea ser experimentada, no solamente vista y escuchada. Las experiencias se producen como resultado por momentos determinados y a través de estos momentos se generan estímulos emocionales y racionales. Los consumidores atravesarán por distintos estímulos que se deben inducir hasta generar la compra del producto.



Figura 7: Estímulos de los consumidores

Existen factores dentro de una sociedad cambiante que influye en el consumo de las personas y en la evolución del consumidor.

2.2.9 El nuevo consumidor

Debido a la gran cantidad de cambios y transiciones que se están dando en la sociedad, el consumidor también va a cambiar su perspectiva de vida.

Las transiciones socioeconómicas, cambio de valores, nuevo sentido de la identidad, de la información, de la comunicación e incluso de la estructura de

las empresas son factores que influyen en la conducta del consumidor. (Mollá, 2014). Unos ejemplos del cambio de mentalidad en las personas son:

Interés por la calidad de vida: debido al cambio climático, las personas se preocupan más por el medio ambiente, la escasez de recursos, la contaminación, por lo tanto se han generado cambios en el estilo de vida donde evitan comprar cosas que no sean amigables con el medio ambiente.

La nueva percepción de la mujer: la mujer en el mundo laboral y los estereotipos que se aplicaban con anterioridad están siendo eliminados para crear nuevas oportunidades de empoderamiento de este género. Por ejemplo, ya no se acepta con naturalidad la publicidad que cosifica a la mujer, es muy criticado y polémico.

El nuevo hogar: existen nuevas formas de consumo debido a la ausencia del núcleo familiar común. Esto se debe a la independencia de la mujer y al cambio de pensamientos conservadores, generando una disminución en el tamaño de las familias. Los consumidores buscan productos de preparación rápida, pero saludable, para poder tener un poco más de tiempo con sus familiares.

El nuevo trabajo: el placer, el tiempo libre y la conformidad de los empleados en sus oficinas se ha vuelto prioridad. No se busca una recompensa económica sino de tiempo libre. Suena más prometedor para las empresas brindar un servicio o producto relajante.

Por otro lado, el internet ha sido otro de los factores más influyentes para madurar las decisiones de consumo, cambiando el comportamiento de los consumidores. Ha sido un factor que ha contribuido en comunicarse directamente con la empresa. El nuevo objetivo es recuperar la individualidad como consumidores porque no quieren ser vistos como masas. El nuevo consumidor dejó de ser un sujeto pasivo para pasar a ser uno activo y comunicativo.

La publicidad se ha encargado de entretener al consumidor de diferentes maneras. La venta de un bien o servicio queda en segundo plano, debido a que el objetivo principal es atraer a los consumidores para que se mantengan fieles. Esto lo logra a través de las historias y de cómo contarlas.

2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL

2.3.1 El Storytelling y su definición

"Las historias, leyendas y mitos brindan la posibilidad de reunir a la gente. De esta manera las personas se inspiran, se sienten identificadas y con ganas de contar este tipo de historias a otras personas para brindar el mismo efecto" (Sadowsky y Roche, 2013, p. 13).

Algunos estudios psicológicos y neurológicos explican que las personas están predispuestas a contar historias. El pensamiento de los seres humanos se basa en las historias porque a través de ellas las personas aprenden a pensar; descubren maneras de reflexionar, organizar y dar sentido a lo que nos rodea. A las personas les encantan las historias, prefieren siempre escuchar o presenciar una buena historia a recibir información estadística.

2.3.1.1 La neurociencia de la historia

"Las historias pueden ser más antiguas que el hecho de contarlas. El lenguaje es relativamente nuevo en la escala de la evolución. Un estudio sugiere que la predisposición de entender el mundo a través de la narrativa está muy conectado al sistema neuronal y ha ido evolucionando durante milenios" (Meng, 2014, p.20).

El hecho de contar historias involucra al sistema de recompensa del cerebro que produce dopamina. La dopamina es un neurotransmisor que produce la hormona, al momento que se realizan actividades, que causa el placer, como comer chocolate o reír. La dopamina se produce cuando se reciben

recompensas, pero más que nada cuando la recompensa es anticipada, es decir, cuando existe curiosidad.

Se realizó un estudio donde se encontró que un sector del cerebro se alumbraba cuando las personas no sabían exactamente que iba a suceder, pero cuando se encontraban resolviendo el misterio y esperaban ser recompensados, se alumbraba más hasta que las personas resolvían el asunto y su curiosidad fue satisfecha. (Meng 2014, p. 27)

2.3.1.2 Pasos para crear una historia auténtica

Debido a que las historias comunican información tanto racional como emocional a las audiencias, es importante saber implementarlo en la comunicación publicitaria. Para este proceso existen varios puntos importantes que se deben topar para que el *storytelling* no resulte un cuento mítico sino una historia verídica, y estos son.

1. El primer punto es que si se trata de una marca que quiere contar una historia, se debe saber de qué se trata la marca, de donde surgió la idea. Es el conocimiento total de la marca, su personalidad, su identidad y valores lo que le diferencian de su competencia.
2. Después de saber los puntos claves de la marca, se debe crear una historia auténtica que se conecte directamente con la audiencia. Es importante crear una historia empática y que sea solidaria. Si se comunica como si la marca fuera "lo único que necesita para mejorar su vida", la denotación es de egocentrismo y los nuevos consumidores rechazan automáticamente cuando sucede eso.
3. Lo importante es conocer al público al que está dirigido. Se debe involucrar aquellos con los que se trabaja. Conocer sus historias y vincularlas con la marca o incluso hacer que esas historias impulsen a la marca, esto puede ser que lleve a mejores resultados y a una mejor acogida por parte de los consumidores.

4. Cuando se habla de una historia personal es cuando la marca se vuelve más creíble. Personalizar la historia con mensajes claros para generar una emoción en la audiencia.

5. Si el *storytelling* es muy amplio o extenso no funciona. Se lo debe simplificar, contar lo preciso porque hablar de más tampoco es bien receptado. Se debe contar una historia con eficacia y autenticidad.

La curiosidad y expectativa que se genera al momento de contar una historia, es lo que atrae a las personas. Es importante saber crear narraciones para que los consumidores se sientan satisfechos después de escucharlas. Hay que darles giros, suspenso, o finales inesperados; es una manera de romper el esquema de la audiencia y esto funciona para que lo recuerden mejor.

Para crear un storytelling emocional es importante llevar al consumidor a la historia, no simplemente contarla. Los detalles sensoriales es lo que hace parecer realista y es importante crear un mundo donde se puedan utilizar los cinco sentidos.

2.3.1.3 Caso de Storytelling

Corona es una cerveza que se caracterizaba por ser disfrutada únicamente en la playa. Estaba posicionada por 25 años como una bebida refrescante de verano. Corona perdía ventas cuando la época del año no era verano, mientras que su competencia incrementaba y opacaba a la marca.

La agencia Cramer Krasselt propuso que se cree "una playa" como un estado mental, mas no físico. Las personas debían encontrar lo que para ellos representaba una playa. Podría ser un jardín, una montaña, o un lugar donde cada persona se sienta como si estuviera "en la playa".



Figura 8: Comercial de "Find your beach" de Corona
Recuperado de YouTube.

El comercial cuenta la historia de un señor que está sentado en la playa, hasta que una asafata derrepente se acerca y le pregunta si se encuentra bien. El escenario cambia al interior de un avión y la asafata ofrece una Corona a otra pasajera. Cuando ella toma la cerveza, el escenario cambia nuevamente a la playa y concluye con el mensaje "encuentra tu playa".

Se utilizó publicidad 360 donde se invitaba a las personas que encuentren su playa con una Corona para relajarse. Se hicieron acciones en Facebook donde se les pedía que envíen una foto que para ellos represente una playa.

Tuvieron muchas impresiones en medios análogos como digitales. Las ventas aumentaron siete veces más y los consumidores se sentían identificados con la historia que se les contó.

2.3.2 El Storydoing y su definición

El *storydoing* es la siguiente generación del *storytelling*. El punto clave de este estilo de narración está en la acción y el contar una historia a través de las experiencias. Otro de los grandes beneficios del *storydoing* es que las empresas que crecen con esta herramienta, tienen un propósito mejor formado y predicen practicando una ideología de humanidad y autenticidad lo que les hace muy cercanos a sus consumidores.

Para entender mejor, el *storydoing* utiliza una herramienta que combina la historia y la acción, se llama: metahistoria.

2.3.2.1 La metahistoria

No es una historia común como: Juan subió la colina. Esta es una historia que se la cuenta a través de un tipo de narrativa, puede ser ficción o no ficción. Pero en este caso, la metahistoria es un tercer tipo de narrativa. Es contada a través de la acción. No es una historia que se dice, es una historia que se hace.

"Cada persona tiene una metahistoria que se ha ido creando a través de las acciones que se han generado en sus vidas: cada compra, cada decisión, cada acto y todo lo que se hace en la cotidianidad. La metahistoria es la historia de cada persona y lo que surge de la mente de otros cuando se observa a determinado individuo" (Montague, 2013, p.8).

Las empresas también tienen una metahistoria. Es la historia que emerge de la mente de los consumidores, de los potenciales, y de los no consumidores, empleados, proveedores, accionistas e incluso la prensa cuando observa cada acción que genera la empresa. Cada interacción que tienen con los productos de la empresa o por ejemplo, con el servicio al cliente, entra en la historia de la empresa, y esto lo llevan los consumidores en su mente.

Es por esta razón que la metahistoria tiene que estar involucrada en cada esquina de la empresa para convertirse en la herramienta más poderosa de comunicación.

2.3.2.2 Las cuatro verdades del storydoing

Desde la perspectiva empresarial, se debe crear un proceso donde la historia que creó entidad, esté involucrada en cada departamento de ella. Aquí es donde se cuenta una historia que se hizo, la metahistoria empresarial.

"En el storydoing, en lo que primero se debe trabajar es en la metahistoria de la marca o del negocio. Después se diseñan acciones innovadoras que son necesarias para que la historia se vuelva real y creíble para las personas" (Montague, 2013, p.37)

Las acciones que tome la empresa, se vuelven parte de una historia que quiere ser contada por los consumidores. Es por eso que el storydoing no utiliza medios masivos para contar su historia, sino los consumidores son quienes lo hacen, siempre y cuando las acciones de la empresa sean innovadoras y contenga información que la sociedad quiera conocer.

Existen cuatro verdades clave para implementar el storydoing que son:



Los participantes: el término "audiencia" es anticuado, porque las personas que viven una metahistoria no son observadores pasivos, más bien son los que participan en ella (Montague 2013, p. 57).

No solo se denomina participantes a los consumidores, sino a los empleados, proveedores, financieros, accionistas, entre otros, quienes cumplen un papel importante. Todos forman parte de la metahistoria empresarial.

Algunos de los consejos que nos da Montague son:

a) Ponerse en sus zapatos: convertirse en uno de ellos por un periodo de tiempo. Es vivir la historia que la empresa realiza desde el punto de vista de los

consumidores. Se debe buscar fortalezas pero también debilidades. Comprometerse con lo que la empresa ofrece, por ejemplo, si es un buen servicio, realmente brindarlo.

b) Convivir: si existe la posibilidad de vivir con los participantes, sería una gran oportunidad para conocer sus verdaderos estilos de vida. Entenderlos, descubrirlos, conocerlos y escucharlos. Los insights que se obtendrán serán fuera de lugar.

c) Conversar: es preferible acudir a la conversación cara a cara, porque en un focus group es poco probable que la verdadera opinión salga a la luz. Es importante conocer sus esperanzas y sueños, tratarlos como seres humanos.

d) Usar sus historias: para construir personalidades detalladas. Es importante conocer cómo la metahistoria empresarial puede ayudar o apoyar en la de ellos.

e) Olvidar los estereotipos: cada persona es distinta y no viste una etiqueta definida. Todos tienen una verdadera historia. Se habla de Alicia, madre soltera de tres hijas, afroamericana, que le gusta la comida picante e ir a jugar tenis los fines de semana.

El protagonista: es el héroe de la historia y busca centrarse en lo negativo y positivo de la empresa para llegar a comunicar de una manera honesta. Se debe fijar en las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa. Las capacidades y ventajas competitivas, así como los atributos y beneficios que la hacen única.

¿Qué percepción se tiene de la empresa de manera interna y externa? ¿Cómo se sienten los empleados? ¿Qué se ha escrito de la empresa? Estar cerca de los empleados es una forma de saber qué está bien y qué hace falta. El liderazgo es lo fundamental, conversar con los directores de la empresa, negociar ideas y crear relaciones cercanas.

El escenario: es en donde se desenvuelve la historia, los diferentes entornos; económicos, culturales y económicos que influyen para la continuación o interrupción de la metahistoria empresarial. Hay que conocer el mundo, los medios digitales, la tecnología y sus avances y cómo aprovecharlos. Hay que conocer la cultura que está de moda, de lo que la gente habla, los nichos de mercado, las subculturas, el arte y la música que está en auge. El analizar las historias de los competidores es una forma también de entender cómo se puede mejorar.

La búsqueda: tener claro los objetivos y la visión que tiene la empresa. ¿De qué manera influencia para una vida mejor? ¿Existe una filantropía? ¿Cómo va a manejar alguna posible crisis? No se debe perder la motivación personal para ayudar a motivar a los demás. También se debe pensar en el legado y cómo los empleados van a funcionar con la ausencia de un líder.

2.3.2.3 Caso de Storydoing

El primer restaurante de sánduches Subway se inauguró en New York en el año 1965. En la actualidad es una franquicia creciente y enorme con más de 30 000 sucursales a nivel mundial. Su éxito se debe a una metahistoria clara, concisa y enganchadora: comida rápida y fresca

El slogan de Subway es "eat fresh". La marca se caracteriza por sus acciones y no por sus palabras. Por ejemplo, esto se ve cuando Subway decide hacer su pan en el mismo local y no compra a proveedores, de esta forma el olor a pan recién hecho y hacer el sánduche en frente de sus ojos es una experiencia muy atractiva. Así es como aplica su premisa de comida rápida y fresca.

La manera en que Subway sigue innovando, es en Japón, su más creciente región, donde se instaló un equipo especial para lechuga hidropónica dentro del restaurante. La experiencia que se obtiene es mirar la lechuga realmente fresca en el local y el olor a pan recién elaborado.



Figura 10: Subway en Tokio con equipos de lechuga hidropónica
Tomado de Subway.

En este caso de estudio, se puede ver cómo el Storydoing estuvo presente desde los proveedores, por hacer posible poner un equipo de lechugas hidropónicas, hasta la relación de satisfacción con el cliente final.

2.3.4 Narrativa Transmedia y su definición

Las palabras importantes para utilizar en la narrativa transmedia son convergencia y crossmedia. Como ya se había mencionado con anterioridad, los humanos viven de historias, y desde épocas muy tempranas la forma de comunicación ha estado presente. Las especies que sobrevivían eran aquellas que tenían un potencial mayor para contar historias. En la actualidad, estas historias se las transmiten a través de cuentos, novelas, cortometrajes, series, videojuegos y más.

"Jerome Brunner sostiene que hay dos formas de dar sentido al mundo: una manera lógico-formal, basada en argumentos, y otra narrativa, fundada en los relatos" (Scolari, 2013, p. 17).

2.3.4.1 ¿Cómo se producen las narrativas transmedia?

Lo principal dentro de la narrativa es que sea verosímil, que sea posible pero no necesariamente que sea verdad. Debe ser una historia que es posible que hay sucedido. Cuando se hace referencia a la narrativa transmedia, no es una adaptación de un medio a otro. Más bien, es una estrategia que desarrolla una historia que toma en cuenta diferentes medios y lenguajes. Al momento en que esto ocurre, el relato se difunde y los consumidores lo toman como una historia dinámica.

Nuevos personajes, complementos a la historia, nuevas situaciones y nuevos medios. Esta red de situaciones y personajes conforman el mundo de la narrativa, que se adapta completamente al mundo actual y a su complejidad con los medios.

La narrativa transmedia se define a través de cuatro conceptos claves:

1. Se utiliza más de un medio y todos los medios son complementarios entre sí tomando en cuenta sus distintas características.
2. Es integral con todos los medios
3. Son medios que se los puede apreciar a través de cualquier gadget tecnológico, pueden ser tabletas, teléfonos inteligentes, computadoras, consolas de videojuegos, etc.
4. Se debe usar distintos tipos de medios para soportar las necesidades de la estrategia.

2.3.4.2 Medios y plataformas

Para diseñar una exitosa estrategia de narrativa transmedia, se debe planificar perfectamente los medios y plataformas que se van a utilizar.

Tabla 1: Funciones de cada canal

Televisión	<i>Contar</i> eventos principales, pre secuelas, secuelas, spin-offs.
Cine	<i>Contar</i> eventos principales o especiales, pre secuelas, secuelas, spin-offs.
Libros	<i>Contar</i> pre secuelas, secuelas, spin-offs.
Cómic	<i>Contar</i> pre secuelas, secuelas, spin-offs.
Webisodios	<i>Contar</i> contenidos intersticiales, spin offs, captar avances, resumir, generar expectativa.
Web	<i>Informar</i> , contar en forma no secuencial, interactuar, participar, explorar.
Apps	<i>Informar</i> , compartir, geolocalizar, participar.
Videojuegos online	<i>Desafiar</i> , interactuar, planificar estrategias y tácticas, cooperar, competir, explorar.
Videojuegos	<i>Sumergir</i> al usuario en el mundo narrativo, cooperar, desafiar.
Redes sociales	<i>Conversar</i> , compartir, intercambiar, participar.
Wikis	<i>Informar</i> , compartir, aprender, archivar.

Adaptado de Scolari, 2013, p.88

Para que los consumidores estén en constante movimiento en las redes sociales, se debe llamar a la acción (call to action) a través de tres fases:

- **Detonación:** es una preparación previa que les causa motivación para participar.
- **Remisión:** se otorga la información necesaria para la participación de la audiencia.

- **Recompensa:** se premia a las audiencias después de haber cumplido con su trabajo.

2.3.4.3 Ejecución

Pueden existir muchas estrategias que cumplan con los objetivos incluso si el presupuesto es bajo. A continuación un ejemplo de una estrategia:

Tabla 2: Ejemplo de una estrategia de ejecución

Objetivo	Plataforma
Atraer grandes audiencias	Flashmobs televisados y patrocinados
Convertir a los consumidores en fans	Redes sociales, historias en Twitter
Fans difunden la experiencia	Concurso pósters y videos generados por los usuarios
Contenido de pago	DVD, Kindle, Pay to view, libros impresos

Nota: Adaptado de Scolari, 2013, p. 101

Cada estrategia puede cambiar basándose en los objetivos del cliente, no existe una única estrategia para su ejecución.

2.3.4.4 Audiencias principales de la narrativa transmedia

Los medios de comunicación se han dividido, han pasado de pantallas en la sala a pantallas en los bolsillos, algo que los nuevos consumidores ya están acostumbrados.

Homo prosumator: es un individuo que no es capaz de simplemente "mirar la televisión", sino de interactuar con la serie de ese momento a través de tuits, publicaciones en Instagram, en Facebook, jugar en el smartphone, etc. El consumidor pasa a ser *prosumidor*, es decir, un individuo que genera su propio contenido gracias al elevado contexto mediático y las transformaciones tecno-

digitales que lo favorecen. Los *prosumidores* se apropian del contenido, lo modifican y lo ponen en circulación.

Las comunidades de fans: "el deseo individual de participar y compartir un mundo narrativo lleva a la creación de las organizaciones en línea." (Scolari, 2013, p. 232).

Las narrativas transmedia deben crear un escenario donde los fans puedan interactuar, intercambiar ideas o conversar y sobretodo ganar visibilidad.

2.3.4.5 Caso de Narrativa Transmedia

The Walking Dead es una serie de drama y terror estadounidense, muy aclamada por las personas. En un escenario pos apocalíptico, la tierra se encuentra llena de zombies salvajes. Se narra la historia de los personajes principales de la serie, que luchan con sus familiares y amigos para sobrevivir. La serie televisiva está inspirada en los cómics de Robert Kirkman.

Para generar cercanía con el televidente, se han realizado acciones transmedia que complementan la historia de la televisión. Por ejemplo, la figura 11 muestra la web de *The Walking Dead*. Tiene a disposición una serie de contenidos exclusivos para su audiencia. Entre el contenido exclusivo, se encuentran videos de la nueva temporada que está por venir, tours virtuales 360 de la zona libre de riesgo donde se puede observar el escenario donde se desenvuelve la historia.

La figura 12 se puede ver la App que se desarrolló para Android y iPhone, "*Dead Yourself*", donde los usuarios se toman una foto y la aplicación los convierte en zombies. Tienen la posibilidad de subir a la página web para que otros *fans* voten su foto. En YouTube, los fans crean su propio contenido imitando escenas de la serie o incluso fusionando con otras series como *Resident Evil*.

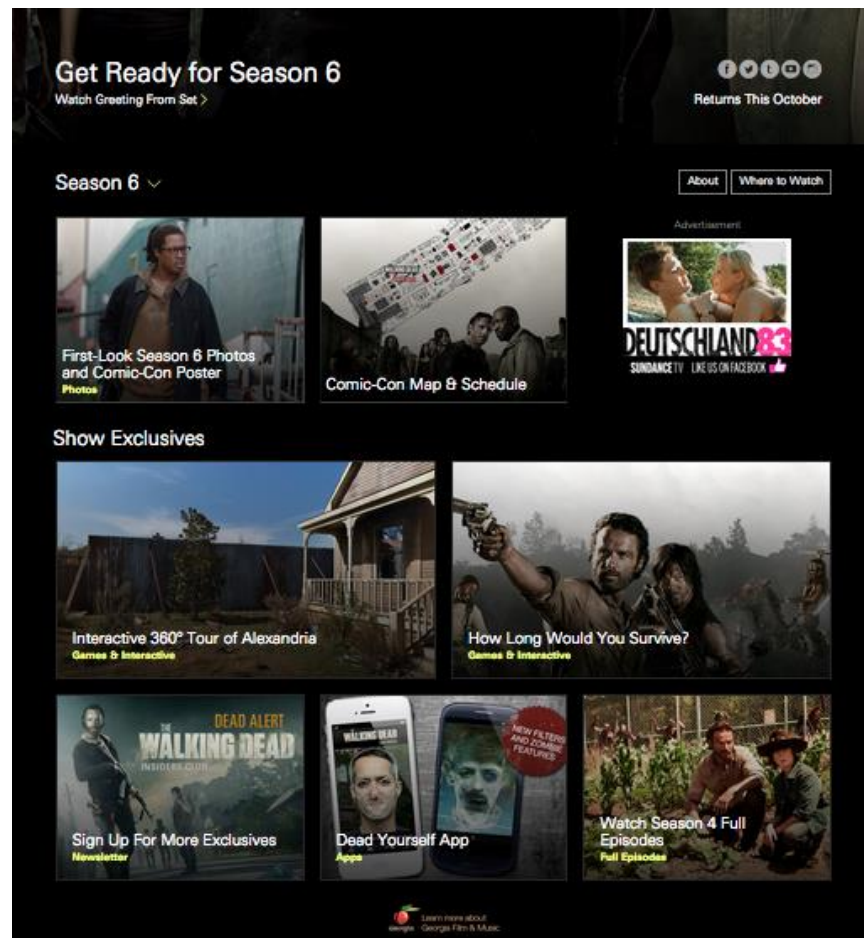


Figura 11: Captura de pantalla del sitio oficial de The Walking Dead Tomado de The Walking Dead.



Figura 12: Fotos de los fans "zombificados" Tomado de The Walking Dead.

Facebook y Twitter también tienen mucho peso dentro de esta narrativa transmedia, porque informan a su comunidad sobre concursos en los que pueden participar para ganarse figuras de colección de la serie, o sino también anuncian cuánto falta para la siguiente temporada. Esto mantiene entretenido y enganchado al consumidor. Para que esto sea posible, se debe diseñar de manera estratégica una experiencia que funcione en todos los aspectos para crear un vínculo con el consumidor.

2.3.5 EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS

2.3.5.1 Pensar en diseño

La precisión siempre ha sido el núcleo en el mundo del negocio y el diseño. Sin embargo, implícitamente se cree que los problemas son asumidos de la mejor manera y con el mejor entendimiento de la situación. De la misma manera que se "asume" ciertas situaciones en la empresa, se toman decisiones que "asumen" que van a solucionar los problemas.

A pesar de esto, como el mundo está en constante cambio y en constante evolución, las soluciones que se aplicaban hace un año, seguramente no funcionan en la actualidad. Para esto existe un sistema especial de pensamiento en que se analiza exhaustivamente todo el entorno del problema.

El diseño experiencial es el marco estratégico que permite a la empresa colaborar de manera más efectiva conjuntamente con el diseño, con el objetivo de crear valor y enganchar consumidores a pesar de que el contexto siga cambiando. Provee la estructura adecuada para ayudar a la diferenciación de la empresa y ganar ventaja competitiva, así como alcanzar la innovación, estar informados y actuar de manera instantánea frente a los diferentes tipos de problemas que se presenten.

2.3.5.2 Principios del diseño de experiencias

Para entender mejor el diseño de experiencias, hay que tener claro que es una estrategia que se basa en las experiencias del consumidor y de cómo se deben aprovechar para crear una comunicación que sea recordable. Existe una diferencia entre cómo las personas se sienten cuando experimentan cosas y de cómo las recuerdan. Este tipo de experiencias se evalúan basándose en qué sucedió durante las últimas partes de esa experiencia y recordando los niveles más intensos de la misma. Por ejemplo, se puede tener un gran momento, pero si terminó abruptamente o incluso mal, es la peor parte la que se queda en la mente del consumidor.

Existen cuatro bases o pilares que se toma en cuenta para el diseño de experiencias:

- **Tiempo:** el reconocimiento de que el cambio es constante a través del tiempo. Esta perspectiva permite analizar el ámbito de cualquier problema, ya sea producto, servicio o experiencia y de esta manera se puede expandir para que se descubra información útil, oportunidades e interdependencia.
- **Intención de marca:** no es lo mismo que el *branding*, es la identidad de la empresa y qué es lo que representa. Es el valor que la empresa está produciendo, los atributos y cualidades que debe diferenciar la experiencia de hacer negocio con esa compañía.
- **Productos, servicios y soluciones:** El valor actual por el que los consumidores están pagando, esto debe cumplir con las expectativas del consumidor.
- **Experiencia de enganche o *engagement*:** Cuándo, dónde y cómo la empresa interactúa con sus consumidores. Esto define cómo la empresa maneja sus relaciones directas a través del tiempo.

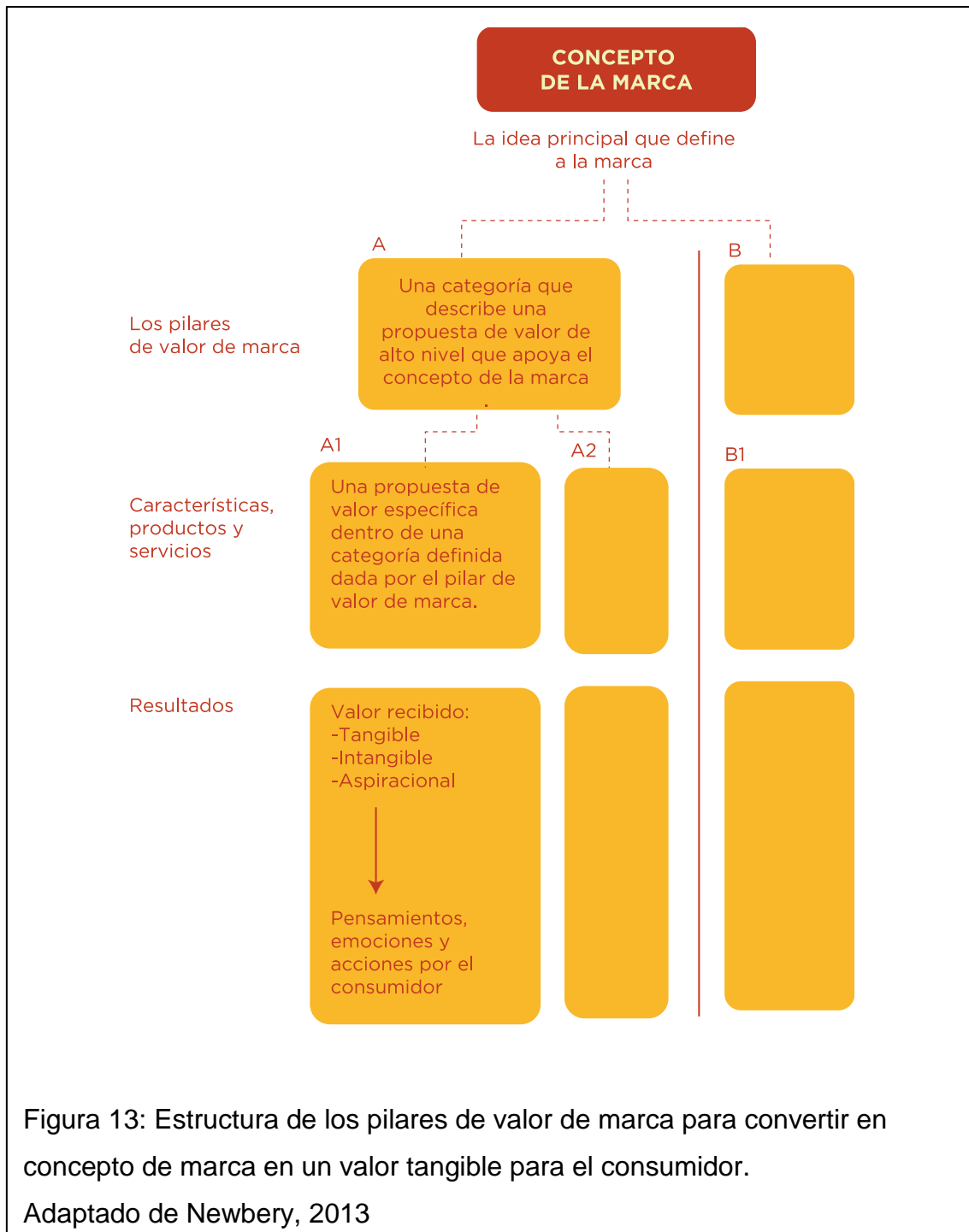
Existen procesos más técnicos para desarrollar una marca que verdaderamente funcione en el mercado y que esté basada en el consumidor.

2.3.5.3 Herramientas para el desarrollo de una marca

El concepto de la marca define el *por qué*, mientras que los atributos definen el *cómo*. Existen dos fundamentos para el desarrollo basado en el diseño de experiencias, y estos son:

- **El concepto y esencia de la marca:** existe una idea subyacente para el negocio y para el consumidor, se trata de como la marca comunica sus valores a las necesidades y percepciones del consumidor. Es necesario para toda marca que se centre en el diseño experiencial.

Los pilares de valor de marca son una descripción de la clase de productos y servicios que toman forma de una idea para luego convertirla en un valor real y entendible para los consumidores. El siguiente nivel busca llevar el valor real a los consumidores a través de los productos, características y servicios. El único requerimiento es, que cada ejemplo debe articular beneficios a través de su valor, ya sea tangible, intangible o aspiracional, y finalmente en los resultados, se verán maneras de pensar, emociones y acciones que son diferentes para los consumidores.



Los atributos de la marca: son las cualidades que ayudan a caracterizar a la marca. Una marca experiencial debe tener múltiples atributos y se los debe utilizar estratégicamente para generar una experiencia.

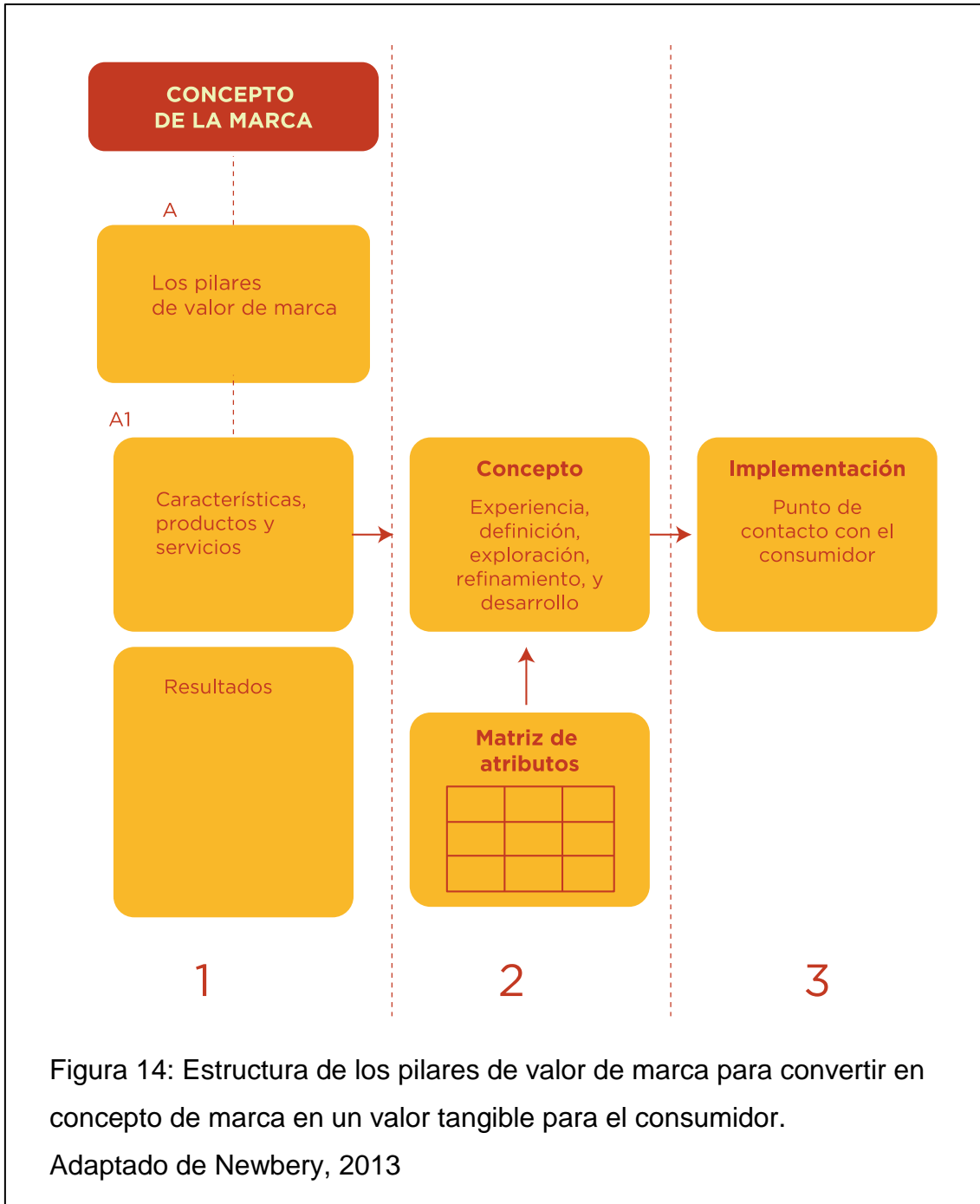
Tabla 3: Ejemplo de atributos que se dan a la marca.

Usos y aplicaciones	Atributo Primario	Atributo Secundario	
Descripción y ejemplos			
Símbolo			
Sonido			
Tipografía			
Fotografía (Estilo, composición y contenido)			
Formas gráficas			
Color			
Materiales			
Lenguaje (Tono y vocabulario)			
Movimiento (Velocidad, física, transiciones, dimensiones, tamaño del cambio, sombras e iluminaciones)			

Nota: Adaptado de Newbery, 2013

2.3.5.4 Punto de contacto con el consumidor

La mezcla del concepto de marca y los atributos son fundamentales para generar un punto de contacto con el consumidor. De esta manera, escogiendo los atributos más importantes que apoyan a los valores, se forma una personalidad única de marca.



2.3.5.5 Caso de Diseño de Experiencia

Red Stripe es una cerveza elaborada en Jamaica, que se vende en Europa y Estados Unidos. Es una cerveza lager. En el 2012 se realizó una activación en una tienda común y corriente. Cuando los clientes se acercaban a coger una cerveza del refrigerador, los artículos de la tienda empezaban a moverse y a hacer música, como por arte de magia.



Figura 15: Tienda en Londres que hace música con Red Stripe.
Recuperado de YouTube.

Los clientes quedaban sorprendidos con la sorpresa de la música en la tienda. No solo se dio vida a una tienda, sino todo el proceso que hubo detrás fue muy elaborado, por el hecho de que tenían que crear los instrumentos para que todo coincidiera y creara una canción.

2.3.6 STORYSCAPING

2.3.6.1 La creación de los nuevos mundos

"Sin importar que sea un empresario o un dueño de negocio, al final del día, el rol es crear percepciones y cambiar conductas." (Legorburu, 2014).

El Storyscaping nace de la necesidad de comunicación de los consumidores a través de plataformas digitales y análogas de una manera diferente. En la actualidad se sabe que las personas expresan lo que desean a través de los diferentes recursos que existen.

No hay diferencia desde hace tiempo atrás, sino que estos recursos están presentes en una temporalidad distinta. La facilidad que brinda el internet y las redes sociales para que las personas demuestren lo que sienten, perciban o piensen lo que se traduce en que crean su propio contenido para difundirlo en su círculo. Ya no se debe esperar que el mensaje llegue después de tanto tiempo, la mayoría de cosas sucede en tiempo real.

Las marcas aprovechan las nuevas tendencias que crean los mismos usuarios para comunicarse, y crean historias en base a eso o mejor conocido como el *storytelling*. Las marcas más exitosas son las que tienen una historia que contar, esto es algo muy cierto, sin embargo no todas las historias son las que triunfan, sino aquellas que las marcas hacen realidad, que son más que palabras e imágenes.

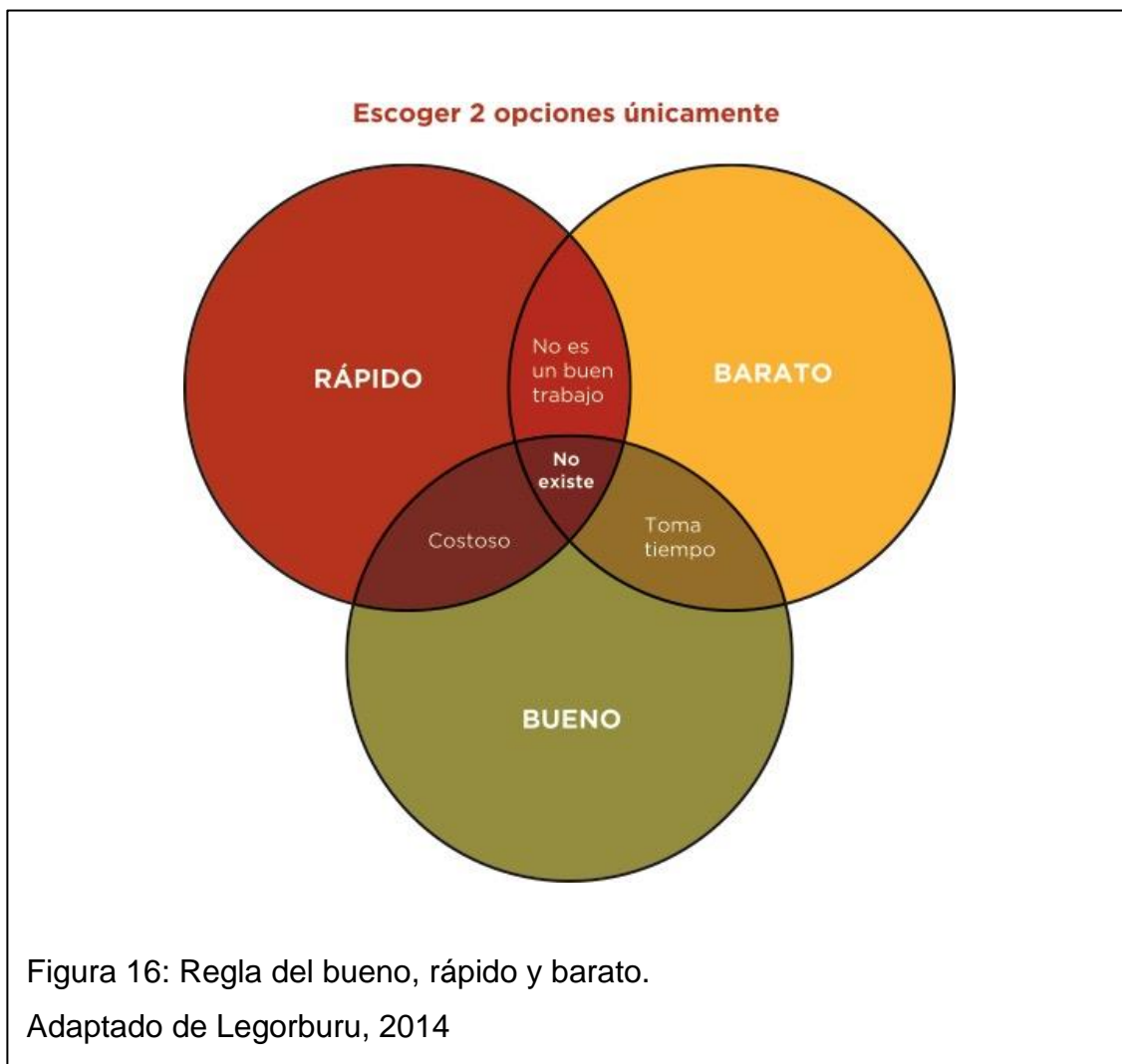
Con un consumidor tan cansado de escuchar las mismas historias de siempre, es complicado convencerlos. Las personas creen que la publicidad les ha mentido lo suficiente, por lo que ahora para las empresas es mucho más complicado crear comunicación veraz.

El secreto del Storyscaping es crear mundos inmersivos alrededor de esa marca. Estos mundos deben estar altamente conectados con el consumidor digital. Este tipo de mundos se deben adaptar completamente al constante y

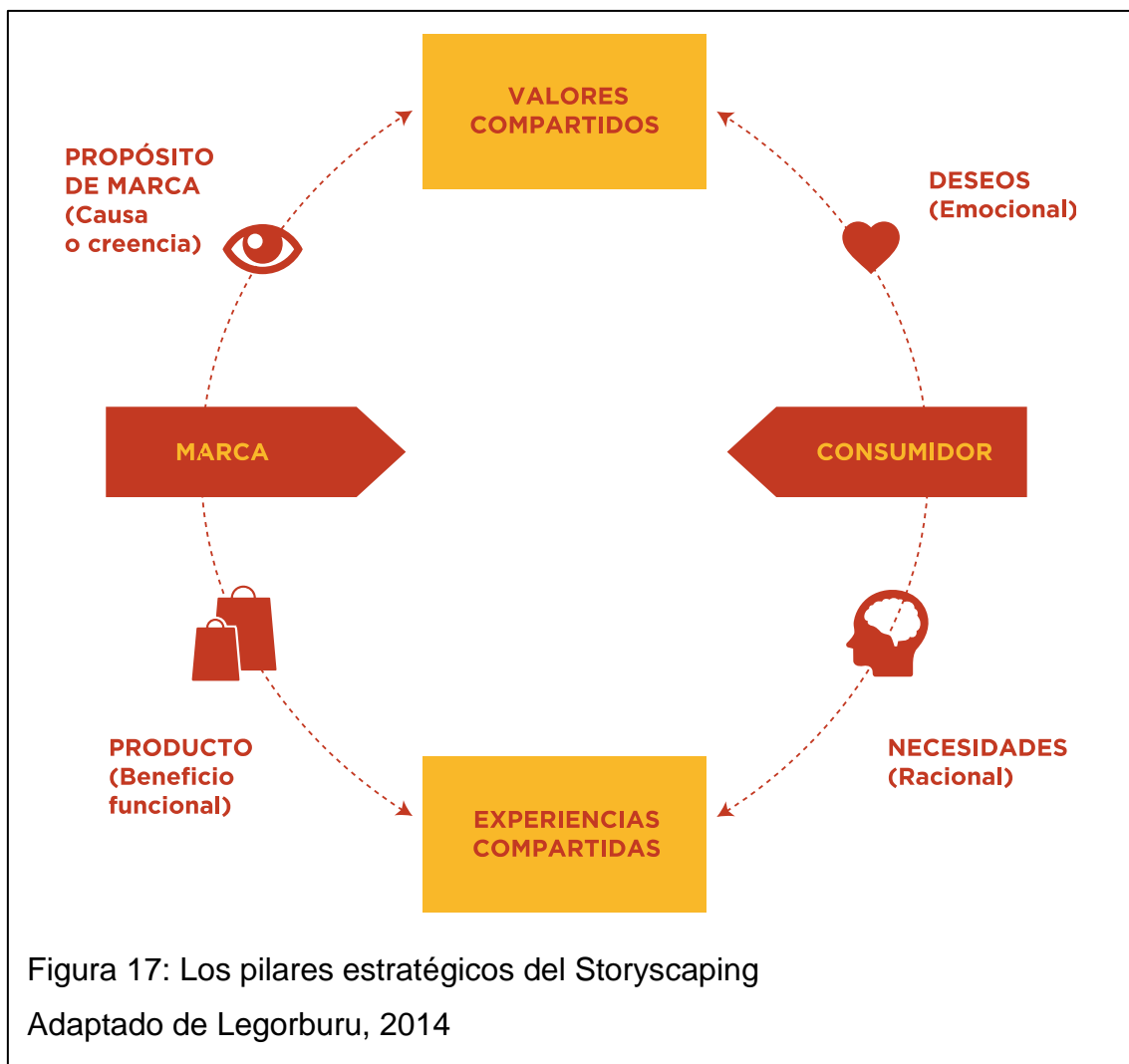
rápido cambio de la comunicación y sobretodo acentuar la diferencia entre experiencias emotivas, físicas y virtuales.

2.3.6.2 El modelo del Storyscaping

Las empresas y los clientes en general siempre buscan ahorrar, obtener las cosas a tiempo y de buena calidad. Esto se lo conoce como la regla de "rápido, bueno y barato". Consiste en que se debe escoger solamente dos de estos parámetros: rápido y barato, bueno y barato, o bueno y rápido. Por ejemplo si un diseño es creado de manera rápida y barata, seguramente no va a ser bueno.



A comparación del anterior ejemplo, la nueva regla dentro del Storyscaping consiste en "valor, historia y experiencia", donde la lógica de esta regla consiste en aplicar los tres parámetros. Por ejemplo, si se provee un gran valor y una gran experiencia, se potencia la historia. Si se tiene una gran historia y una gran experiencia, se amplifica el valor. O se puede ver de la siguiente forma: si se provee un gran producto y una gran marca, se obtendrá un precio o valor elevado. Para conseguir esta regla existe un proceso donde se utilizan pilares estratégicos y nuevas aplicaciones.



Los pilares estratégicos del Storyscaping son: el propósito de marca, el producto, los deseos y las necesidades del consumidor. Para entender la figura es importante conocer que el Storyscaping busca vincular y entender las

conexiones que existen entre la marca y el consumidor, es decir, los valores y las experiencias compartidas.

La marca busca pensar, actuar y compartir desde su esencia para conectarse con el deseo emocional del consumidor a través de los *valores compartidos*.

Los consumidores definen sus historias a través de los productos que obtienen y por otro lado, las necesidades de los consumidores se van a cubrir con los beneficios funcionales del producto y la experiencia que brinda. Existe una conexión entre estos dos factores, la utilidad de un producto, y la persona haciendo algo con ese producto, así se crea una *experiencia compartida*.

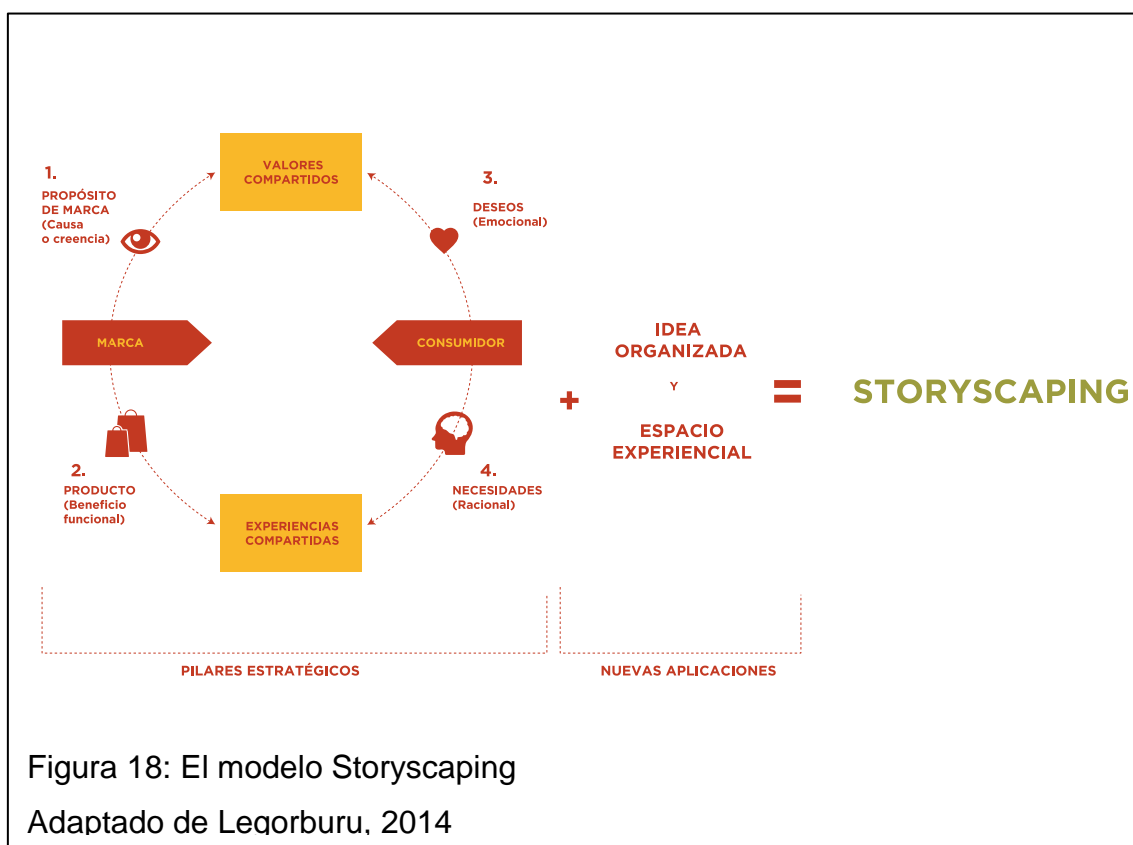


Figura 18: El modelo Storyscaping

Adaptado de Legorburu, 2014

El modelo consiste en cuatro pilares estratégicos y las nuevas aplicaciones (la idea organizada y el espacio experiencial) y así resulta el Storyscaping.

2.3.6.3 Los pilares estratégicos

Como se mencionó con anterioridad, los pilares del Storyscaping son:

1. El propósito de marca
2. El producto
3. Los deseos del consumidor
4. Las necesidades del consumidor

Existe un proceso específico para descubrir cada uno de estos valores.

2.3.6.3.1 La estrategia para descubrir el propósito de marca

¿Qué es un propósito de marca? Es una causa o una creencia a cual la empresa se aferra, es una una firme convicción que la define. Es un propósito del cual la empresa debe pensar, actuar y compartir. Responde a la pregunta ¿por qué se está haciendo lo que se está haciendo?, donde debe ser enfocada con grandeza y amplitud. No solo hablar de lucro y ganancia. El ideal es aprender a entregar esta creencia a través de los bienes y servicios, las experiencias que se crean al usarlos, el buen servicio que se brinda e incluso la manera en que se trata a sus empleados, no solo es cómo la empresa se comunica.

El propósito de marca está establecido a través de la estrategia de marca. Esta estrategia está derivada del insight del consumidor, por lo que nunca se la debe definir de manera aislada. El propósito de marca también sirve como una guía para la *Idea Organizada*. La *Idea Organizada* es la clave para hacer poderoso al Storyscaping. Hay definir la creencia de la marca, es decir, entender por qué la marca es lo que es. Antes que nada, para descubrir esta *causa o creencia* de la marca se deben tomar en cuenta los siguientes parámetros: lo que un propósito de marca *no es* y lo que *sí es*.

No es:

- Una visión. Una visión propone objetivos y tiene limitaciones. Es a largo plazo y define a dónde se dirige una empresa. Pero una visión debería cambiar con los logros y fracasos de la empresa, influencias externas e internas, etc. A diferencia de un propósito que sirve para guiar un camino, no tiene tiempo y es más etéreo.
- Un objetivo. Los objetivos son lo que la empresa quiere alcanzar y son cambiantes a medida que se van cumpliendo.
- Una estrategia. Las estrategias ayudan a cumplir objetivos y a alcanzar la visión. La estrategia actual debe ofrecer flexibilidad y dinamismo.

Si es:

- Emotiva. Un propósito debe ser muy emotivo para la organización y para la marca.
- Un ideal que mejora vidas. La razón de lo que hacen y no cómo consiguen sus objetivos y cuales son los resultados por lo que hacen.
- Una personificación. Dar personalidad a una marca y hacerla humana.
- Una razón. Es entender el porqué de lo que hacen. ¿Qué es lo que todas las mañanas motiva a esta empresa a seguir adelante? Se debe eliminar todas las respuestas racionales y se obtiene una muy emotiva.
- Simple. Comunica la verdad concreta de manera familiar y cercana.

Un ejemplo de un propósito de marca es cuando Richard Branson creó su propia aerolínea: Virgin Atlantic. Explicó que no creó esta empresa para ganar una fortuna, sino porque no se sentía satisfecho cuando veía cómo los demás lucraban con el negocio. Quiso crear una aerolínea donde él disfrutaría viajar. Este propósito se transmitía desde las azafatas hasta el piloto, lo que brindaba a todas las personas involucradas, una experiencia de viaje inigualable.

La siguiente tabla es un proceso específico que se debe realizar para crear un propósito de marca.

Tabla 4: Proceso para crear un propósito de marca dentro de la empresa

Sumergirse	Evaluar	Originar	Expresar
Auditoría histórica	Entrevistas a líderes	Talleres de propósito de marca	Anteproyecto de la marca
Auditoría social	Análisis de la investigación		Presentación estratégica de la marca
Investigación de la categoría y del consumidor		Talleres para los empleados	Creación de la estrategia
Investigación de empleados	Filtros estratégicos		

Nota: Adaptado de Legorburu, 2014

En la columna *sumergirse*, es empaparse del conocimiento completo de la empresa y descubrir su espíritu. *Evaluar*. Cómo los líderes ven a su empresa y a la reputación y lo que se ha dicho de la marca. También es ver el futuro del negocio. El análisis y los filtros sirven para obtener conocimientos claves y de cuál es el rol de la marca en la vida de las personas. *Originar* se refiere a tomar acciones estratégicas y enseñar el propósito de marca al equipo, Finalmente *expresar* tiene la intención de comunicar el propósito de manera inspiradora.

2.3.6.3.2 Posicionamiento para definir el producto

Después de definir el propósito de la marca, el producto debe tener congruencia con el mismo. Debe ser un producto que difunda la ideología y pensamiento de la empresa y hacer una conexión con el consumidor más allá de sus funciones. La expectativa juega un papel muy importante porque el consumidor no busca la marca, sino lo que genera en ellos.

La clave también está en encontrar ese diferenciador que haga al producto único, ya sea funcional o emocional.

Una herramienta divertida del storyscaping para posicionar el producto es contar un cuento, donde el consumidor es el héroe, la marca el mentor, el viaje es la experiencia y el producto como un regalo.

"En el viaje del héroe para _____ (necesidad del consumidor) y nosotros como mentores, le proponemos el regalo de _____ (producto o servicio) que magicamente _____ (ofrecer el diferenciador o propuesta de valor) para así crear un viaje que _____ (describir el beneficio experiencial)."

Aplicado a una marca o producto se puede leer así:

"En el viaje del héroe para ir rápido por la ciudad (necesidad del consumidor) y nosotros como mentores, le proponemos el regalo del nuevo Fiat 500 (producto o servicio) que magicamente brinda estilo por fuera y por dentro (ofrecer el diferenciador o propuesta de valor) para así crear un viaje que eleva la presencia, no el tamaño del auto (describir el beneficio experiencial)."

2.3.6.3.3 El insight del consumidor que define sus deseos

Para encontrar los valores, emociones y aspiraciones del consumidor es necesario ponerse en sus zapatos. Las investigaciones y los especialistas en insights son las personas claves para encontrar un rico entendimiento y conocimiento de los consumidores.

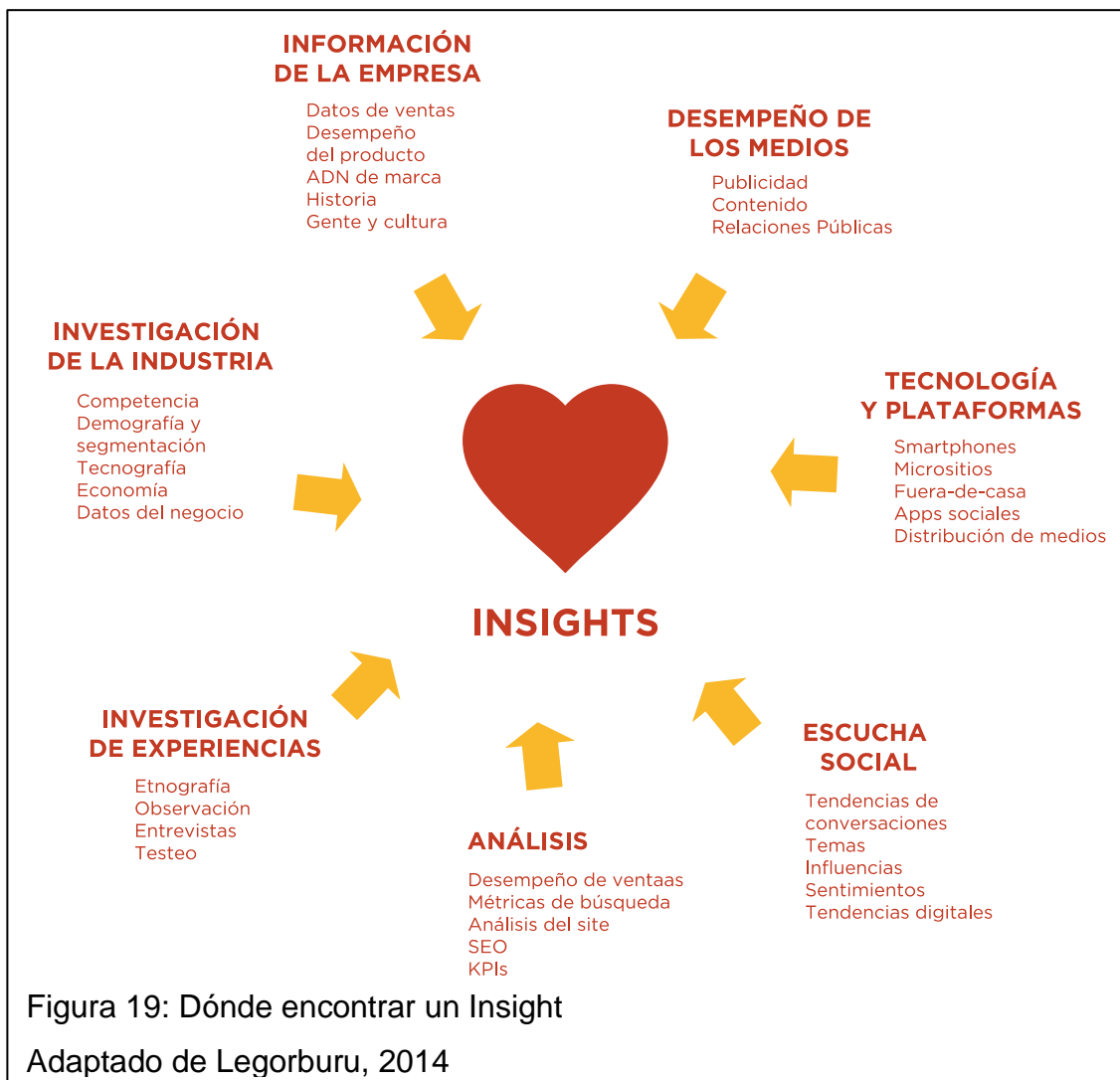
"Nuestro objetivo es conectar a las personas con las marcas de una forma emocional utilizando valores, historias, y experiencias para inspirar a la participación de los consumidores." (Legorburu, 2014).

Encontrar un insight que se conecte con la marca y con el consumidor inspira rápidamente a la historia de la marca y a la creatividad. Mientras más específico sea la segmentación de mercado, mejor será el insight.

Empezando desde las necesidades más básicas como la sed, se exploran las razones de porque las personas tienen sed. ¿Se da a cualquier hora del día? ¿Es por el ambiente que rodea a las personas? ¿Es por salud? Cuándo se tiene sed, ¿porqué y cómo sucede?

La categoría de bebidas es muy grande y surgen más preguntas: ¿Qué y qué no, sabemos de las bebidas? ¿Qué hubo en el pasado? ¿Por qué prefieren una bebida en vez de otra?

Esta es una manera de buscar un insight, pensando en las preferencias, forma de compra, preferencias de precios, antojos, etc. También hay influencias como la naturaleza de la marca, la del consumidor, la del producto y la del ambiente que tienen o son la fuente de los insights.



Por otro lado, la investigación cualitativa y cuantitativa que se pueden aplicar en las diferentes áreas que se pueden ver en la figura, son también muy importantes para definir un potencial insight.

2.3.6.3.4 El viaje del consumidor que define necesidades

El mundo de los consumidores es un ecosistema abundante en percepciones, actitudes, expectativas, creencias, interacciones, acciones, hábitos, y más. No es pensar qué están haciendo o pensando las personas, es usar una herramienta llamada "Piensa, hace, usa". Es una herramienta visual que anticipa la rutina, los objetos que usan y la conducta de las personas.

Piensa:

- ¿Cómo entienden las personas "una experiencia" acorde a su cultura social? Por ejemplo, la generación de los padres de una adolescente fueron criados en un entorno social conservador, mientras que el entorno de la adolescente no. Por lo tanto, los padres no aceptarán que su hija tenga tatuajes o piercings, que para ella si es aceptable, porque va con su forma de vida actual.
- ¿Cómo enmarca la gente sus experiencias?
- ¿Cómo integran nuevas experiencias a sus modelos antiguos de forma de vida? Por ejemplo, los baby boomers y su adaptación a la nueva tecnología con teléfonos inteligentes.
- ¿Cuáles son los posibles puntos de intervención en los cuales las personas piensan en una marca, en un producto, categoría o experiencia? Por ejemplo, al momento de comprar un snack, ¿en qué marcas piensan?

Hace:

- ¿Qué hacen las personas rutinariamente?
- ¿De qué manera informan esa rutina al mundo en el que se desenvuelven? Por ejemplo, informar en redes sociales el restaurante en el que están almorzando.
- ¿Cuáles son las posibles oportunidades para que la marca intervenga en esa conducta rutinaria del consumidor?

Usa:

- ¿Qué objetos, herramientas y productos utilizan las personas para crear una experiencia en colaboración con los fabricantes? Por ejemplo, un consumidor toma Coca Cola y la manera de colaborar con la marca es reciclando su botella.
- ¿Cómo los atributos de estos objetos informan a las personas sobre su uso previsto? Por ejemplo, un cuchillo se usa para cortar y eso fue establecido por la comunicación.
- ¿De qué maneras imprevistas interactúan los usuarios con estos objetos? Por ejemplo, el consumidor no dispone de un destornillador a la mano, pero sí un cuchillo. El uso imprevisto del cuchillo es destornillar.

2.3.6.4 Nuevas aplicaciones

Uno de los impactos más significativos que la tecnología ha producido en la relación entre marca y consumidor, es la proliferación y la convergencia simultánea para conectarse y engancharse. El *espacio experiencial*, los lugares o espacios donde las marcas y los consumidores se unen a través de los medios de comunicación, se ha expandido debido a la tecnología y por lo tanto las conductas también han cambiando. Se puede traducir como "un nuevo y mejorado plan de medios".

Los consumidores crean su propio contenido, comparten, compran a través de su smartphone, etc. El *espacio experiencial* es el lugar donde la marca entiende y sirve las necesidades del consumidor, creando un rol de marca

significativo en la vida de los consumidores. De esta manera se crea un valor emocional y un valor de experiencia.

La *organización de ideas* dentro del Storyscaping funciona con el pensamiento sistemático para crear la historia adecuada, acertar el espacio experiencial, conectar y habilitar tecnologías que usan los consumidores. El buen funcionamiento del Storyscaping radica en una *idea bien organizada* y con unos pilares estratégicos perfectamente definidos.

2.3.6.4.1 La idea organizada

Esta aplicación organiza las conexiones que existen entre el consumidor y la historia, de una manera que construye una asociación emocional e inspira conductas. Define cómo la marca interactúa con el consumidor y es un poderoso concepto que abre las posibilidades en como una historia será contada, entregada, vivida y enganchada.

"Es una declaración que define lo que la marca debe hacer para cambiar la conducta del consumidor" (Legorburu, 2014).

Después de definir los cuatro pilares estratégicos, las nuevas aplicaciones entran al juego. La idea organizada debe tener una conexión muy grande con el propósito de marca para convertir ese propósito en algo real. En cuanto al producto, se debe tener clara la perspectiva de lo que se va a ofrecer, por qué se está ofreciendo y cómo se entregará. El entendimiento de los insights y de los deseos del consumidor son fundamentales para contar una historia creativa. El consumidor interactúa con la gente, los lugares y las cosas, y a lo largo de esa cotidianidad, se debe determinar un insight del que se pueda aprovechar, amplificar o incluso usar para cambiar sus conductas.

La idea organizada no es una Big Idea. Una Big Idea es una expresión creativa. No existe una fórmula para la Idea Organizada, pero se utiliza un proceso llamado *pensamiento sistemático*, donde las ideas de varias dimensiones y de muchas personas es mejor que la de uno solo. Una Idea

organizada tiene muchas perspectivas, oportunidades, posibilidades que tienen conexión entre sí.



A continuación, se proponen algunos parámetros guía que sirven para comprobar si es una Idea Organizada o no.

Tabla 5: Parámetros guía de comprobación de una idea organizada

Qué comprobar	Qué evitar
Si es una premisa de cómo los consumidores se conectarán con una historia.	No usar clichés.
Si ayuda a definir el rol de los canales que se usarán.	No es una descripción de los deseos del consumidor.
Si activa conductas.	No es una oferta o una propuesta.
Si crea experiencias.	
Si se conecta con el propósito de marca, su tono, estilo y su creencia.	
Si crea historias que las personas quieran formar parte de.	
Si la empresa y la marca están siendo personificadas para ser más cercanas.	

El objetivo es usar el *pensamiento sistémico* que comprende el funcionamiento de todos los parámetros interrelacionados para concluir en una idea organizada y clara. Tiene múltiples perspectivas que soportan la idea principal. Explora las oportunidades mientras la esencia de la idea se mantiene presente.

2.3.6.4.2 Espacio experiencial.

Es el espacio donde se crea un mundo para las experiencias inmersivas. Es donde se refuerza la planificación de medios. En la actualidad los medios están en constante cambio y evolución. Se trata de crear un espacio alrededor del ecosistema del consumidor; entender su mundo y con ese conocimiento, encontrar la manera que un producto o servicio sea invitado. Para lograr este procedimiento, se utiliza un proceso de diseño llamado Story System, donde se producen historias multiplataforma y altamente participativas:

1. Asignar: Hacer una lista con todos posibles puntos de encuentro o canales. Hay que empezar con un esquema de un plan de medios y a medida que continúa la investigación, ir maximizando la lista. Se debe tomar en cuenta las oportunidades en la cotidianidad del consumidor para aprovechar los puntos de contacto o de interacción.

2. Anotar: Priorizar criterios a través de los datos. Aquí entra el análisis lógico y estratégico. Se debe formar una tabla con datos y puntaje al que se quiere llegar. Sobre todo, la tabla debe tener un parámetro de enganche, ya que es un elemento fundamental del Storyscaping. Otro parámetro es la de la influencia emocional en el consumidor a medida que realiza su viaje. Con esta tabla se fijan prioridades y puntos de contacto.

Por ejemplo, el puntaje debe ser del 1 al 10, donde el 10 significa el punto más alto de enganche donde el consumidor está experimentando el asiento del auto. Un banner en el e-mail tiene un puntaje 1.

Tabla 6: Ejemplo de una tabla de espacio experiencial

Puntos de contacto probables	Criterios de priorización				Story System
	Alcance	Costo/Alcance	Enganche	Influencia	
Página Web	4	6	8	9	Centro de la ciudad
Radio	8	3	3	3	Letrero
Búsqueda	7	5	1	2	Letrero
Pinterest	1	9	5	4	Redondel
Facebook	3	7	4	5	Destino

Adaptado de Legorburu, 2014.

3. Etiquetar: Definir los papeles de cada canal. Cada canal tiene un puntaje de enganche. Cada canal varía por su profundidad de enganche y por el rol que juegan con otros canales. Para explicar el Story System hay que imaginar una carretera donde hay letreros, redondeles, destinos y centros de ciudad. El punto es eliminar la posibilidad tener desvíos que distraigan el interés del consumidor. Todo camino destina a algún objetivo.

- **Letreros:** se refiere a la publicidad común y de expectativa. Intriga al consumidor y sirven para crear awareness. Los medios son: TV, radio, impresos, volanteo, exteriores, merchandising, banners, etc.
- **Redondeles:** es donde los consumidores buscan información relacionada a la marca y en donde se puede crear una experiencia a bajo costo. Por ejemplo, se sabe que el consumidor es un usuario amante de Instagram pero a la marca no le conviene invertir en esa red social, sino en Facebook. Pero en Storyscaping, no se debe ignorar Instagram, se debe crear un contenido en Instagram que redirija a Facebook. De esta manera no se pierde la atención del consumidor.
- **Centros de ciudad:** aquí es donde suceden las cosas, los centros de comercio. En este parámetro, que es considerado como un óptimo punto

de contacto, es donde se encuentran todos los recursos memorables para una experiencia inmersiva.

- **Destino:** se parecen a los centros de ciudad, pero donde existe mayor interacción y participación. Por ejemplo, se puede crear un juego de smartphone, donde no necesariamente tenga compras en línea, pero si ofertas que se puedan guardar y usar luego en la website o en la tienda de la marca.

4. Inspirar: Conectarse con la idea organizada e inspirar historias, tácticas, sistemas, plataformas y soluciones. En este paso, ya se han inventariado, priorizado y etiquetado los medios y canales para finalmente vincularlos con los objetivos de la empresa. Por ejemplo, si la marca es Coca Cola, la Idea Organizada es "destapa la felicidad" y uno de los puntos de contacto es una vending machine, ¿qué Big Ideas funcionarían para este punto?. Entender los puntos de contacto (destino, redondel, etc.) ayuda a estar mejor equipado para construir ideas y tecnologías que estén conectadas, enganchen y sean participativas y relevantes para el consumidor.

5. Optimizar: Conectar los puntos con tecnología y mensajes. Un Story System puede ser una historia lineal, y dentro de ella, subhistorias que tienen un guión, personajes y lugares, pero siguen teniendo congruencia con la historia principal. Cada subhistoria o experiencias complementan la Idea Organizada.

2.3.6.5 Caso de Storyscaping

TOMS es una marca de zapatos y accesorios muy famosa en la actualidad debido a su modelo de negocio basado en el marketing social, sin embargo no es considerada una ONG debido a que si existe un fin lucrativo.

A continuación se explica detalladamente en la infografía cómo se aplica el modelo del Storyscaping en la marca TOMS.



significa
TOMorrow Shoes



Propósito de Marca

Ayudar a comunidades afectadas por problemas **económicos y sociales**.



Por cada par de zapatos vendidos, **se donan** un par a niños necesitados.

**ONE
FOR
ONE**

Es una creencia emotiva, mejora vidas, piensa en ganar ganar, es humana y simple.



Producto

Son alpargatas argentinas diseñadas con mucho **estilo, comodidad y calidad**.



Se donan zapatos para **prevenir enfermedades** provenientes del suelo que afectan a los niños descalzos.



En muchas **escuelas no permiten** ingresar a niños descalzos a clases, por lo tanto no tienen educación ni futuro.



*"En el viaje del héroe para **estar a la moda** (necesidad del consumidor) y nosotros como mentores, le proponemos el regalo de **TOMS SHOES** (producto o servicio) que magicamente **dona un par de zapatos a niños sin recursos por cada venta realizada** (ofrecer el diferenciador o propuesta de valor) para así crear un viaje que **ayudará a muchos de ellos a obtener educación** (describir el beneficio experiencial)."*



Deseos del consumidor

Hombres y mujeres entre 25 a 30 años de un NSE medio alto, alto, **tecnológico, que le guste la moda y las nuevas tendencias**.



Las aspiraciones es de alguna manera **contribuir a la sociedad** porque es una **tendencia** en aumento.



Se sienten parte de TOMS cuando conocen su modelo de negocio "one for one". Les interesa tanto la causa que se vuelven **voluntarios** y ayudan a **distribuir** los zapatos en las zonas afectadas.

Figura 21: Ejemplo de Storyscaping aplicado a Toms Shoes. Recuperado de Toms Website.

Necesidades del consumidor

La vida rutinaria del grupo objetivo consta del uso constante de **computadores y smartphones** para poder comunicarse con su entorno social.

Muchos de ellos son muy activos en redes sociales y **comparten información relevante**, más aún si se trata de una buena causa.

f YouTube

Entienden la vida gracias a las **experiencias y evitan la publicidad intrusiva**. Buscan las marcas que sean humanas y no egocéntricas.

NUEVAS APLICACIONES

ESPACIO EXPERIENCIAL

TOMS nunca optó por la publicidad tradicional. Su causa se expandió gracias a los consumidores en redes sociales.

La marca se enfoca en ganar cobertura de medios a través de sus acciones caritativas.

Su presencia digital consta de:

Videos virales en YouTube	E-Commerce
Blogs	Mobile Apps
Facebook	Pinterest
Instagram	Twitter
	Página Web

<http://www.toms.com/>

Insita a sus clientes a vivir la experiencia de estar descalzos para entender cómo viven los niños sin recursos a través de su evento "un día sin zapatos".

300 000 personas se unieron en el 2010 para difundir el mensaje.

LA IDEA ORGANIZADA

Retener a sus clientes actuales y potenciales
 Para convertirlos en voluntarios y agentes de cambio
 Para que formen parte de una buena causa

Y que se unan a la familia TOMS

Y finalmente, difundir su propósito de marca

Figura 22: Ejemplo de Storyscaping aplicado a Toms Shoes. Recuperado de Toms Website.

CAPÍTULO III: LA INDUSTRIA DE LA MICROCERVECERÍA EN EL ECUADOR Y CASO DE SINNERS BREWERY, QUITO

3.1 INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS CON ALCOHOL

Las bebidas alcohólicas se las define como bebidas cuyo ingrediente principal es el alcohol etílico que también es comúnmente conocido como etanol. Depende de la elaboración de cada bebida para poder clasificarlas en las diferentes categorías. De igual forma, el grado de alcohol influye en cada una de distinta manera. Las que son elaboradas por fermentación como la cerveza o el vino, por ejemplo, poseen aproximadamente 15 grados de alcohol, mientras que los licores, que son elaborados a través de la destilación, como el whisky, el brandy, el tequila, tienen un grado mayor.

3.1.1 Bebidas destiladas

Antes del proceso de destilación, las bebidas deben ser fermentadas. La materia prima suele ser los cereales, como la cebada o el maíz, un tubérculo como la papa o desechos de frutas. Después de este proceso, al resultado de la separación de agua y el alcohol se lo conoce como destilación.



Figura 23: Ejemplo de bebidas destiladas: ron, whisky, gin y vodka
Recuperado de Google.

Es un proceso artificial y para que cumpla con los parámetros de un licor se le aumenta la concentración de etanol. Es por esto que estas bebidas tienen un grado de alcohol elevado, desde 17 a 45 grados o más. Las características principales que engloban las bebidas destiladas que son bebidas dulces o secas con sabor a frutas, especias o incluso con sabor a crema.

3.1.2 Bebidas fermentadas

Son las bebidas que se obtienen después de un reposo con gran contenido de glucosa. Tras su transformación en etanol, los azúcares contienen granos de plantas, raíces o frutas. La concentración de alcohol de este proceso no es superior a 17 grados y usualmente son elaboradas mediante un proceso donde obtienen un grado de alcohol de 5 a 15 grados. La cerveza y el vino son las bebidas alcohólicas fermentadas más conocidas por su antigüedad.



Figura 24: Ejemplo de bebidas fermentadas: vino, cerveza y champagne
Recuperado de Google.

3.2 ¿QUÉ ES LA CERVEZA?

Es un producto de un determinado proceso de fermentación alcohólica, que contiene un moderado grado de alcohol. Por cada cerveza se necesitan 10 litros de agua, lo que significa que el agua de calidad y con un pH neutro es el componente principal de la cerveza. Los demás componentes de la cerveza son la malta, el cereal no malteado, el lúpulo y la levadura. (Plasencia, 2004, p.10)



3.2.1 Historia y origen de la cerveza

La cerveza es conocida por su antigüedad en el mundo. Su historia se ha desarrollado durante los últimos 5000 u 8000 años. La cerveza no tiene un inventor específico, pero se han descubierto unas tablas de arcilla en idioma

sumerio donde la cerveza está presente y explica que es destinada como ofrenda para los dioses.

En la tabla, se ve un proceso específico de elaboración que involucra pan, cereales, agua e incluso una descripción de lo que genera esta bebida: vuelve a la gente alegre, extrovertida y feliz. La bebida tenía presencia en el lejano oriente, África, mesopotamia y América.

Se conoce que cada pueblo producía la bebida dependiendo de la disponibilidad de cereales que habían en el sector. En Mesopotamia, por ejemplo, abundaban los cereales como la cebada y el trigo, mientras que en África el mijo y el sorgo. El proceso necesario para producir fermentación y consecuentemente alcohol, tanto atmósfera como cereales, eran ideales.

Las bebidas variaban dependiendo de su localidad, pero lo que tienen en común es que parten de un vegetal, como las bayas, las frutas, las hojas y raíces que han sido utilizadas para obtener alcohol. El antiguo Egipto era un país que elaboraba cerveza y lo hizo por lo menos durante tres mil años. Tenía una gran importancia en la cotidianidad de sus habitantes. (Barbado, 2003, p.9)



Figura 26: La cerveza en el antiguo Egipto

Recuperado de Google.

La cerveza o sus derivados han estado siempre presentes como bebidas ofrendadas a los dioses como parte de un ritual religioso. Desde la antigüedad, la cerveza aparece ligada a las religiones, por ejemplo, en la mitología egipcia se nombra a la cerveza en la creación del mundo.

El vino también ha estado presente en la Antigüedad, por lo que antes del auge del Imperio Romano, la cerveza se conoció en zonas donde la agricultura no era posible. Los romanos conocían la cerveza gracias a territorios vecinos, sin embargo los romanos deseaban introducir el vino en los territorios que ellos conquistaban. Es de esta manera como surge la cerveza "ale", una cerveza vinosa por naturaleza con contenido alcohólico alto. (Barbado, 2003)

La producción de cerveza comenzó como un trabajo familiar, llevado a cabo sobretodo por mujeres. Más tarde la cerveza se convirtió en una industria donde las cervecerías estaban instaladas en monasterios y pueblos. Es por esto que se convirtió en la dieta importante para los monjes. La ración diaria de algún monje llegaba a los 4 litros.

A partir del siglo XI el comercio de la cerveza creció considerablemente debido a que estaba en las manos de la Iglesia. La cerveza fue muy apreciada en esta época y formaba parte de la economía medieval e incluso fue empleada como moneda de pago. De hecho, los burgos exigían libertad a sus señores debido a su crecimiento económico gracias a la comercialización de la cerveza realizada por ellos.

A medida que pasaron los años la cerveza ha continuado siendo una parte importante de la cultura de muchas naciones, tanto en Europa como en el continente americano. Hay países como Alemania, Gran Bretaña, Holanda o República Checa que se destacan por su gran calidad de producción cervecera. Debido a su gran popularidad y acogida la cerveza se ha ido diversificando.

3.2.2 Industria de la historia cervecera ecuatoriana

Se dice que en Ecuador, justamente en la ciudad de Quito en la Iglesia de San Francisco, aproximadamente en el año 1556, el Fray Jodoco Ricke, fundador del convento, elaboró por primera vez la primera cerveza de América. Sembró el trigo en Sudamérica y fue pionero en muchos aspectos. En el siglo XIX fue cuando el Ecuador pudo elaborar cerveza por primera vez.

Antes de esto, los ecuatorianos solo consumían cerveza importada. En el año 1886 se instaló en la ciudad de Guayaquil la primera cervecería del país. Los dos principales inversionistas fueron Enrique Stagg y Martín Reimberg. Su nombre fue Guayaquil Lager Beer Brewery Association, en sus comienzos fue una fábrica de cerveza y hielo. La fábrica estaba equipada con maquinaria exterior y poco a poco fueron ampliando las instalaciones.

En el año 1887 comenzó la elaboración de cerveza y se vio el primer aviso publicitario de la Cervecería Nacional. Las cervezas que elaboraba la fábrica eran las clasificadas como lager, Pilsen y Baverisch. En la figura 27 se puede ver el primer aviso en El Comercio de Pilsener, la cerveza tipo pilsen de alta calidad.



Figura 27: Primer aviso lanzado en el año 1913

Tomado de Jara, 2011, p. 62.

En 1914, Ecuador Breweries Company compró todas las cervecerías posibles para monopolizar su industria. Utilizó los distintos transportes, como el ferrocarril o la vía fluvial, para permitir que sus productos llegaran a otras ciudades.

En estas épocas, Eloy Alfaro gravó impuestos a las cervezas importadas y liberó de impuestos a los productos nacionales, lo que resultó una ventaja para la cervecería que fue aprovechado para publicitar su cerveza bajo la frase: "¿Por qué tomar Cerveza Extranjera cuando la nacional es mejor y más barata?".

Desde entonces Cervecería Nacional se ha expandido y sacando nuevos productos de diferentes tipos a un mercado diversificado. Sus cervezas más conocidas son la cerveza Pilsener y la Club. Otras cervecerías como Ambev, empresa brasileña, iniciaron su camino en el mercado ecuatoriano con productos como la cerveza Brahma y Budweiser.

3.3 LA INDUSTRIA CERVECERA MUNDIAL Y NACIONAL

La cerveza tiene una gran acogida por ser popular, usualmente de bajo costo y en general es considerada una de las bebidas más degustadas. A causa de su gran popularidad, la industria cervecera se ha expandido con tres categorías muy bien definidas: los cerveceros caseros, las microcervecerías y las cervecerías industriales. (Barbado, 2003, p. 6)

3.3.1 Cerveceros caseros

Los cerveceros caseros crean sus propias cervezas o también conocidas como cervezas artesanales, con el fin de distracción o hobby. Poseen un equipo básico repite la misma receta casera. Son aficionados que les gusta compartir con su familia y amigos un buen momento y presumir su cerveza hecha en casa.

Existen muchas asociaciones a nivel mundial que se apoyan entre sí con información básica o tutoriales online para la elaboración de cerveza. También se informan y organizan eventos donde, concursan varios cerveceros caseros o lanzan nuevas cervezas al público.

Un ejemplo es la Asociación de Cerveceros Caseros Españoles. Tienen talleres de iniciación, venta de ingredientes y equipos, procesos fáciles y complejos de elaboración de distintos tipos de cervezas.



Figura 28: Página web de los cerveceros caseros en España
Recuperado de Cerveceros Caseros.

En el Ecuador, desde hace 7 años, la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales se dedica a la difusión de la elaboración y consumo de esta bebida. Muchos cerveceros empiezan elaborando el producto como pasatiempo o consumo personal hasta que ven la posibilidad de negocio



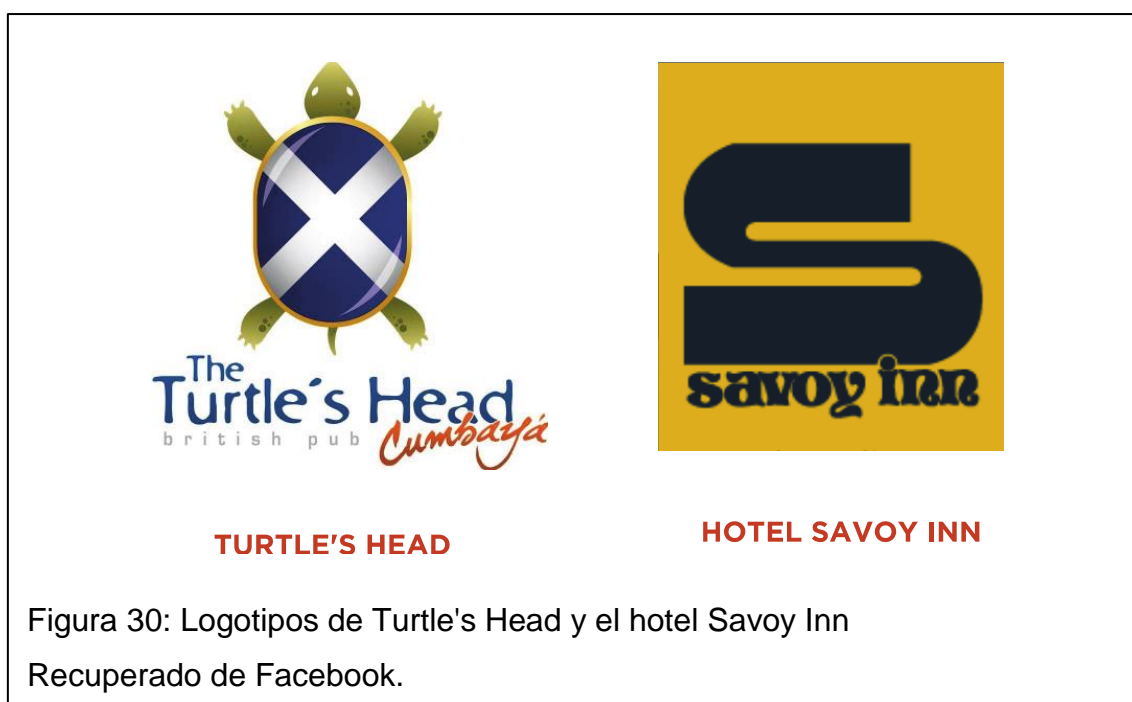
Figura 29: Logotipo de SECA
Recuperado de Seca Ecuador.

3.3.2 Microcervecerías

Son también conocidos como BrewPubs. Es el siguiente nivel de los cerveceros caseros. Poseen un equipamiento más sofisticado como son los tanques, las bombas, filtros, o ingredientes en mayor cantidad. A pesar de tener mejores equipos, estos no son capaces de llegar al comercio masivo de cerveza. Son pequeños fabricantes. A pesar de ser pequeños, les importa mucho la calidad de la cerveza, el sabor y la técnica de fermentación.

Lo único que se puede diferenciar del proceso industrial de la elaboración de cerveza, es que en la mayoría de microcervecerías se deben realizar procedimientos de forma manual, por ejemplo, el momento de adicionar el lúpulo o sino cuando se deben lavar los instrumentos.

El objetivo de un microcervecero es vender su producto, sin embargo le gusta disfrutar de la misma en familia o con amigos. Los BrewPubs pueden funcionar también como restaurantes, donde la gastronomía y la cerveza artesanal crean una buena combinación.



En Quito, los BrewPubs han ido aumentando desde hace tres años. Sin embargo, hace 20 años las primeras microcervecerías en establecerse fueron Hotel Savoy Inn y Turtle's Head. Ambas cervecerías solo se dedicaban a vender sus cervezas en sus propios locales, que eran visitados mayormente por turistas.

Luego de algunos años el Hotel Savoy comenzó a distribuir sus cervezas en barril a varios bares de la zona de la Plaza Foch en Quito, pero nunca hicieron publicidad y por este motivo, en Quito mucha gente no sabía de la existencia de la cerveza artesanal. Desde hace tres años la industria de la cervecería

artesanal ha aumentado. En la actualidad los BrewPubs que funcionan como restaurantes más conocidos son Turtle's Head, Cherusker, Hotel Savoy Inn y Abysmo Pub.



Figura 31: BrewPubs más conocidos en Quito.

Recuperado de Facebook.

3.3.3 Cervecerías industriales en Ecuador y Quito

Dentro de la cervecería industrial, la cantidad de elaboración de cerveza es de miles y miles de litros. A comparación de las microcervecías, todos los procesos son automatizados por robots y hay muy poca mano de obra. Lo más importante dentro de la fábrica es que las cantidades y químicos de los elementos están controlados minuciosamente. Siempre buscan abaratar los costos, aumentar ventas y posicionar marcas pero se basan en la calidad de los productos.



Cervecería Nacional

ambev Ecuador

Figura 32: Las dos principales cervecías industriales del Ecuador.

Recuperado de Google

Las marcas líderes del Ecuador son Cervecería Nacional y Ambev. En Quito se encuentra la matriz de Cervecería Nacional y en Guayaquil la de Ambev. Son dos cervecerías que tienen una trayectoria muy larga en el Ecuador elaborando cervezas tipo Lager.

3.3.4 La cerveza artesanal en Ecuador y Quito.

La Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, o también conocida como SECA, acudió hace 8 años a las primeras cervecerías artesanales en búsqueda de insumos para otros cerveceros que tenían interés en elaborar cerveza artesanal, pero Turtle's Head y el Hotel Savoy no encontraron considerable la propuesta, porque eso generaba competencia que les podría afectar significativamente.

A pesar de la dificultad de conseguir insumos, Fabián Gorostiaga (de origen Argentino) comenzó con SECA hace 7 años. Brindaba al público los primeros talleres de elaboración de cervezas artesanales para que cualquier persona pudiese aprender y hacer sus propias cervezas caseras.

Al principio no había mucho conocimiento sobre este producto. Los talleres se realizaban cada 4 o 5 meses, pero los asistentes se reducían a 5 personas. En la actualidad, SECA brinda talleres todos los meses, con 20 a 30 personas como estudiantes, incluso viajan a Cuenca, Guayaquil y Loja a dar talleres.

La idiosincrasia quiteña se caracteriza por estar al tanto de las modas y tendencias que se generan. Es por esto que ha habido un auge muy grande de microcervecerías. Todos los aficionados son capaces de elaborar cerveza de manera casera, sin embargo, llevar las cervezas artesanales a la venta representa una pequeña industria.

Los primeros alumnos de SECA fundaron las primeras microcervecerías del país, como Sinners y Monkey's Brew, a las cuales SECA diseñó e instaló los

equipos para producir cervezas. El auge ha sido tan exitoso que al día de hoy existen entre 50 a 60 microcervecerías en todo el país.

Aproximadamente el 75% a 80% de los dueños de todas las microcervecerías comenzaron aprendiendo a hacer cerveza en SECA, el resto son personas de origen Europeo o de Estados Unidos que vinieron al país con el conocimiento necesario para lanzar sus propios negocios. SECA son los fundadores del movimiento cervecero artesanal en el Ecuador y han capacitado a más de 600 personas en todos estos años.

Otra ventaja, es que además de enseñar a las personas a hacer cervezas, proveen insumos como maltas, lúpulos y levaduras, diseñan y construyen equipos para microcervecerías y capacitan a su personal.

Afortunadamente cada microcervecería logra diferenciarse por sus productos, sabores e imagen corporativa. Sobretudo, el uso de ingredientes y la fermentación es muy distinta entre las distintas empresas. Varias marcas están tomando posicionamiento en el mercado. Entre las más conocidas están: Andes Brewing y Páramo Brauhaus.

3.3 PRODUCCIÓN Y CONSUMO EN ECUADOR



Figura 33: Marcas reconocidas de cerveza artesanal en Quito.

3.4.1 Hábitos de consumo

En el Ecuador el consumo de cerveza es elevado por lo que se ha considerado una oportunidad tanto para las industrias pequeñas como las grandes impulsando su crecimiento.

Por otro lado, el consumo de cerveza en el país significa una ventaja debido a que en promedio los ecuatorianos consumen 7,2 litros anuales de alcohol. Cerca de 900 mil personas son considerados consumidores de alcohol en Ecuador y el gasto total es de 2, 8 millones de dólares al año.

Un estudio realizado de la OMS explica que el país donde la ingesta de alcohol elevada es Chile. El segundo lugar lo ocupa Argentina con un total de 9,3 litros per cápita. Ecuador se encuentra en el noveno lugar del ranking latinoamericano de consumo de alcohol.

Sin embargo por el lado legal existen amenazas. Las empresas han tenido que lidiar con restricciones gubernamentales, que limitan la comunicación publicitaria de bebidas alcohólicas y cigarrillos. Porcentajes elevados de muertes y enfermedades se han registrado y es por esto que el gobierno busca concienciar a la comunidad sobre los daños que pueden causar el abuso excesivo del alcohol.

La nueva ley de licores en Ecuador se trata de la prohibición en la venta de alcohol dispuesta por el gobierno, para reducir el 10% de las muertes en el país que usualmente es causa por drogas legales. Peleas callejeras y robos son causas frecuentes del consumo de alcohol que se las debe erradicar. La venta de alcohol en tiendas está disponible de lunes a jueves hasta las 22:00 a excepción de discotecas que pueden vender hasta las 02:00.

3.4.2 Marcas reconocidas ecuatorianas

En el Ecuador las marcas más reconocidas y posicionadas en la mente de los consumidores son las cervezas Pilsener y Club elaboradas por la Cervecería Nacional. La competencia directa de estas marcas son Brahma y Budweiser, provenientes de la fábrica Ambev.



A pesar del enorme posicionamiento que tienen estos productos, la importación de otras cervezas genera competencia, como son: Stella Artois, Heineken, Corona, Estrella Galicia, Miller, Budweiser, entre otras.

3.4.3 Cómo se fabrica la cerveza

El proceso de elaboración de cerveza es extenso debido al tiempo que se debe invertir, en la elaboración son 8 horas y en fermentación mínimo una semana. La única diferencia entre el proceso industrial y el artesanal son los tamaños de la maquinaria y la cantidad de cerveza elaborada. El equipo básico para elaborar cerveza en casa, sin embargo si se trata de una pequeña industria, existen equipos más avanzados y de mayor costo.



A continuación se explica de una manera muy resumida el proceso de elaboración de la cerveza artesanal.

PRIMERA FASE

Molido de malta

La malta comprada debe estar limpia para evitar que las bacterias estropeen la cerveza.

Es muy importante que se extraigan todos los azúcares necesarios para que la cerveza sea de mejor calidad.

Se debe moler de manera especial, no se debe convertir en harina, sino en pequeños trozos. Se debe "aplastar el grano" y para esto se utiliza el rodillo.



SEGUNDA FASE

Maceración y lavado

En esta etapa se deben extraer los azúcares de la malta molida. La harina molida se debe mezclar con agua caliente (pero no hirviendo) en el cooler por 90 minutos a una temperatura constante de 70°C (maceración).

El cooler debe estar modificado. En el fondo debe tener un grifo y una tela filtrante para, después de los 90 minutos transcurridos, drenar los azúcares diluidos (o también conocido como el mosto) hacia otro recipiente más grande.

Se debe ir reemplazando paulatinamente por más agua caliente para conseguir extraer toda el azúcar de la malta (lavado). En el cooler finalmente sobra el salvado y los azúcares no solubles.

Figura 37: Primera y segunda fase de elaboración de cerveza casera
Tomado de Barbado, 2003, p. 36.

TERCERA FASE

Hervor y lúpulos

Hay que hervir el mosto. Mientras hierve, se deben activar las levaduras y preparar la cantidad que indique la receta de lúpulos y otros azúcares que se desee agregar.

El lúpulo le da sabor y aroma característico a la bebida. Hay diferentes tipos de lúpulo que se deben incorporar al mosto en diferentes tiempos para que no se mezclen. Añadir el lúpulo en una bolsa de cocción para incorporar en el mosto mientras hierve.

Hasta eso, se deben activar las levaduras con agua caliente para, después del enfriado, incorporarlas.



CUARTA FASE

Enfriado, fermentación y gasificación.

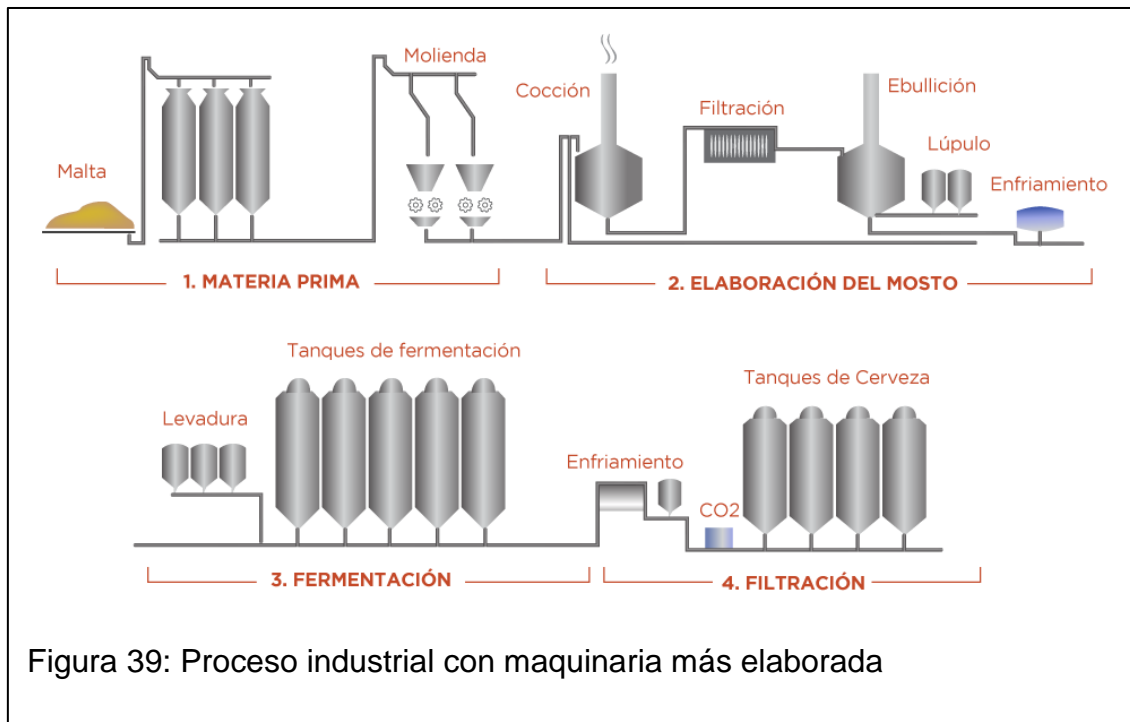
Se debe sumergir el serpentin en el mosto. El serpentin de dos salidas se conecta con una bomba, donde la primera salida circula agua helada y por la otra el agua caliente.

Se debe enfriar hasta los 22°C y se pasa el mosto al fermentador. Luego, se incorpora la levadura y se cierra con una tapa que tenga una trampa superior para oxigenación. La duración de la fermentación depende de cada receta (mínimo una semana).

Para dar gas a la cerveza se debe inyectar una cantidad de gas (dióxido de carbono o nitrógeno) con el uso de Cornelius.

Figura 38: Cuarta y quinta fase de elaboración de cerveza casera

Tomado de Barbado, 2003, p. 37.



El proceso industrial se resume en la figura 39 donde la cantidad de cerveza elaborada es mucho mayor a una cervecería casera. Con maquinaria más sofisticada, se pueden lograr muchos litros al mes, pero se pierde la parte artesanal que es más valorada.

3.5 CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE CERVEZA

Hay una amplia variedad de estilos de cerveza y son clasificados dependiendo de donde provengan. Los tipos de cervezas artesanales se diferencian entre sí por el tipo de fermentación a las que se las somete.

La consistencia de la espuma depende del grano; a más grano más cremosa y abundante. La sequedad y la densidad de la cerveza o también conocido como el "cuerpo" se halla en proporción directa con la cantidad de extracto seco (Plasencia, 2004, p.69).

Cuando se trata del conocimiento de la cerveza, los aficionados saben reconocer perfectamente cuando se trata de clasificarlas, lo hacen a según su color (rojiza, ámbar, oscura o rubia). El sabor también es un gran influyente

pero esto lo determinan por el proceso por el que se fermentó la cerveza, el cual las clasifica en tres tipos:

La fermentación baja (Lager): la familia de esta clasificación es la más importante en producción y también debido a su alto consumo. La más conocida es la de tipo *lager*. Se caracterizan por un color dorado brillante, espuma fina y volumen de alcohol de 5% aproximadamente. Existen muchas derivaciones y experimentos que se han realizado con esta familia. La temperatura de fermentación es entre los 0°C a 9°C.



Figura 40: Tipos de cerveza de fermentación baja

La fermentación alta (Ale): De espuma persistente y fina, pero su color depende mucho de los grados de torrefacción, pero conserva un típico aspecto velado. El alcohol de esta familia suele ser elevado, entre un 6% y 10%. La temperatura de fermentación es de máximo 25°C. Es un proceso más natural y rápido.



La fermentación espontánea (Lambic): se debe a una antigua receta donde las cervezas eran catalizadas por el uso de levaduras naturales presentes en el aire. Se las conoce por el nombre de *lambic*, que alude a la ciudad belga Lembeek de donde nacieron. Tiene un tono amarillo levemente intenso con una espuma muy consistente. Su grado de alcohol es bajo.



Figura 42: Ejemplo de cerveza inspirada en una Lambic de fermentación espontánea

En el mundo de la cerveza, siempre es importante la degustación y la forma de servir. La espuma, el cuerpo, el color, el aroma y el sabor son parte fundamental para su correcto maridaje.

3.6 DEGUSTACIÓN CORRECTA Y FORMA ADECUADA DE SERVIR UNA CERVEZA

"La cerveza es una bebida brillante por naturaleza, de luminoso aspecto, coronada de elegante espuma, cuyas hermosas tonalidades van del oro al caoba, variada en aromas y sabores" Plasencia, 2003, p.93

La correcta degustación de la cerveza se reduce a tres elementos importantes para tomar en cuenta al momento de tomarla.

La vista

La forma más común de nombrar el color de las cervezas se conoce como rubias, negras y tostadas. La cromática verdadera va mucho más allá. La cromática y variación del color de la cerveza se le llama "unidades de color" (EBC, que significa European Brewing Convention). El color oscuro de la cerveza se debe al tueste de la malta, es decir, a más intensidad en el tostado, la cerveza será más oscura.

A continuación se nombran algunos ejemplos que ayudan a identificar la clase y condición de una cerveza.



Figura 43: Colores de cada tipo de cerveza

Recuperado de Goodle

- Las cervezas Weissbier no llevan avena. Esta cerveza se compone por 2/3 partes de trigo y 1/3 de cebada. Se caracterizan por tener un color ámbar intenso con reflejos de oro viejo. Su espuma es pálida y menos turbias que las blancas belgas.
- El color ámbar rojizo de las Ale inglesas se debe a la caramelización de la malta.
- Una rubia Pilsen se caracteriza por su color ámbar transparente, con ribetes dorados y una espuma ligera.
- Las lambic belga (Framboise) macerada en frutos de frambuesa tiene un color fresa brillante con una abundante espuma blanca.
- El caoba oscuro y el color negro son resultado del torrefactado de la malta, típico de las Stout británicas reconocidas por la cremosidad y consistencia de la abundante espuma.

El olfato

En una cerveza se pueden identificar muchos matices. El aroma que caracteriza a la bebida la proporciona la variedad del grano. Por ejemplo, en las cervezas de trigo se caracteriza el olor a cereal puro. Por otro lado, el lúpulo es otro de los principales ingredientes que genera sabor y aroma en la cerveza. La cantidad y la variedad del lúpulo da diferentes aromas a cada tipo de cerveza. Por ejemplo, el aroma sutil de las cervezas tipo Pilsen.

Otro influyente en el aroma es la intensidad de tueste de la malta, que lleva al aroma más sutil floral al más fuerte de las maltas caramelizadas, como el olor a café. Cuando se trata de fermentación, la alta se basa en aromas complejos, intensos y afrutados, mientras que en la baja se percibe la esencia característica de la levadura. Finalmente, el nivel de finura de una cerveza

depende mucho del tiempo de guarda, mientras más prolongada, más finura, e incluso se puede conocer si ha tenido una maduración en barriles de madera.

El gusto

Existen muchos factores que influyen en el sabor de una cerveza, se numeran a continuación algunos de ellos.

- **Tipo de cereal:** cebada, trigo, avena, centeno, maíz, arroz. Las cervezas de trigo y de avena tienen un sabor más dulce.
- **Temperatura del tostado de la malta:** un tueste ligero produce un sabor sutil, como una lager. Un mayor tostado produce un sabor a galleta de las maltas caramelizadas como las Ale británicas. El torrefactado de las maltas produce el sabor a café y chocolate de las cervezas negras.
- **Tipo de fermentación:** la fermentación alta conserva con mayor intensidad las características originales de la materia prima, como el sabor a fruta y la esencia de la levadura.
- **Levaduras:** cuando se trata de las cervezas Lambic generan más acidez.
- **Fermentación y tiempo de guarda:** se entiende que mientras mayor sea el tiempo de guarda más finura y mejor aroma.
- **Crianza:** la crianza en madera genera presencia de un carácter láctico de l producto.

- **Temperatura de servicio:** al momento de servir una cerveza, su temperatura debe ser óptima porque de lo contrario la temperatura inadecuada ocasiona que se pierdan caracteres organolépticos propios de las cervezas.
- **Recipiente de servicio:** sin un recipiente adecuado, los sabores se pueden contaminar y perjudica la generación de espuma. La cerveza pierde propiedades importantes.

El cuerpo

Muchos expertos catadores de cerveza siempre hablan sobre el amargor y el cuerpo. El cuerpo es la viscosidad que queda en la boca después de haber bebido el sorbo. Representa a la textura del líquido que está directamente relacionado con la densidad. Al momento de elaborar la cerveza, la densidad del mosto debe ser medida. Mientras más alto sea el porcentaje, más cuerpo tendrá la cerveza.

En cuanto al amargor existen también unidades para medir el amargo de la cerveza; sus siglas en inglés son IBU. A más lúpulo, más amarga es la cerveza.

Forma adecuada de servir una cerveza

La temperatura más adecuada para beber una cerveza debe estar aproximadamente en los 5°C. Cuando está más fría, desarrolla menos espuma, en cambio cuando está más caliente desarrolla una espuma menos consistente.

El vaso que se va a utilizar debe ser de cristal porque su peso es menor al peso del vidrio, por lo tanto la cerveza se calienta menos. El vaso tiene que estar perfectamente limpio para que las bacterias no contaminen los aromas y sabores de la bebida. (Barbado, 2003, p.118)

Es siempre preferible que el vaso esté mojado en agua fría antes de servir cerveza para que las paredes queden aptas para una mejor presentación de la bebida y no se formen burbujas innecesarias. Se debe dejar una espuma de uno a dos dedos.

3.7 PROMOCIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN A NIVEL NACIONAL Y MUNDIAL DE LA INDUSTRIA CERVECERA

Debido a su enorme acogida, existen muchas marcas de cerveza que manejan una estrategia publicitaria muy poderosa. Se va a nombrar a tres marcas que han tenido unas estrategias de comunicación efectivas.

Heineken

Es una marca de cerveza cuyos inicios remontan en el año 1864, fundada por Gerard Adriaan Heineken. Es una cerveza Lager con 5.0% alc. vol. En el año 2014 la cerveza generó 181 millones de hectolitros. La marca obtuvo 19 millones de euros en ese mismo año.

Su estrategia publicitaria ha sido considerada una de las mejores en el mundo debido a su creatividad, experiencia y cercanía con el público. Heineken se basa en dos pasiones del ser humano para generar su comunicación: el deporte y la música.

Heineken se basa en seis prioridades de negocio para lograr conseguir sus objetivos y ganar puesto en el mercado:

1. El crecimiento de la marca
2. Marca inspirada y orientada por el consumidor
3. Captura de oportunidades en el mercado
4. Guiar el liderazgo personal
5. Desarrollar e integrar la sustentabilidad
6. Aprovechar los beneficios del alcance de Heineken a nivel mundial

En la figura 44 se puede observar un resumen de las estrategias de comunicación para el crecimiento y difusión de la marca que se realizaron en año 2014.



Figura 44: El crecimiento de la marca en el año 2014

Tomado de Heineken, 2014, p.2.

La marca utiliza una publicidad 360, totalmente integral y experiencial en decenas de países alrededor del mundo. Es por eso su constante éxito y crecimiento en la industria cervecera del mundo. No busca ser una marca egocentrista, más bien, siempre encuentra la manera de estar cerca de sus consumidores.

Pilsener

Proveniente de la fábrica más grande de cerveza del Ecuador, la Cervecería Nacional, Pilsener maneja una estrategia publicitaria muy bien lograda. El posicionamiento que tiene en la mente del consumidor ecuatoriano es muy fuerte. Desde los inicios de Pilsener, la marca transmitió un mensaje al público objetivo como una bebida 100% ecuatoriana, donde los ecuatorianos se sienten identificados con ella.

Los slogans que ha utilizado a lo largo de los años son orgullosamente ecuatoriano, ecuatorianamente refrescante, el sabor del Ecuador, y actualmente maneja el slogan La alegría que nos une, aludiendo a la unión de la nación con colores la bandera nacional. Ha sido una marca que identifica a los ecuatorianos con orgullo y pasión, sobretodo cuando se trata de fútbol.

La cerveza y el fútbol es una estrategia que ha utilizado Pilsener durante años. Es el auspiciante de la Selección Nacional y de equipos nacionales como el Barcelona, el Emelec y el Deportivo Cuenca. Incluso en el 2010, lanzó botellas personalizadas con cada equipo de fútbol y unas especialmente apoyando a la selección.



Figura 45: Botellas personalizadas con equipos de futbol ecuatorianos
Recuperado de Cervecería Nacional.

Se ha desarrollado publicidad ATL para promocionar la marca durante mucho tiempo, donde la campaña "Españoriano" tuvo mucha acogida hace unos años atrás. Actualmente, Pilsener ha optado por realizar comunicación constante en medios digitales como Facebook y Twitter, con mensajes cercanos e informales a su audiencia para que se sientan identificados. Siempre busca promocionar el Ecuador, sus diferentes regiones y su orgullo nacional.



Andes Brewing Co.

La microcevecería Andes Brewing es muy nueva en la industria de la cerveza en Ecuador. Nace hace 3 años gracias a su fundador Julio Espinosa, quien estudió un curso avanzado de cervecería en Inglaterra. En su breve historia, explica que todo comenzó como hobby, hasta que vio la posibilidad de negocio e inició su emprendimiento.

"El manejo de la imagen corporativa de Andes y su comunicación han sido factores muy importantes para nosotros." menciona Espinosa, 2015

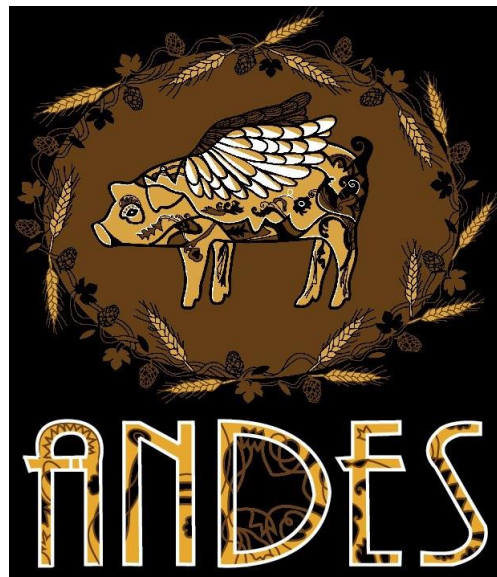


Figura 47: Logo de Andes Brewing

Recuperado el 14 de agosto del 2015 de www.andesbrewina.com

El fundador considera que el manejo de su marca se basa en la creatividad. Es muy cercano al consumidor y no lo "utiliza" como una máquina de ventas. La comunicación de Andes se reduce a la parte digital: página web, manejo de Facebook, Twitter, Instagram y un blog en wordpress.

En cuanto al packaging del six pack, utiliza un diseño diferenciador, con colores llamativos que se destacan del resto. Es muy importante destacar que esta es una de las pocas cervezas que se encuentran en los supermercados de Ecuador, algo complicado de lograr por ser cerveza artesanal, lo que significa que debe pasar por procesos muy estrictos para conseguir un registro sanitario.

Andes comunica con su audiencia de una manera informal y cercana, lo que le convierte en una marca humana. Cuentan historias a través de su blog de cómo fue el nacimiento de la marca y de las anécdotas que viven al momento de trabajar en la pequeña industria. Los usuarios buscan una marca que sea real y mejor aún si el producto es de buena calidad.



Figura 48: Cerveza de Andes en Supermaxi
Recuperado de Facebook

Han participado en ferias Gourmet junto a algunos de sus competidores. El maridaje también a formado parte de su estrategia, porque en sus etiquetas sugieren con qué comida se puede disfrutar su cerveza. Debido al bajo presupuesto que manejan en su comunicación, han conseguido seguidores en Facebook y awareness de la industria de la cerveza artesanal.

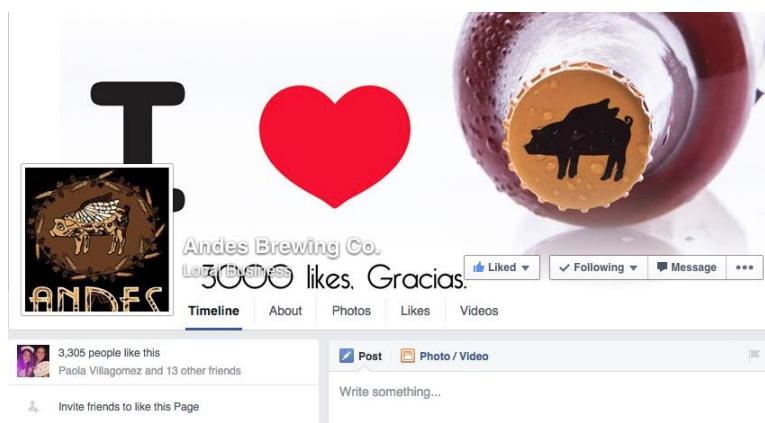


Figura 49: Facebook de Andes Brewing
Recuperado de Facebook.

3.5 CASO: SINNERS BREWERY CO.

La compañía cervecera Sinners entró en el mercado hace un año y medio aproximadamente, pero la idea de elaborar cerveza comenzó hace más de tres años. La microcervecería cuenta con tres empleados y uno de ellos es el diseñador. Empezaron a comunicarse con su mercado mediante conocidos, amigos y familiares por lo que su microcervecería se fue haciendo conocida a través del boca a boca.

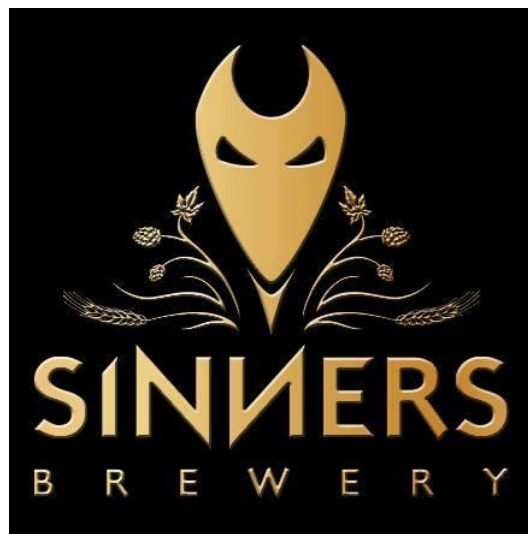


Figura 50: Logo Sinners
Recuperado de Sinners Brewery.

Su cerveza tiene un diseño de etiqueta bastante atractivo y los nombres de los diferentes estilos de cerveza son originales también. Las cajas en donde envían su productos tienen el logotipo de la marca y la dirección de su fan page de Facebook.

Tienen un total de 6 cervezas continuas y 5 cervezas especiales, es decir 11 productos que ofrecen al consumidor. La elaboración de sus bebidas está realizada de una manera muy estricta para cumplir con el lema de obtener una buena cerveza. Consideran que se diferencian de su competencia, por los ingredientes que utilizan al momento de elaborar sus bebidas.

Sus cervezas son:



1. **Red Evil:** es una cerveza roja, una American Red Ale con aroma de notas frutales.
2. **Dark Soul:** es una cerveza negra, Robust Porter con aroma a caramelo y sabor a frutos secos, café y chocolate.
3. **Belgian Tripel:** cerveza roja, de sabor a caramelo con aromas florales.
4. **Coco Ginger IPA:** es una cerveza roja, India Pale Ale, amarga y con aromas frutales.
5. **Orange Cream Ale:** cerveza rubia, refrescantes y con sabor a frutas cítricas.
6. **Honey Wheat:** cerveza rubia y turbia por el trigo. Sabor a miel y con un toque a cilantro.



1. **Belgian Frambuesa:** Inspirada en las cervezas Lambic. La frambuesa le da acidez con un final semidulce.
2. **Chocolate Milk Stout:** madurada con cacao, de sabor dulce y de cuerpo espeso.
3. **Coffee Cinnamon Dark IPA:** con sabor a café y a canela.
4. **Ukrainian Imperial Stout:** es una cerveza especial, madurada en roble cuatro meses. Con sabor frutal y a ají. Tiene un aroma a miel.
5. **Quadrupel Belgian Dark Ale:** tiene un color de vino oscuro, de sabor a frutas como la ciruela, el higo y pasas.

Su estrategia de comunicación es pequeña, tienen una página en Facebook con casi 6000 seguidores, donde crece cada día más. Las publicaciones en Facebook tienen entre 10 a 30 likes, lo que significa que la acogida de sus publicaciones es buena. La información que comparten con sus seguidores es sobre sus productos, el maridaje con la cerveza, cómo elaborar cerveza e interactúan con el público preguntando cuál es su cerveza Sinners preferida.



Figura 53: Página y ejemplo de publicación de Facebook
Recuperado de Facebook

En cuanto a su página web, es bastante completa. Es dinámica y tienen información tanto de sus productos hasta como comunicarse con ellos y hacer pedidos. La información de cada una de las cervezas causa interés porque además de la explicación de cada una, existe una sugerencia para combinar la bebida con un queso específico.

Dentro de la página web, existe un blog donde comunican a su comunidad sobre los eventos a los que han asistido y sobre la cata de cerveza. Consideran que han mejorado su manejo de Facebook y sobretodo su página web pero la comunicación puede ser explotada de mejor forma.



Figura 53: Página web de Sinners
Recuperado de Sinners Brewery.

Han participado en varias ferias gourmet, por ejemplo en Ecuador Cultura Gourmet. Ha tenido presencia en prensa y en reportajes de noticieros. Otra forma para darse a conocer ha sido a través del boca a boca, por medio de sus amigos, familiares, conocidos y el mercado que ha probado su cerveza.

El Comercio realizó un artículo sobre el auge de las cervezas artesanales en Quito, donde la marca estuvo presente en las fotografías. Por otro lado, La Televisión realizó un reportaje sobre las cervezas artesanales y su elaboración.



Figura 54: Explicación detallada de sus cervezas
Recuperado de Sinners Brewery.

Varias marcas se ven presentes en el reportaje, sobretodo Sinners Brewery.



Figura 55: Artículo de El Comercio

Recuperado de El Comercio.



Figura 56: Reportaje de La Televisión sobre las cervezas artesanales

Recuperado de YouTube.

Análisis FODA de Sinners Brewery

El análisis que se encuentra a continuación incluye información proporcionada por la cervecería.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Compañía familiar y pequeña • Cerveza artesanal de muy alta calidad • Tienen ingredientes y sabores novedosos para la elaboración de la cerveza • Diseño atractivo de etiquetas y logotipo • Tienen página web y Facebook • Variedad de cerveza para ofrecer al mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena acogida de consumo de alcohol por parte del mercado ecuatoriano • Buena cantidad de seguidores en facebook • Han tenido presencia en televisión y prensa • Tiene certificados de apoyo por entidades públicas • Comercialización en bares, delicatessen y restaurantes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No comunican lo suficiente en redes sociales • Lleva poco tiempo en el mercado, no tiene suficiente experiencia • Poco presupuesto • La normativa que no se ajusta a la producción artesanal por lo que complica obtener registro sanitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores no tienen cultura de degustación de cerveza • Leyes impiden comunicación de bebidas alcohólicas • Tienen mucha competencia por la tendencia de elaboración de cervezas artesanales • Su competencia está presente en autoservicios, como Supermaxi • Precios bajos de otras microcervecías • Manejan un lenguaje técnico de la cerveza que los usuarios no entienden a la perfección

No tienen pensado hacer mucho en cuanto a comunicación porque no saben cómo. Sin embargo, la microcervecería tiene como estrategia generar más ventas porque trajeron insumos de otro país para poder elaborar más cerveza y así expandirse. Quieren anunciar en televisión o tener un publlirreportaje propio para darse a conocer.

Consideran que a través de su producto, pueden enseñar al consumidor potencial a consumir una cerveza artesanal de la manera correcta. Buscan ser los pioneros en generar esta cultura de consumo adecuada para promocionarse mejor.

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar información sobre el consumo de bebidas alcohólicas artesanales en la ciudad de Quito para generar una propuesta publicitaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los hábitos de consumo hacia las bebidas alcohólicas artesanales por parte de los consumidores.
- Analizar la imagen y posicionamiento de las marcas de cervezas artesanales.
- Determinar el perfil del consumidor con respecto a las cervezas artesanales.
- Obtener los parámetros estratégicos para la creación de un modelo ideal de Storyscaping dirigido al grupo objetivo.

4.1 METODOLOGÍA

La metodología de la investigación debe permitir la información para generar una estrategia acertada según los objetivos planteados con anterioridad. Con esto, se pondrá en práctica la propuesta en función del caso de estudio.

4.1.1 Enfoque Cuantitativo

El método cuantitativo sirve para obtener datos estadísticos de la muestra desde aspectos culturales, de consumo y estilos de vida. Con esto se logrará determinar posibles acciones en la estrategia publicitaria.

Encuestas: De forma preferible, se llevarán a cabo encuestas cerradas y abiertas a una muestra que coincida con el grupo objetivo de la estrategia publicitaria para conocer su forma de consumo y su conocimiento con respecto a la industria de la cerveza artesanal.

4.1.2 Enfoque Cualitativo

El objetivo del método cualitativo es la profundización. Entender aspectos sobre las cualidades que se puedan obtener a través de expertos que sean conocedores sobre temas como la cerveza y su maridaje, y por otro lado, los conocedores de la comunicación publicitaria .

Entrevistas a profundidad: Se llevarán a cabo entrevistas a profundidad al dueños de la microcervecería, a expertos de maridaje y por otro lado, conocedores de los temas de narrativas transmedia, storyscaping y diseño experiencial para que con este tipo de contraste conocer la mejor forma de crear una estrategia.

Observación: Con esta metodología se puede vigilar las acciones de las personas. (Arens, 2008, p.221). Se busca conocer los hábitos de consumo del grupo objetivo en BrewPubs exclusivos de cada marca y bares o restaurantes donde vendan varias marcas cerveza artesanal.

4.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Sinners Brewery tiene como grupo objetivo las personas que estén dispuestas a pagar un poco más por un producto de calidad, lo que se traduce en un nivel socioeconómico medio alto, alto.

La población a investigar está conformada por los habitantes hombres y mujeres de 30 a 35 años de la ciudad de Quito, con el objetivo de conocer la apreciación sobre el consumo de cerveza y el maridaje. Para seleccionar el

grupo de la muestra se realizarán 160 encuestas a los habitantes de la ciudad de Quito, de acuerdo a los resultados que muestra la siguiente operación:

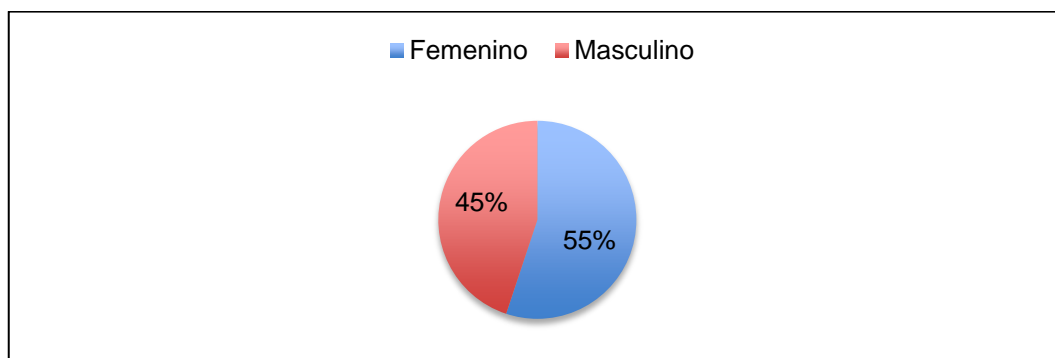
$$N = \frac{N}{E2(N-1)+1} \quad N = \frac{349358}{0.0064(349358-1)+1} \quad N = \frac{349358}{2236,88} = 156,26$$

4.3 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1 Encuestas

Tabla 1: Análisis Grupo Objetivo

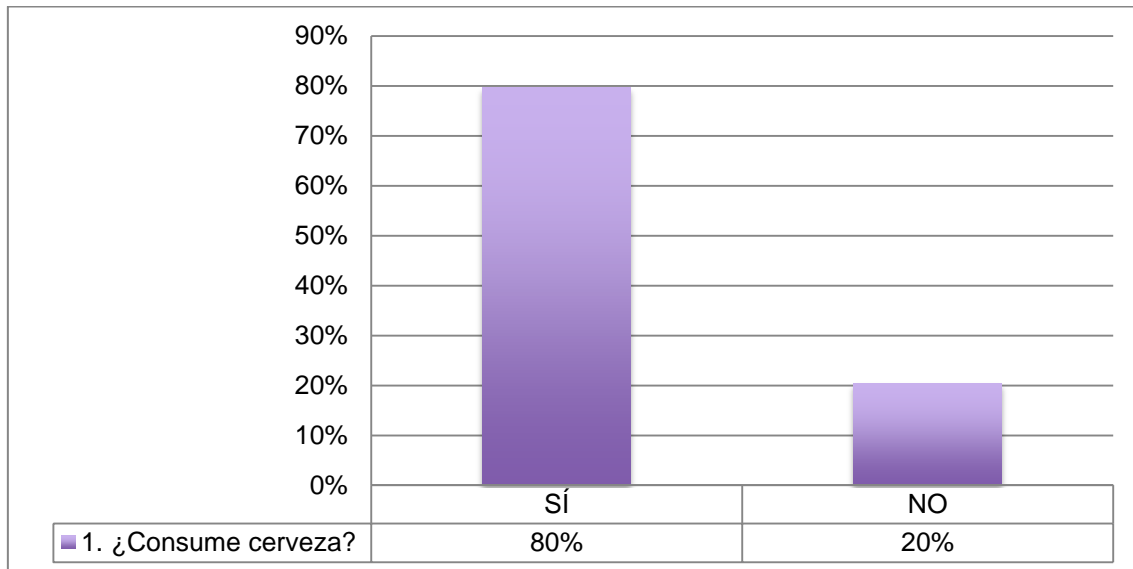
Universo	
Porcentaje de encuestados por género	Masculino: 45%
	Femenino: 55%
Nivel Socioeconómico	Medio Alto
Ámbito Geográfico	Pichincha-Quito
Tamaño Muestral	160
Periodo de recogida de investigación	Diciembre 2015



Las encuestas se han realizado equitativamente en lo que se refiere al género de los encuestados. Un 55% son de género femenino, mientras que el restante 45% son de género masculino.

1. ¿Consume cerveza?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Sí	127	80%
b. No	33	20%
TOTAL	160	100%

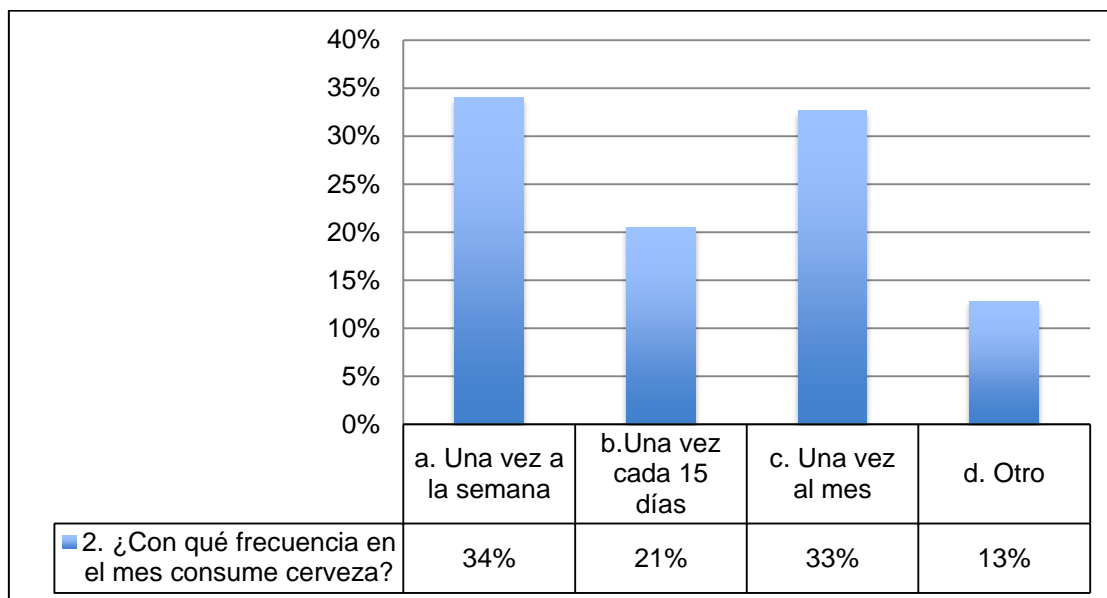


En la gráfica se puede ver que el 80% de los encuestados sí consume cerveza, mientras que un 20% no lo hace. Esto representa una oportunidad al momento de presentar la propuesta estratégica.

**A continuación se realizará el análisis a partir del 80% de los encuestados que consume cerveza.*

2. ¿Con qué frecuencia en el mes consume cerveza?

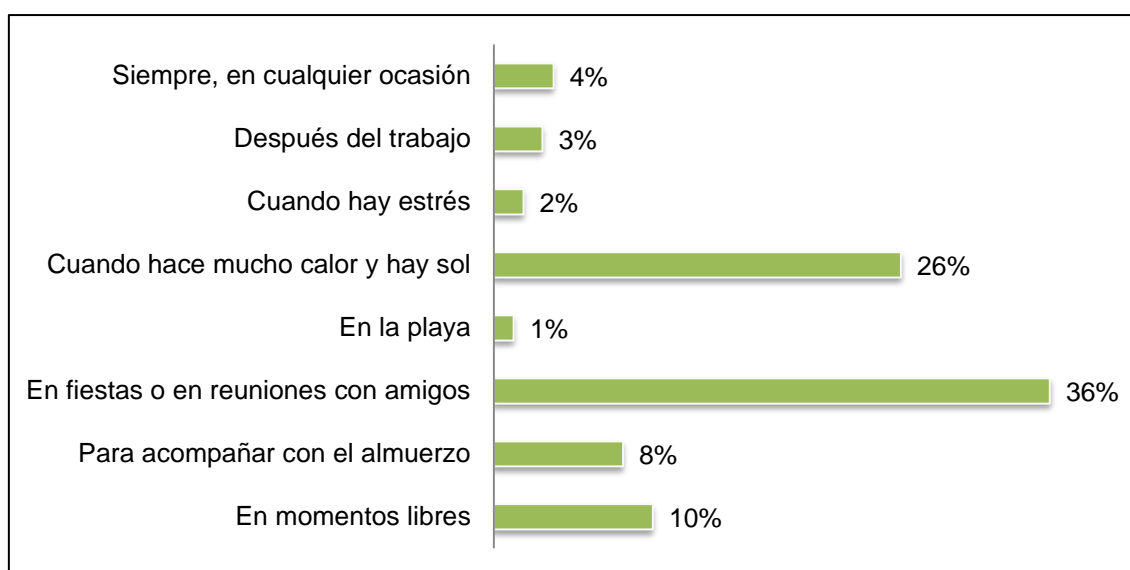
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Una vez a la semana	43	34%
b. Una vez cada 15 días	26	21%
c. Una vez al mes	42	33%
d. Otro	16	13%
TOTAL	127	100%



La frecuencia de consumo más importante con un porcentaje del 34%, es una vez a la semana. Le sigue muy de cerca una vez al mes con un 33%. Un 21% de los encuestados toma cerveza una vez cada 15 días. Esto representa una oportunidad para aprovechar los momentos de consumo una vez a la semana. También se entiende que el consumidor considera al consumo de cerveza como regular y constante.

3. ¿Cuándo le da ganas de tomar una cerveza?

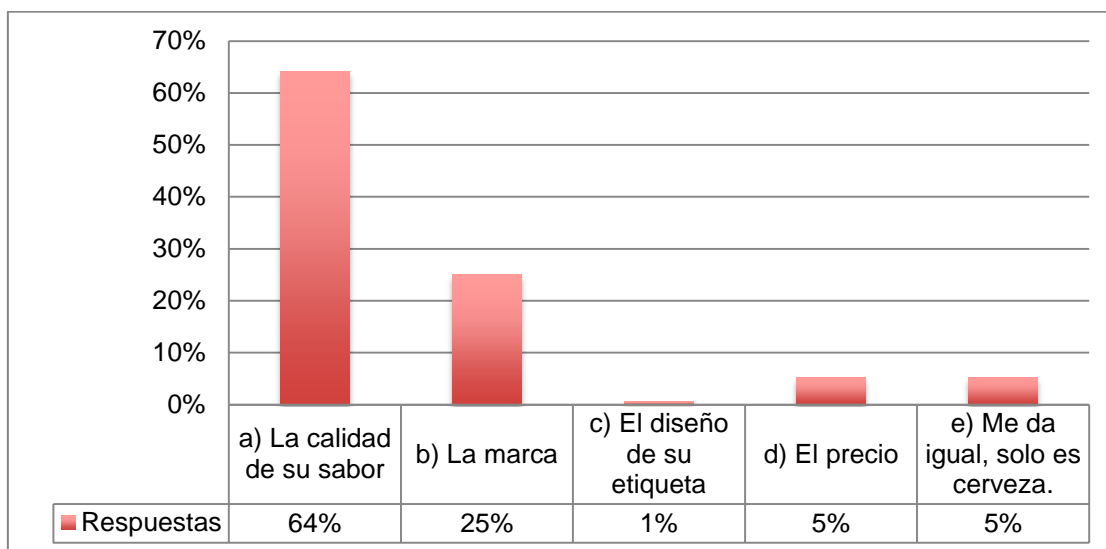
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
En momentos libres	13	10%
Para acompañar con el almuerzo	11	8%
En fiestas o en reuniones con amigos	46	36%
En la playa	2	1%
Cuando hace mucho calor y hay sol	33	26%
Cuando hay estrés	2	2%
Después del trabajo	4	3%
Siempre, en cualquier ocasión	5	4%
Sin respuesta	11	9%
TOTAL	127	100%



La estadística muestra que el mayor porcentaje, es decir el 36% de los encuestados tiene ganas de tomar una cerveza en fiestas o reuniones con amigos. El 26% prefiere tomar una cuando hace mucho calor y hay sol. Esto nos da la pauta que es una bebida que se disfruta socialmente y que también representa un refrescante en días con temperaturas altas. El 10% de los encuestados toma una cerveza en momentos libres. Sin embargo, siendo un 8% una cifra no muy alta, los consumidores toman una cerveza como acompañante de la comida. Esto representa una oportunidad para posicionar a la cerveza como un buen acompañante en las comidas.

4. ¿Qué es lo más importante que considera al momento de comprar una cerveza?

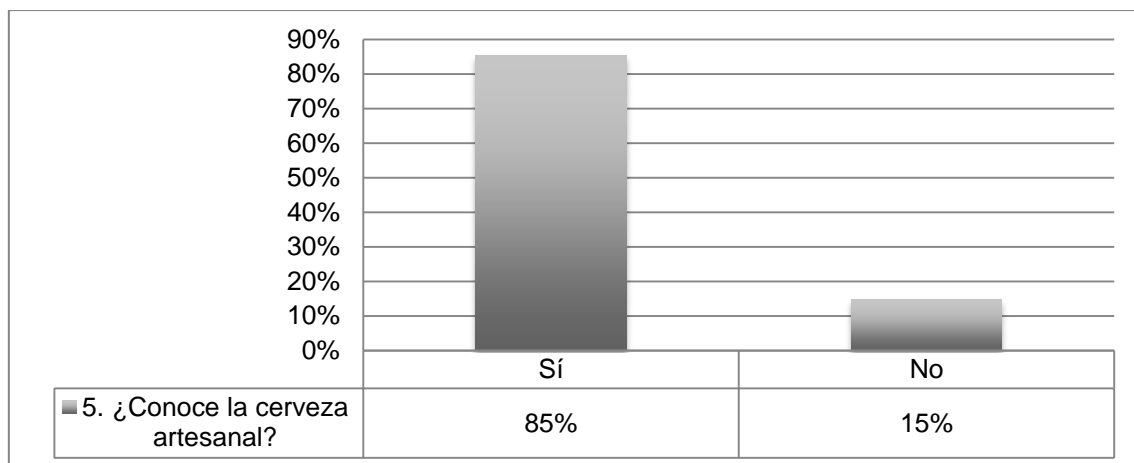
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a) La calidad de su sabor	82	64%
b) La marca	32	25%
c) El diseño de su etiqueta	1	1%
d) El precio	7	5%
e) Me da igual, solo es cerveza.	7	5%
TOTAL	127	100%



Al momento de la compra, el 64% de los consumidores toma muy en cuenta la calidad del sabor de la cerveza, seguido de la marca con un 25%. Lo que menos les interesa es el diseño de la etiqueta con 1%. Se debe sacar provecho al momento de la compra, destacando la calidad del sabor de Sinners Brewery porque es una de sus mejores características.

5. ¿Conoce la cerveza artesanal?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	109	85%
No	19	15%
TOTAL	127	100%



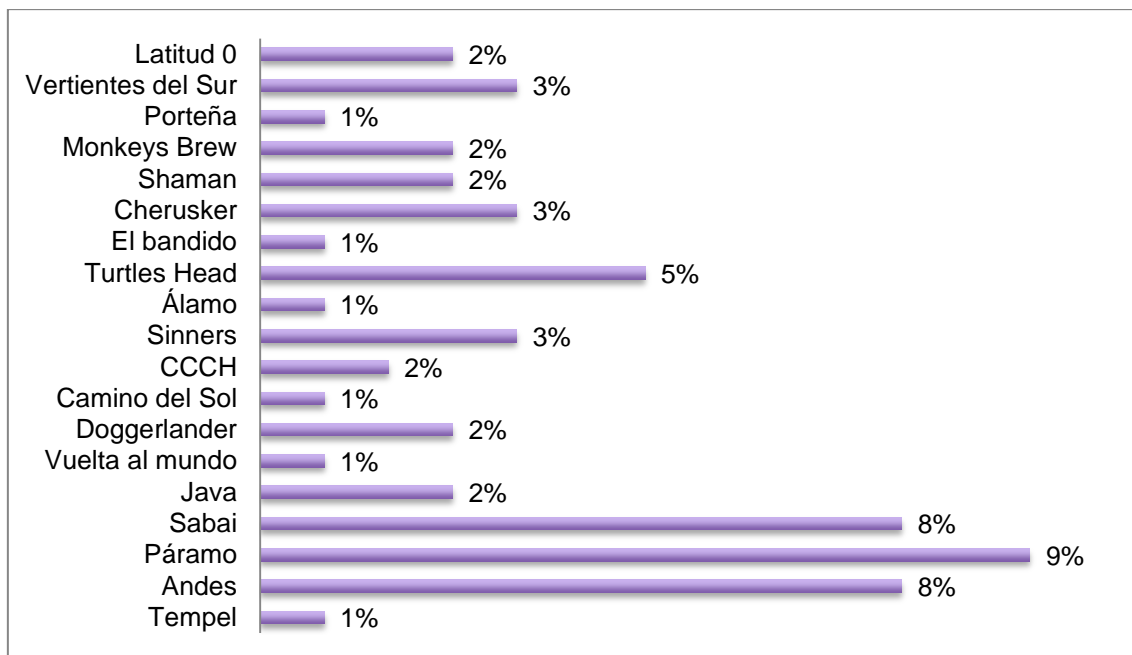
Solamente un 15% de los encuestados no tiene conocimiento de la cerveza artesanal. Un afortunado 85% sí.

**A continuación se realizará el análisis a partir del 85% de los encuestados que consume cerveza.*

6. ¿Qué marca de cerveza artesanal se le viene a la mente en este momento?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	49	45%
Tempel	1	1%
Andes	8	8%
Páramo	10	9%
Sabai	8	8%
Java	2	2%
Vuelta al mundo	1	1%
Doggerlander	2	2%
Camino del Sol	1	1%
CCCH	2	2%
Sinners	3	3%
Álamo	1	1%
Turtles Head	5	5%
El bandido	1	1%

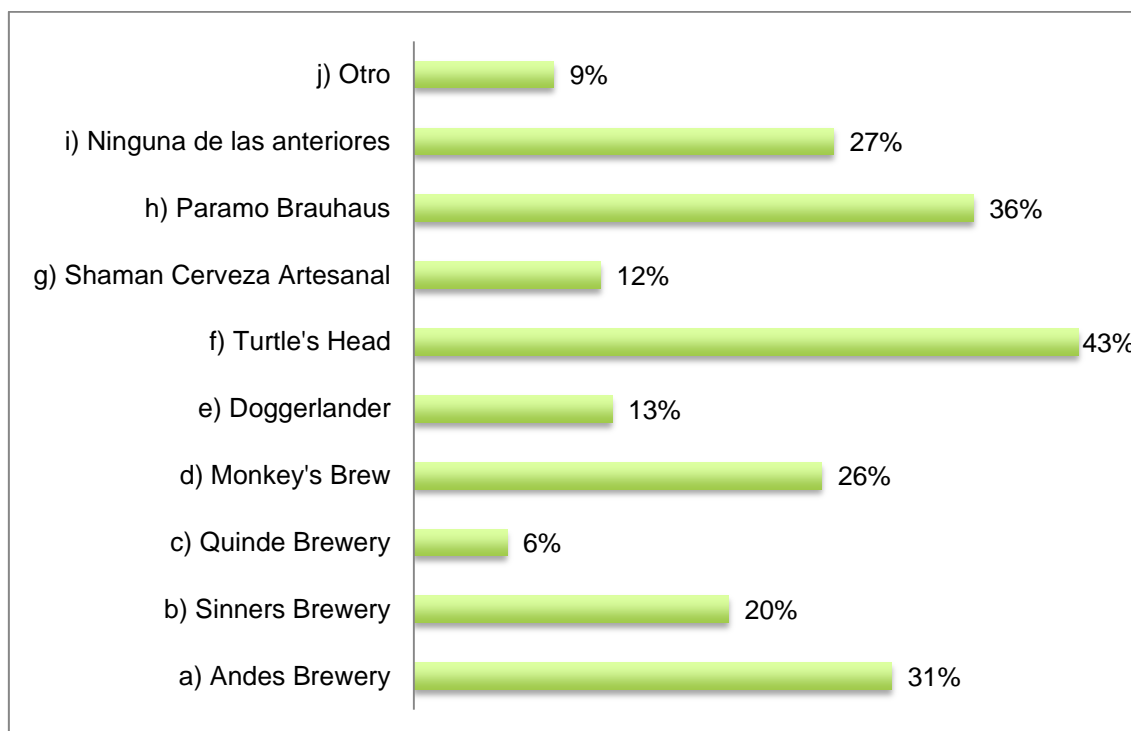
Cherusker	3	3%
Shaman	2	2%
Monkeys Brew	2	2%
Porteña	1	1%
Vertientes del Sur	3	3%
Latitud 0	2	2%
TOTAL	109	100%



En esta pregunta abierta, hubo una cantidad muy alta de consumidores que no recordaba una marca de cerveza artesanal, el 49%. Sin embargo, los que sí recordaron tienen como Top of Mind las cervezas Sabai, Páramo y Andes.

8. De la lista, seleccione las cervezas artesanales que conoce:

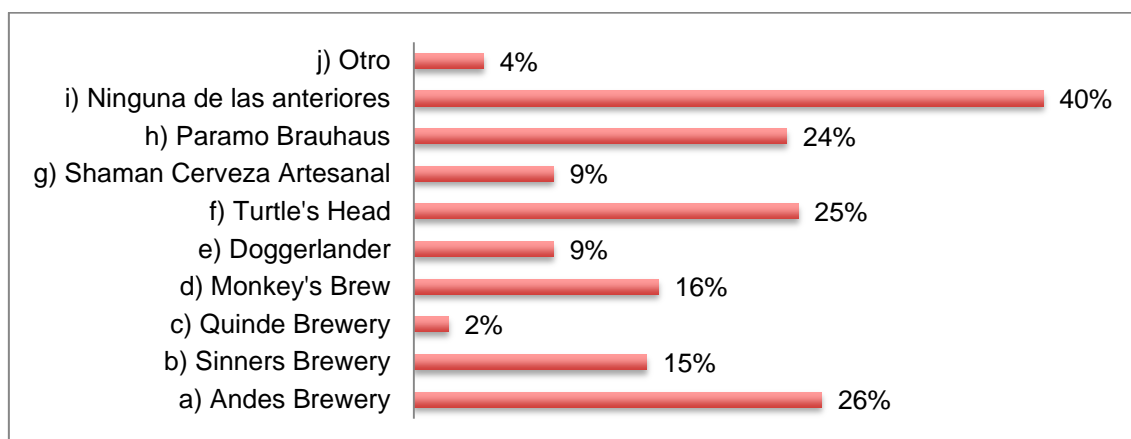
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a) Andes Brewery	33	31%
b) Sinners Brewery	22	20%
c) Quinde Brewery	7	6%
d) Monkey's Brew	29	26%
e) Doggerlander	14	13%
f) Turtle's Head	47	43%
g) Shaman Cerveza Artesanal	13	12%
h) Paramo Brauhaus	39	36%
i) Ninguna de las anteriores	29	27%
j) Otro	10	9%



Las tres marcas más conocidas por los consumidores son: Turtle's Head con un 43%, Páramo Brauhaus con un 36%, Andes Brewey con un 31%. El 20% de los consumidores conocen a Sinners Brewery. Por esta razón es necesario generar un posicionamiento en la mente de los consumidores.

9. ¿Qué marca de cerveza artesanal ha probado?

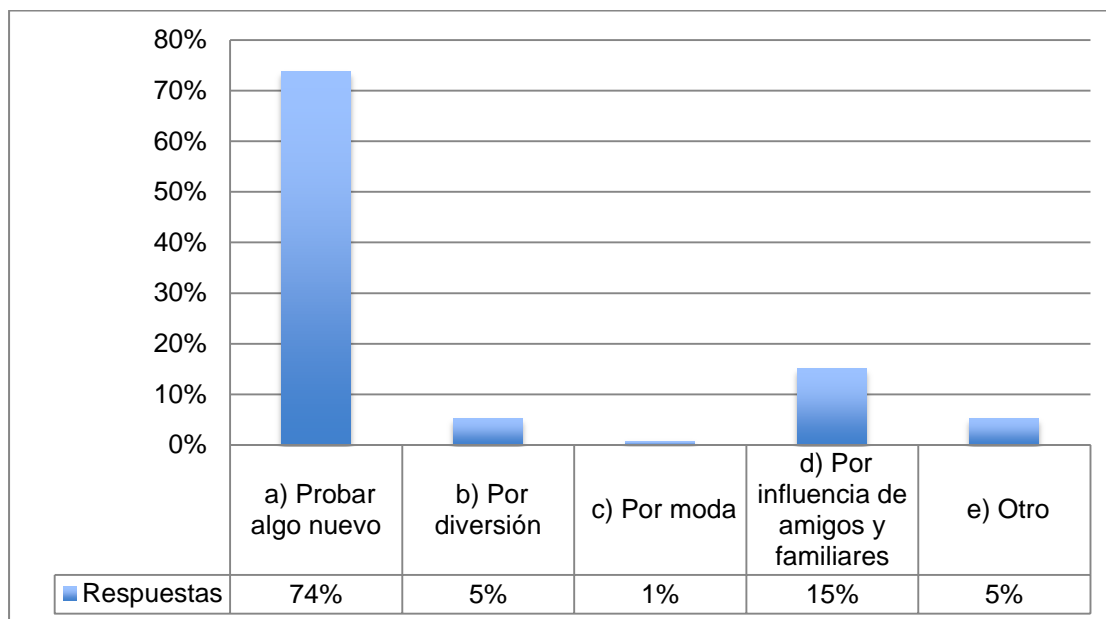
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a) Andes Brewery	29	26%
b) Sinners Brewery	16	15%
c) Quinde Brewery	2	2%
d) Monkey's Brew	17	16%
e) Doggerlander	10	9%
f) Turtle's Head	27	25%
g) Shaman Cerveza Artesanal	10	9%
h) Paramo Brauhaus	26	24%
i) Ninguna de las anteriores	44	40%
j) Otro	5	4%



Se encuentran tres marcas con un porcentaje muy parecido de un 25%, Turtle's Head, Páramo y Andes. Estas marcas se han mantenido predominantes en los resultados de las encuestas. Páramo y Andes tienen una comunicación constante en redes sociales. Se encuentran en las perchas de los supermercados debido a que tienen registro sanitario. Turtle's Head tiene bastante tiempo en el mercado, por lo que debe ser una razón que la conozcan.

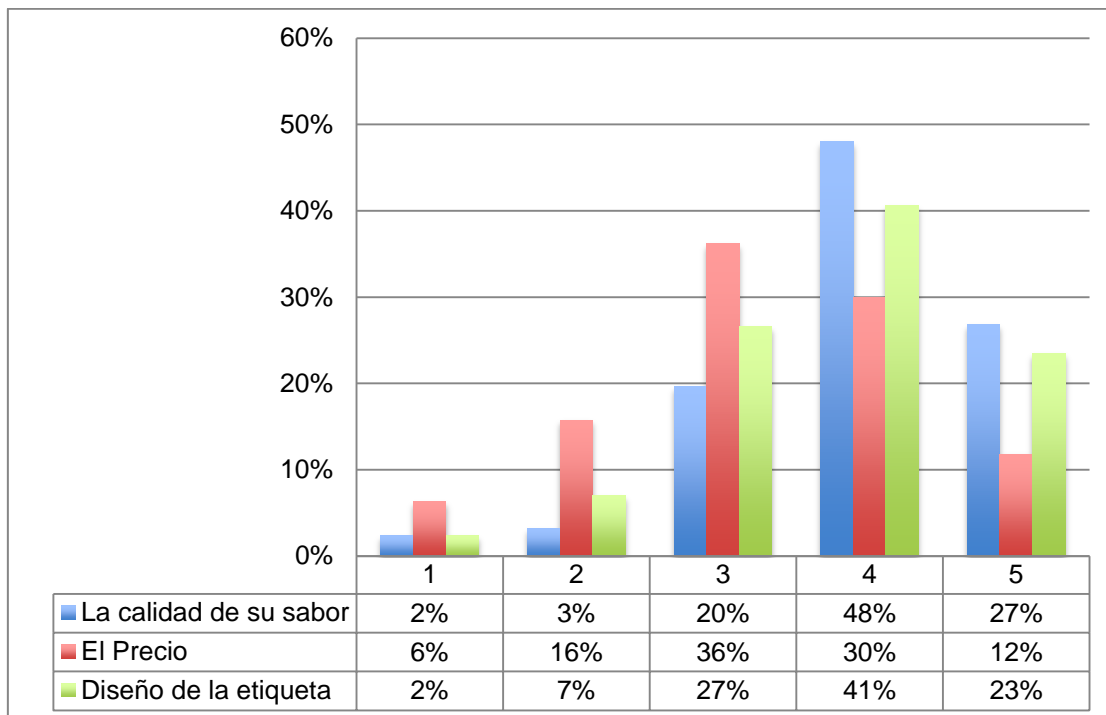
10. ¿Qué le provocó probar la cerveza artesanal?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a) Probar algo nuevo	80	74%
b) Por diversión	6	5%
c) Por moda	1	1%
d) Por influencia de amigos y familiares	16	15%
e) Otro	6	5%
TOTAL	109	100%



El 74% de los consumidores tomó la cerveza artesanal con el fin de probar algo nuevo. Esto significa que no se cierran a posibilidades y opciones que la cerveza artesanal pueda dar. Solamente un 15% tomó la cerveza por influencia de amigos y familiares. Esto significa que el boca a boca también desempeña un papel importante dentro de la comunicación. El 1% de los encuestados lo hizo por moda.

11. En la tabla califique la experiencia con este producto, siendo 1 pésima y 5 excelente.






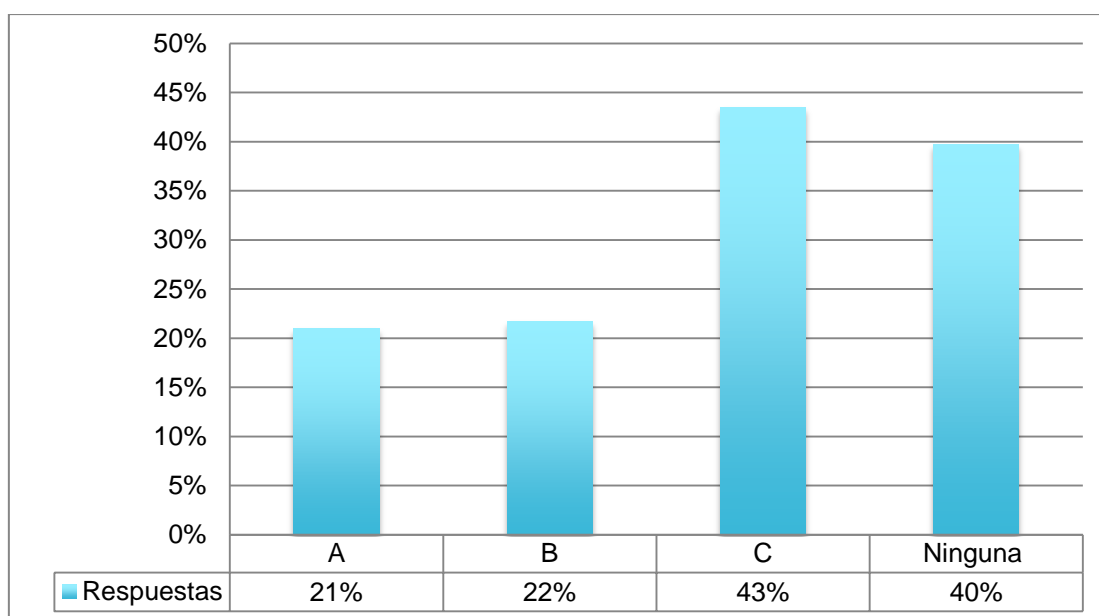
La calidad del sabor de la cerveza que probaron los consumidores tiene como pico una calificación 4 con un 48%. El 27% dice que su experiencia en cuanto al sabor merece un puntaje de 5, es decir excelente. Solamente un 2% califica su experiencia como mala.

En cuanto al precio, la mayoría, es decir, el 36% piensa que es regular, el 30% piensa que es bueno y solo el 12% piensa que es excelente. Esto significa que si puede representar un problema pagar más. Se puede enfatizar en que el precio alto es a cambio de un producto de gran sabor y buena calidad.

El diseño de la etiqueta tiene una calificación mayoritaria de 4, con un 41%, seguido de un 27% con un puntaje regular.

12. Marque el o los logotipos de cerveza artesanal que reconozca a continuación:

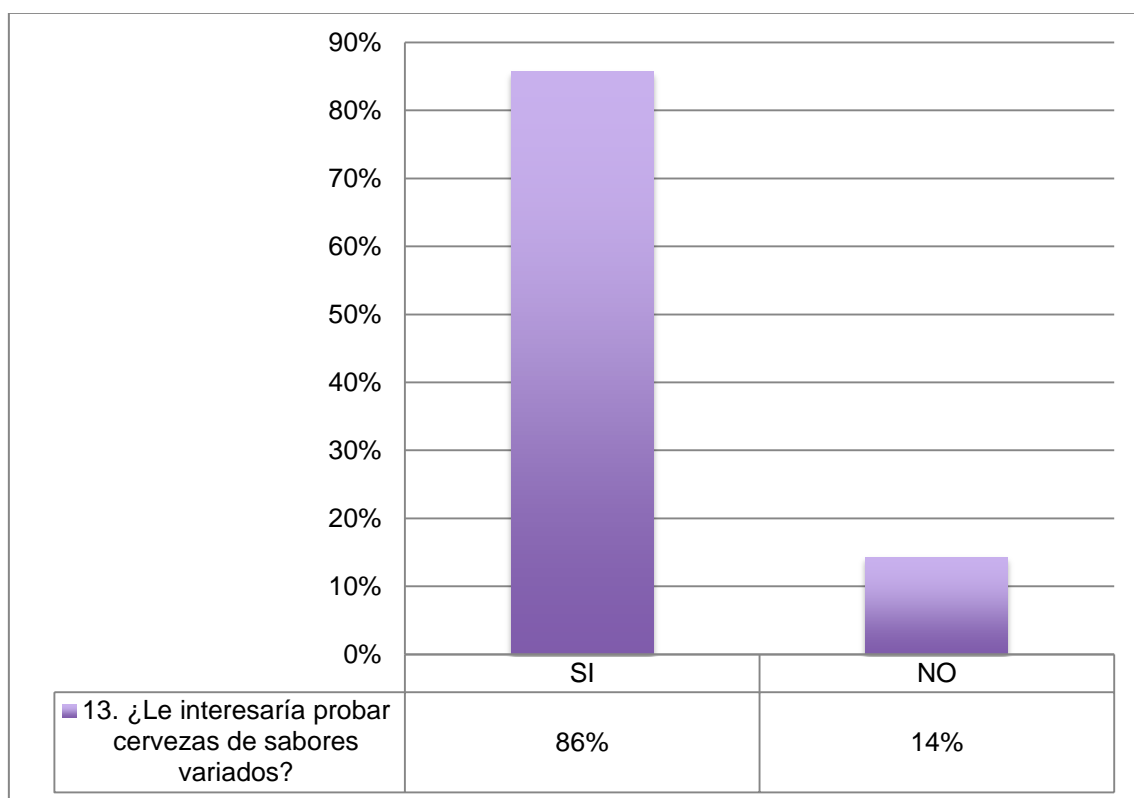
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
A 	23	21%
B 	24	22%
C 	47	43%
Ninguna	43	40%



En cuanto al reconocimiento de los logotipos, el que obtuvo mayor porcentaje es el logo de SABAI, con un 43%. 40% de los encuestados no reconoció ningún logotipo. A la par se encuentran Andes y Sinners, con un 21% de reconocimiento. Esto nos da la pauta de que se puede explotar la comunicación a través del logotipo de Sinners. Sería interesante posicionar la marca con el isotipo de diablo.

13. ¿Le interesaría probar cervezas de sabores variados?

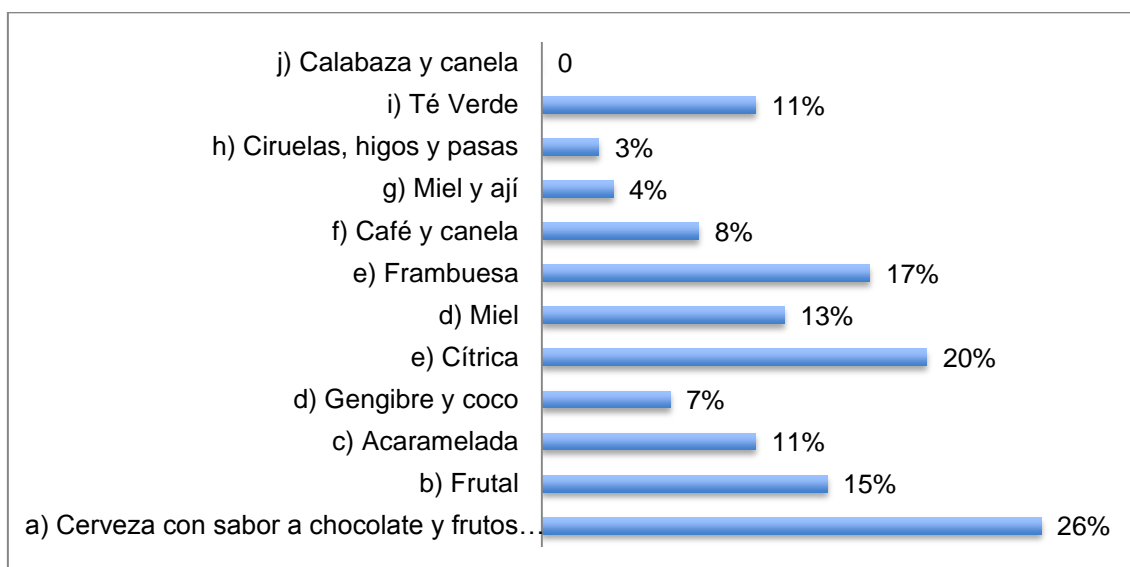
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
SI	93	86%
NO	16	14%
TOTAL	109	100%



Un 86% de los encuestados está dispuesto a probar cervezas de sabores variados, mientras que un corto 14% no. Esto es una oportunidad para difundir en la comunicación la variedad que ofrece Sinners con sus productos.

13 a. ¿Qué sabor le gustaría probar?

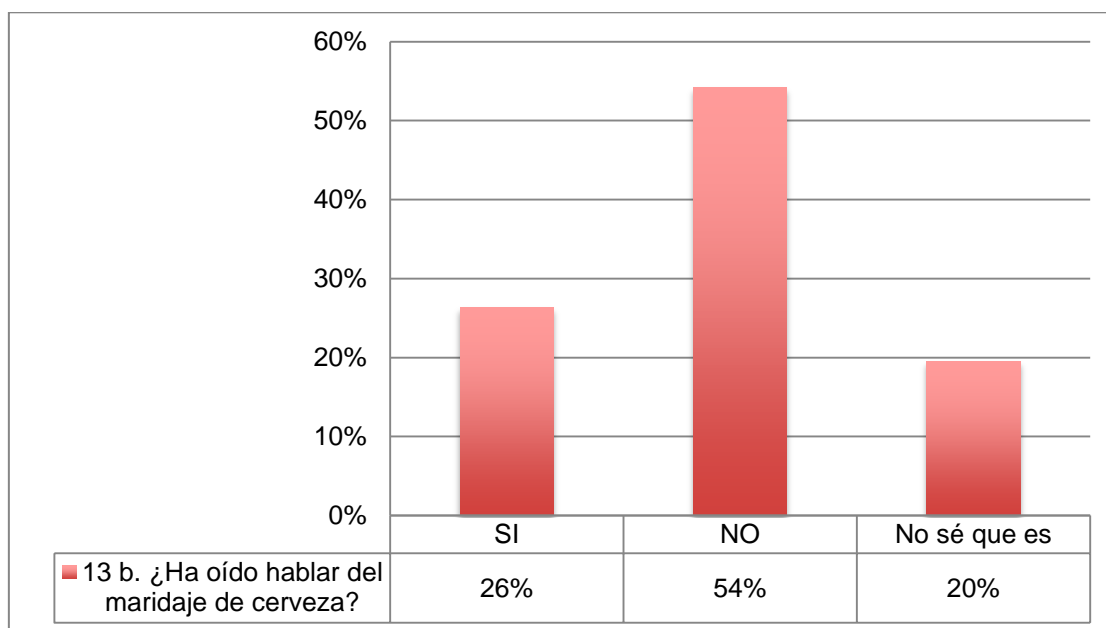
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a) Cerveza con sabor a chocolate y frutos secos.	29	26%
b) Frutal	16	15%
c) Acaramelada	12	11%
d) Gengibre y coco	7	7%
e) Cítrica	22	20%
d) Miel	14	13%
e) Frambuesa	19	17%
f) Café y canela	9	8%
g) Miel y ají	4	4%
h) Ciruelas, higos y pasas	3	3%
i) Té Verde	12	11%
j) Calabaza y canela	0	0



El sabor que más les interesa probar es el de sabor a chocolate y frutos, con un 26%. La cerveza cítrica tuvo una gran acogida de igual forma, un 20% de la muestra la probaría. La cerveza que le sigue es la de sabor a frambuesa con un 17%. Los sabores que están menos interesados son los de ciruelas, higos y pasas y el sabor de calabaza y canela con un 3% y un 0% respectivamente. Como existe la apertura de probar sabores nuevos por parte de la muestra, se debe persuadir en la comunicación a que prueben todos los sabores y evitar descartar posibilidades.

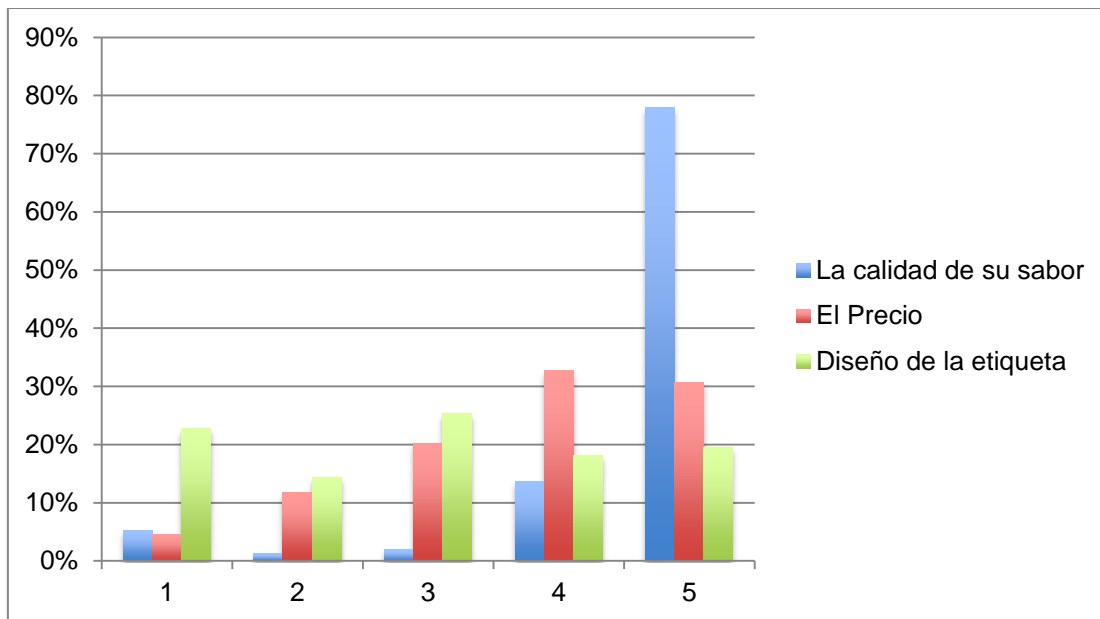
13 b. ¿Ha oído hablar del maridaje de cerveza?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	26%
NO	59	54%
No sé que es	21	20%
TOTAL	109	100%



El 54% de la muestra no tiene conocimiento del maridaje de cerveza y el 20% no sabe lo que es. Sin embargo, el 26% si conoce sobre el tema, lo que significa que no es tan desconocido y se puede educar al consumidor sobre el tema.

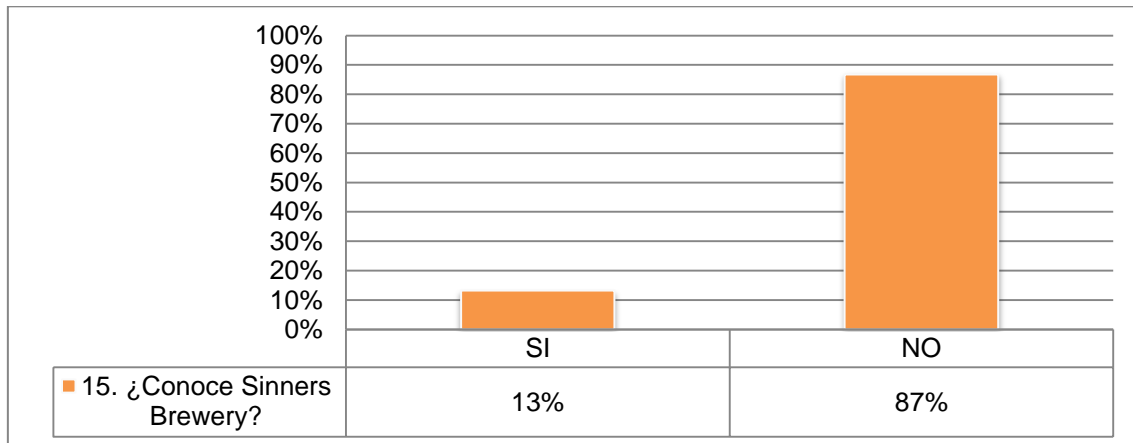
14. ¿Al momento de probar cerveza, qué considera más importante?



Al momento de probar una cerveza, el consumidor considera que lo más importante es la calidad de su sabor (78%). El 33% de la muestra cree que el precio es un factor importante. Finalmente el 25% cree que el diseño de la etiqueta es regularmente importante, sin embargo muy de cerca está el 23% que considera que el diseño es irrelevante. Esto define que el consumidor no está educado para apreciar el diseño de una etiqueta. Se puede sugerir un diseño que llame la atención de los consumidores.

15. ¿Conoce Sinners Brewery?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	21	13%
No	139	87%
TOTAL	160	100%

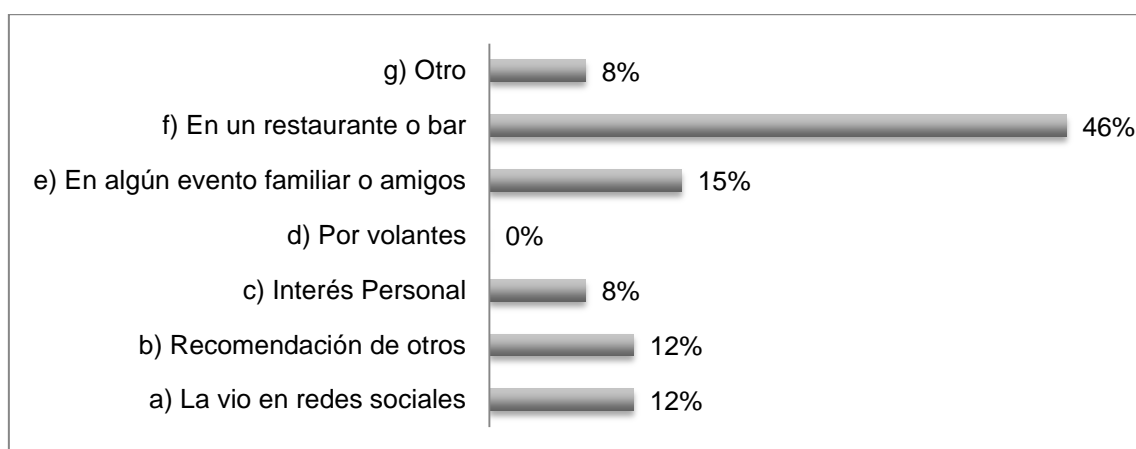


Un gran porcentaje de la muestra no conoce Sinners Brewery (87%). Es necesario sugerir un lanzamiento de marca.

**A continuación se realizará el análisis a partir del 13% de los encuestados que conoce Sinners Brewery.*

16. ¿Cómo se enteró de la existencia de este producto?

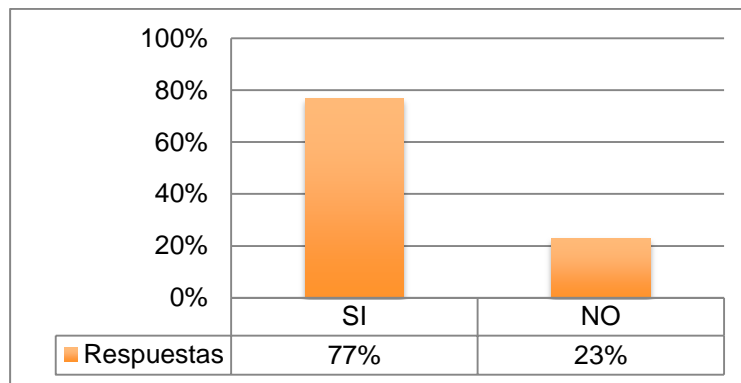
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a) La vio en redes sociales	2	12%
b) Recomendación de otros	2	12%
c) Interés Personal	2	8%
d) Por volantes		0%
e) En algún evento familiar o amigos	3	15%
f) En un restaurante o bar	10	46%
g) Otro	2	8%
TOTAL	21	100%



La mayoría de los encuestados conoció a Sinners en un restaurante o bar (46%). El boca a boca también hizo efecto porque el 15% de los encuestados conocieron el producto gracias a la familia o amigos. Un 12% la conoció en redes sociales. Es importante tomar en cuenta a los bares y restaurantes para comunicar sobre el producto. Se debe reforzar la información en redes sociales para que ese canal sea una fuente importante de difusión.

17. ¿Recomendaría esta cerveza a sus familiares y amigos?

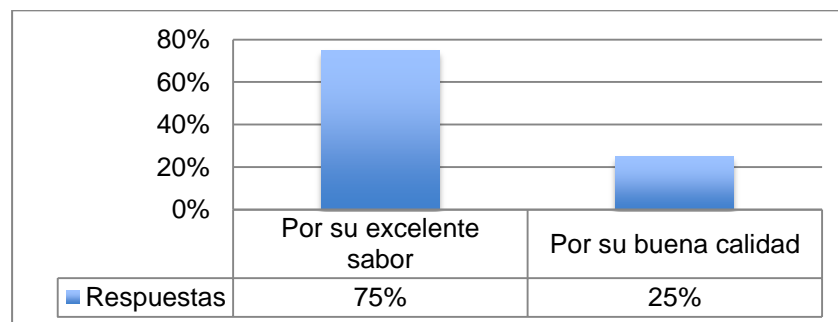
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	77%
NO	5	23%
TOTAL	21	100%



El 77% de los encuestados sí recomendaría esta cerveza a sus familiares y amigos, mientras que el 23% no lo haría.

17 a. ¿Por qué la recomendaría?

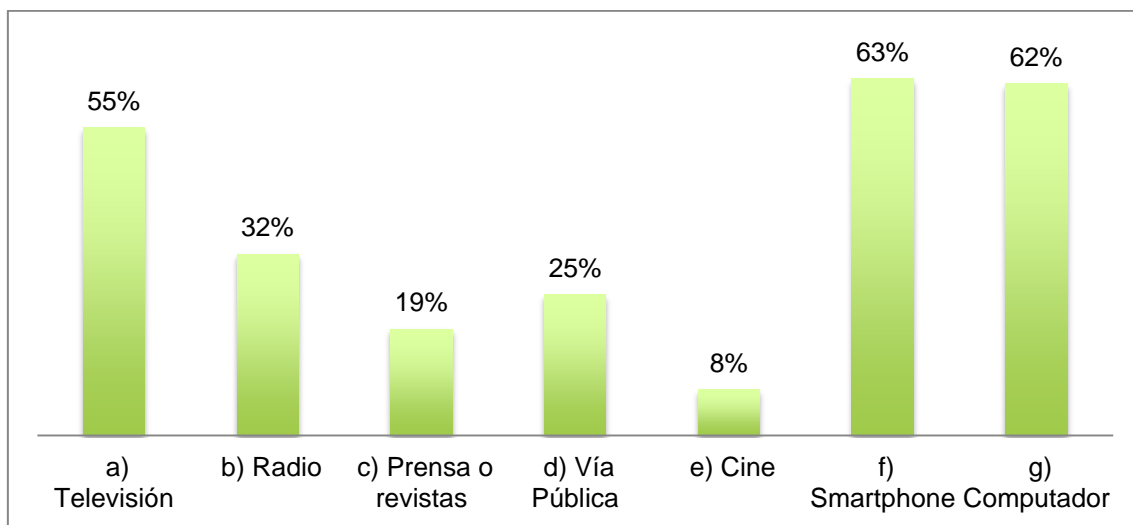
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Por su excelente sabor	12	75%
Por su buena calidad	4	25%
TOTAL	16	100%



Los encuestados, el 75%, que sí recomendarían la cerveza lo harían por su excelente sabor y el 25% por su buena calidad. La comunicación debería estar enfocada en el sabor y la calidad del producto.

18. Marque los medios a los que día a día usted está expuesto mayoritariamente:

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a) Televisión	87	55%
b) Radio	51	32%
c) Prensa o revistas	30	19%
d) Vía Pública	40	25%
e) Cine	13	8%
f) Smartphone	101	63%
g) Computado	100	62%

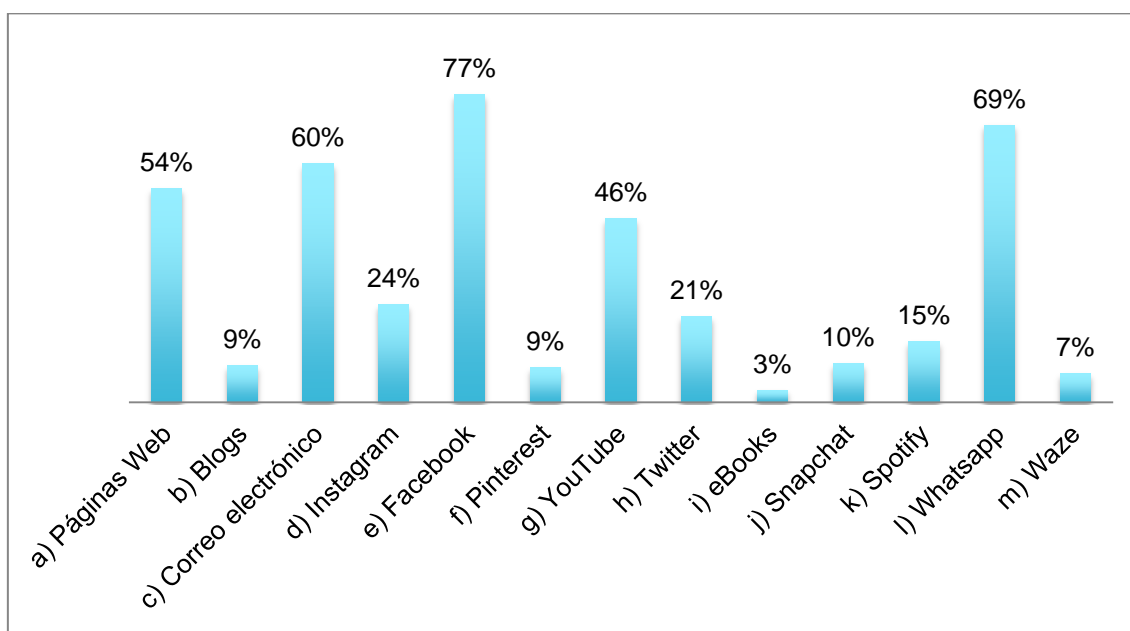


La muestra tiene tres picos en cuanto a los medios que está expuesto: la televisión con un 55%, el 63% utiliza smartphone y el computador con un 62% paralelamente. El medio que menos se puede tomar en cuenta es el del cine con un 8%.

Estos tres medios deben ser tomados en cuenta para el lanzamiento de la marca.

19. Marque los medios digitales que utiliza con mayor frecuencia:

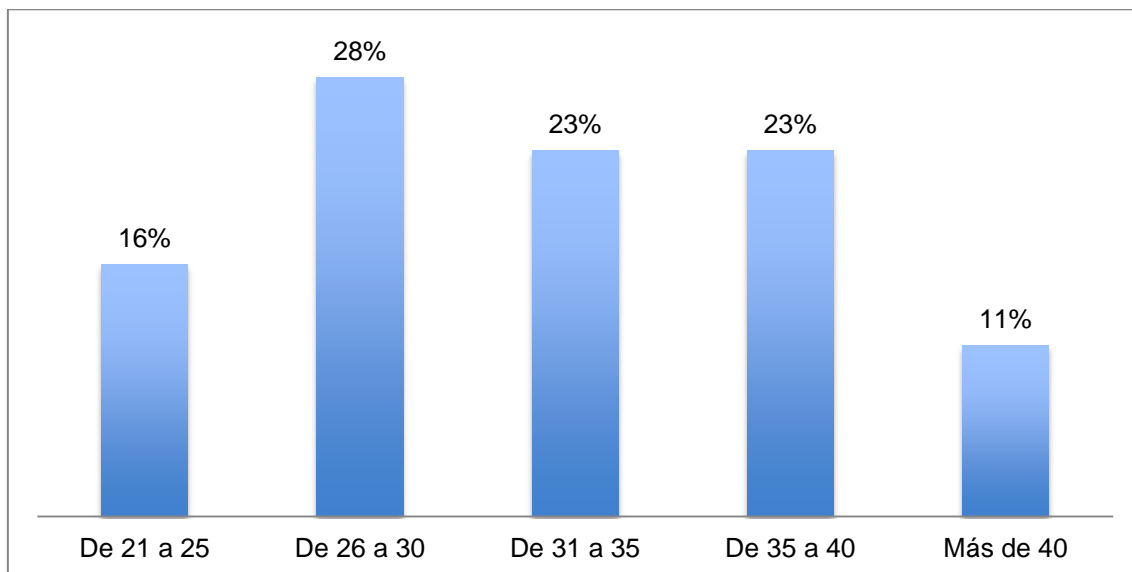
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a) Páginas Web	86	54%
b) Blogs	15	9%
c) Correo electrónico	96	60%
d) Instagram	39	24%
e) Facebook	123	77%
f) Pinterest	14	9%
g) YouTube	73	46%
h) Twitter	34	21%
i) eBooks	5	3%
j) Snapchat	16	10%
k) Spotify	24	15%
l) Whatsapp	111	69%
m) Waze	11	7%



Los medios digitales a los que se debe sacar provecho son: Facebook con un 77%, Whatsapp con un 69%, E-Mail con un 60% y con un 54% están las páginas Web. A pesar de ello, se puede utilizar otros medios digitales como Instagram, YouTube, Twitter y Spotify para reforzar la comunicación.

Edad

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
De 21 a 25	25	16%
De 26 a 30	44	28%
De 31 a 35	37	23%
De 35 a 40	37	23%
Más de 40	17	11%
TOTAL	160	100%



El 28% de los encuestados tiene entre 26 a 30 años. Paralelamente se encuentran las edades de 31 a 40 años. El grupo objetivo está bien dirigido.

4.3.2 Conclusiones de las encuestas:

- Los consumidores prefieren tomar una cerveza una vez a la semana en reuniones con amigos o en días soleados. Es importante recordar al consumidor que la cerveza puede acompañar las comidas.
- Según el análisis de la investigación se encontró que no aprecian de manera absoluta una buena cerveza.
- Una cantidad alta de encuestados conoce la cerveza artesanal, sin embargo ninguna marca está aún suficientemente posicionada en la mente de los consumidores. Otro hallazgo es que las personas están dispuestas a probar cosas diferentes.
- Los medios que el grupo objetivo son de bajo presupuesto. Adicionalmente, indicaron que conocieron la cerveza artesanal en bares o restaurantes.
- El 70% de los encuestados desconoce y no sabe qué es el maridaje con cerveza artesanal.

4.3.3 Entrevistas a profundidad

NOMBRE	Omar Palomeque
CARGO	Director creativo Carpe Diem Advertising
FECHA	27 de noviembre de 2015
LUGAR	Oficina Valle de los Chillos
RESUMEN	<p>Creo que siempre el presupuesto decide qué es más fuerte pero considero que si cualquiera de las dos estrategias, o sea la narrativa transmedia y el diseño de experiencias, están bien diseñadas y pensadas, pueden funcionar bien.</p> <p>Las personas se interesan más por conocer los contenidos genera la marca en los diferentes medios, a comparación del comercial que se ve en la televisión o la cuña de radio. Los consumidores buscan algo que genere noticia e interacción directa.</p> <p>Lo más importante es encontrar un buen factor diferenciador, porque la competencia de cerveza artesanal está muy potente. Hay una ventaja porque el consumidor no tiene conocimiento y la gente no diferencia entre la cerveza artesanal y la cerveza común. Las personas no ven los beneficios y atributos de la cerveza artesanal, sólo consumen por consumir. Una recomendación sería crear una cultura de consumo, porque ninguna marca está haciendo algo alrededor de eso.</p>

NOMBRE	Cervecería Artesanal Amsel Bräu
CARGO	Dueños de la cervecería
FECHA	28 de noviembre de 2015
LUGAR	Instalaciones en Cumbayá
RESUMEN	<p>Creemos que iría súper bien un diseño experiencial en la categoría de la cerveza artesanal, porque te da chance de ser irreverente y no necesariamente debe enfocarse en lo "tradicional" como una cerveza común y corriente.</p> <p>Para una experiencia única se debe personalizar la comunicación y debe invitar al consumidor a interactuar con su producto. Eventos, invitaciones, redes sociales, juegos, concursos y muchas cosas que se pueden llevar a cabo. Con una buena estrategia involucrada, podría funcionar perfecto.</p> <p>Hay que explicar al consumidor cómo se sirve una cerveza, por qué se ve así, por qué sabe así y de esta manera es como ellos van a aprender a catar bien una cerveza. La cultura de la cerveza artesanal trata de incentivar el consumo adecuado de la misma, porque no se quiere tener la imagen de una bebida alcohólica que solamente sirva para "emborracharse", sino que se llegue a apreciar una buena cerveza por su sabor, color y olor.</p>

NOMBRE	Sinners Brewery
CARGO	Dueños de la cervecería
FECHA	3 de noviembre de 2015
LUGAR	Instalaciones en Tababela
RESUMEN	<p>Nuestro objetivo es crear una cultura de consumo y que sean partícipes de eso. Lo más interesante es la retroalimentación que tienen los consumidores hacia nuestro producto lo que nos hace mejorar. Por esta razón también acudimos a ferias para tener una conexión más relevante con el consumidor. Desde nuestro logo hasta nuestra etiqueta queremos crear una recordación y fidelidad en el cliente.</p> <p>Creemos que podemos cambiar conductas. Este producto es gourmet, por lo que no es para todos. Nuestro target son personas que quieren atreverse a vivir cosas nuevas. Queremos desarrollar la cultura cervecera y que las personas disfruten de un buen momento con ella. Queremos tener muchas opciones de nuestros productos para todos los gustos y momentos.</p> <p>Lo que sería atractivo es utilizar medios alternativos que llamen la atención del cliente. Aplicaciones y contenido en redes sociales iría bien con la propuesta.</p>

NOMBRE	Jorge Bohórquez
CARGO	Director Creativo Rivas&Herrera
FECHA	3 de noviembre de 2015
LUGAR	Oficinas Rivas&Herrera
RESUMEN	<p>Lo que creo que se debe hacer es comunicar que el consumo de cerveza no solamente es para divertirse, sino todo lo que hay detrás, empleados dedicados o cualquier cosa que esté haciendo la empresa. Eso es lo principal que se debe demostrar.</p> <p>El objetivo es aprender a apreciar mejor la cerveza, a combinar sabores y olores. Lo bueno de la cerveza es que no es excluyente porque tiene un buen precio, entonces se podría aprovechar el maridaje de cerveza. Sí puede haber una comunidad exclusiva de maridaje de cerveza, para que los consumidores no tomen porque sí.</p>

NOMBRE	Blog de Cerveza en Ecuador
CARGO	Bloggers
FECHA	6 de Enero de 2016
RESUME N	<p>La cerveza debe consolidarse aun más en el mercado Ecuatoriano.</p> <p>Otros productos ya consolidados podrían tener más éxito con un modelo de Storyscaping. La cerveza artesanal no es de uso cotidiano, ni siquiera es un producto de uso regular o producto básico, es de consumo especial, muy segmentado. Creería que cuando evolucione y madure más el mercado podría analizarlo, pero actualmente no.</p> <p>Creería que primero hay que diferenciar al consumidor que se quiere llegar:</p> <p>A. Al de cerveza B. Al de cerveza segmento especial C. Al de cerveza artesanal</p> <p>La comunicación no debe ser masiva, a diferencia de la cerveza comercial, no es consumo masivo, error que comete Latitud Cero.</p> <p>Debería comunicar experiencia, estilo, conocimiento, disfrute, algo lúdico pero enmarcado a la bebida de moderación, no exclusividad pero si especialidad. Como los vinos pero apelando a los valores cerveceros. Como estos valores cerveceros no son de Ecuador, esa es una realidad inmutable, debe apelar a lo autóctono de ella, es decir benchmarking hacia Ecuador, de lo Aleman (Babaria Múnich), USA (California, West Coast), UK (Scotch, Casc Beer, Real Ale, PUB), Bélgica (Trappist). Hacer alguna comunicación forzada de cerveza artesanal, producto que no es nada ecuatoriano, es un error. Poner llamas, nombres indígenas, recetas con productos locales... error fatal que cometen Camino del Sol, Shaman, Sinners, etc. Error comunicacional que perjudica a sus productos probablemente muy buenos.</p> <p>El mercado esta tan amplio que todas las cerveceras pueden realizar comunidades exclusivas; sea en el maridaje de cerveza o cualquier otra experiencia. Es una buena estrategia a seguir, ya que a la gente siempre le encanta, o comer o beber y que mejor si crean una comunidad para ambos placeres.</p> <p>Opino que es difícil, muchas marcas organizan maridajes... y no continúan en el tiempo. Como se hace maridajes (apareamiento de cervezas con comidas) si aún la gente no conoce bien la cerveza artesanal en general. No es mala idea per sé, pero es muy fácil de copiar.</p>

NOMBRE	Ericka Pérez
CARGO	Redactora Publicis Groupe
FECHA	7 de Enero del 2016
RESUMEN	<p>Depende del mensaje que esa cervecera quiera transmitir. Como ejemplo, si esa cervecera quiere transmitir la filosofía de que beber esta cerveza te hará sentir más joven. Pueden publicitar mensajes con este concepto y usar muchas palabras siempre entre sus empleados, mensajes y comerciales como: rejuveneciente en vez del clásico refrescante.. ESTO ES VIDA y con imágenes ir reforzando esa filosofía.</p> <p>s</p> <p>Una asociación competente que siga educando al consumidor. Competencias nacionales e internacionales con jueces extranjeros certificados, así podemos educar a las cerveceras y al consumidor para que Ecuador se encuentre como potencia de la cerveza artesanal en un futuro cercano.</p> <p>El mercado está tan amplio que todas las cerveceras pueden realizar comunidades exclusivas sea en el maridaje de cerveza o cualquier otra experiencia. Es una buena estrategia a seguir ya que a la gente siempre le encanta comer o beber y que mejor si crean una comunidad para ambos placeres.</p>

4.3.4 Conclusiones de las entrevistas a profundidad:

- Los especialistas dicen que se debe crear un contenido muy original y llamativo para educar al consumidor acerca de la cerveza artesanal. Esto representa un reto debido al estereotipo preestablecido que existe, afirmando que la cerveza sirve solamente para tomar sin moderación. Se debe romper el esquema de forma irreverente. Difundir que existe más variedades que "rubias, rojas y negras".
- Consideran que se puede educar en una primera etapa, creando una comunidad de consumo que difunda esa cultura adecuada para apreciar verdaderamente una cerveza. En una segunda etapa, debería entrar el maridaje, después de que los consumidores entiendan mejor lo que es un consumo adecuado de una cerveza.
- Creen que hay que comunicar experiencia, exclusividad, estilo, conocimiento, disfrute, algo lúdico pero enmarcado a beber con moderación, que sea exclusivo y especial. Como los vinos pero apelando a los valores cerveceros.
- Se pueden realizar competencias nacionales e internacionales con jueces extranjeros certificados, así se educa a las cerveceras y al consumidor para que Ecuador se encuentre como potencia de la cerveza artesanal en un futuro cercano.

4.3.5 Observación

Bitácora La Cleta

PARÁMETRO/CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	Observaciones
Infraestructura <ul style="list-style-type: none"> • Edificio • Seguridad • Acceso 			x	x		La temática del restaurant es bicicletas, por lo que su ambiente es muy agradable. La decoración es muy creativa y atractiva a la vista.
Publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Marcas • POP • Tipo 		x	x			Existe una limitada variedad de marcas de cerveza a la venta. La publicidad que más se destaca es la folletería y los posters de eventos. Hay descuentos si el cliente llega en bicicleta.
Personal <ul style="list-style-type: none"> • Uniforme • Branding • Atención 			x		x	Los empleados llevan un uniforme. La atención es muy buena. Los empleados sugieren cerveza y comida.
Consumo <ul style="list-style-type: none"> • Grupo • Cantidad • Perfil del consumidor 				x	x	Las personas van en grupo para compartir. El perfil del consumidor es medio alto. Son personas alternativas que disfrutan de una cerveza acompañada de comida en sus momentos libres.

Bitácora La Reserva

PARÁMETRO/CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	Observaciones
Infraestructura <ul style="list-style-type: none"> • Edificio • Seguridad • Acceso 		x	x	x		El lugar tiene un aforo de 30 personas, por lo que es muy reducido para la cantidad de gente que acude. La decoración es muy creativa y atractiva a la vista.
Publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Marcas • POP • Tipo 		x	x	x		Existe una gran variedad de marcas a la venta. La publicidad que más se destaca es la folletería y tend cards. Promociones de 3x1 en ciertas marcas y combos de 3 cervezas por 10 dólares
Personal <ul style="list-style-type: none"> • Uniforme • Branding • Atención 	x		x	x		Es un lugar relajado por lo que no es necesario que los empleados lleven un uniforme. La atención está bien pero se puede potenciar. Los empleados saben de cerveza.
Consumo <ul style="list-style-type: none"> • Grupo • Cantidad • Perfil del consumidor 				x	x	Las personas van en grupo y mínimo consumen dos cervezas por persona. El perfil del consumidor es medio alto. Son personas alternativas o ejecutivos que disfrutan de una cerveza luego de la oficina.

Bitácora Abysmo

PARÁMETRO/CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	Observaciones
Infraestructura <ul style="list-style-type: none"> • Edificio • Seguridad • Acceso 			x	x	x	Es una micro cervecería que tiene su servicio de comida y cervezas en el mismo lugar. Es amplio y la infraestructura es muy atractiva a la vista.
Publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Marcas • POP • Tipo 	x		x	x		Sus cervezas están bien etiquetadas, tienen folletería y dummies en el lugar. Frases propias decoran paredes.
Personal <ul style="list-style-type: none"> • Uniforme • Branding • Atención 				x	x	El personal es muy cercano y atento. Se esfuerza por enseñar al consumidor sus procesos de elaboración.
Consumo del consumidor <ul style="list-style-type: none"> • Grupo • Cantidad • Perfil 				x	x	Debido a la atracción visual y buen ambiente, la cervecería tiene acogida de un perfil de consumidor que quiere pasar un rato con sus amigos y disfrutar de una buena cerveza.

4.3.6 Conclusiones metodología de observación:

- La infraestructura de los lugares se caracteriza por ser creativa y diferente. No se parecen entre sí.
- El personal es atento pero se les debe brindar educación sobre la cerveza artesanal para que difundan la buena cultura de consumo.
- El perfil del consumidor visto en los lugares que se observó es bastante diverso, sin embargo, lo que les une es la cerveza artesanal. Las personas siempre están en grupo, acompañados de sus amigos. Ir a tomar una cerveza después del trabajo resulta ser un buen plan.
- La publicidad no es abundante, solo hay volantes y posters, pero no tienen información explicativa de cada cerveza.
- Abysmo es una cervecería que aprovecha muy bien la experiencia de marca, atendiendo, explicando e invitando a sus clientes a disfrutar una cerveza artesanal. Regularmente hacen eventos y están en constante contacto con su consumidor.

4.4 CONCLUSIONES GENERALES

- El mercado de la cerveza artesanal recién está iniciando y no existen marcas que estén totalmente posicionadas en la mente del consumidor.
- Se debe educar al consumidor para lograr tener una comunidad adecuada de consumo de cerveza. Las personas desconocen las categorías más allá de las cervezas de catalogadas como "rojas, negras y rubias". Los encuestados desconocen que es el maridaje y catación de la cerveza.
- El perfil del consumidor permite determinar que el grupo objetivo tiene una personalidad extrovertida, porque disfruta de una cerveza con sus amigos y está dispuesto a probar cosas nuevas. Le encanta tomar una cerveza después del trabajo para relajarse.
- Se realizan competencias nacionales e internacionales, con jueces extranjeros certificados, de esta forma se educaría al consumidor, para que a futuro Ecuador se encuentre como potencia en el rubro de la cervecería artesanal.
- La publicidad y comunicación de las cervezas artesanales, se limita a redes sociales, folletería y eventos ocasionales. Hay una gran variedad de bares y restaurantes que venden la cerveza artesanal. Sin embargo, los empleados y meseros usualmente no tienen conocimiento de los tipos de cerveza que se venden.
- Sinners es una cervecería joven dentro de la industria y no tiene la experiencia que una cervecería industrial podría tener. A pesar de ello, Sinners está dispuesta a aprender de sus consumidores y de sus experimentos para poder continuar en el mercado, buscando ser, en lo posible, un reto para las grandes cervecerías industriales.
- Los expertos creen que hay que comunicar experiencia, exclusividad, y estilo. Sugieren una propuesta que sea llamativa para un grupo objetivo más selecto.

CAPÍTULO V: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE STORYSCAPING

5.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

- Posicionar a Sinners Brewery como una cerveza artesanal, en un período de cinco meses en el 2016 a partir del mes de abril.
- Educar al consumidor quiteño sobre el consumo adecuado de una cerveza artesanal, en un período de cuatro meses en el 2016.

5.2 EL PROPÓSITO DE MARCA

Quieren que las personas aprendan con ellos y que se atrevan a hacer su día a día, un poco diferente. Quieren que sientan su pasión y que se conecten para seguir creciendo. Quieren saber cuando fallan para que ellos confíen en que pueden mejorar. Quieren tener una cultura basada en el disfrute de su gente.

5.2.1 Los Valores

- Adaptación, porque es una marca que busca evolucionar y adaptarse.
- Transparencia, porque está en contacto con su consumidor y le está diciendo la verdad.
- Riesgo, porque es una marca sin historial que se arriesga en el mercado ofreciendo algo distinto en la cotidianidad.
- Artesanal, porque rescata tradiciones y recetas.
- Empatía, porque quieren acercarse para compartir experiencias, no para vender.
- Humana, no son una máquina de cervezas, son personas dedicadas atrás de cada uno de sus productos.
- Perseverancia, porque sigue adelante sin importar los malos momentos.
- Destreza, porque requiere de conocimiento y habilidad.
- Sencillez, porque no alardea de más su buena calidad.

5.2.2 El ideal que mejora vidas

Somos una cervecería que aprende para enseñar.

5.2.3 La personificación de la marca

Sencilla, elegante, soñadora, atrevida, dinámica, joven, talentosa, divertida, especialista, conocedora, empática, irresistible y apasionada.

5.2.4 La razón

La razón de lo que hacen es porque les divierte y les apasiona, porque les motiva a hacer mejores productos siempre. Porque rescatan la mano de obra y la especialidad. Porque involucran muchos sentidos al momento de elaborar su cerveza. Porque les ilusiona que la gente conozca y aprecie lo que hacen, manteniendo siempre la humildad y sencillez. Porque saben que pueden fallar, pero para levantarse y continuar. Porque quieren que la gente se atreva con ellos.

5.2.5 El propósito

Queremos enseñarte a liberar tus sentidos.

5.3 POSICIONAMIENTO PARA DEFINIR EL PRODUCTO

Atributo	Beneficio Funcional	Beneficio Emocional	Beneficio Social
Es artesanal	Te hace apreciar la tradición	Te hace sentir único	Que sabe apreciar el trabajo duro
Es producto nacional	Te da identidad	Te hace sentir orgullo	Verdadero ecuatoriano
Hay variedad de cervezas	Te permite escoger	Te sientes identificada	Incluído porque también pensaron en mis gustos
Producción de alta calidad	Te permite aprovechar	Te hace sentir confiado	Alguien que aprecia lo bueno
Sabor diferente	Te hace probar cosas nuevas	Te hace sentir atrevido	Alguien sin temor
Precio medio	Te hace ser selectivo	Te hace sentir especial	Exclusivo
Diseño elegante	Te hace destacar entre los demás	Te hace sentir único	Con buen gusto
Nombre recordable	Te recuerda	Te hace parte del producto	Alguien que recuerda recomendar

5.3.1 Propuesta de Valor

Con Sinners Brewery te vuelves inimitable.

5.3.2 Necesidad del consumidor

Ser seducido por cosas nuevas.

5.3.4 Beneficio Experiencial

Convertirse en un auténtico aventurero de la cotidianidad.

5.3.5 La historia del héroe

*"En el viaje del héroe para **ser seducido por cosas nuevas** (necesidad del consumidor) y nosotros como mentores, le proponemos el regalo de **Sinners Beer** (producto o servicio) que magicamente **lo vuelve inimitable** (ofrecer el diferenciador o propuesta de valor) para así crear un viaje que le hará **un auténtico aventurero de la cotidianidad** (describir el beneficio experiencial)."*

5.4 EL INSIGHT DEL CONSUMIDOR QUE DEFINE SUS DESEOS

Hombres y mujeres de 30 a 35 años, quiteños de un NSE medio alto, alto.

5.4.1 Cómo piensan y actúan

Siempre buscan estar un paso más allá que su contrincante. Curiosos, extrovertidos, sociales, aprecian mucho la buena música, selectivos. No les gusta creer que ya "están envejeciendo". Temen a perder su esencia y hacen lo posible por mantener su juventud. Son sencillos pero ambiciosos. Tienen estilo y quieren diferenciarse del resto. Quieren presumir lo que hacen. Les gusta las fotos. Son nostálgicos y extrañan los principios de los noventas. Tatuajes. Les importa el medio ambiente, pero aún no comienzan a trabajar en ello. Creen ser líderes de opinión de los temas que les gusta. Como líderes e influyentes, su opinión cuenta entre su círculo social. Para distraer su mente, buscan siempre relajarse después del trabajo, o los fines de semana con los

amigos y familia. Les motiva los reto pero les asusta perder. Intentan ganar siempre y su mayor miedo es perder todo por lo que han trabajado.

5.4.2 ¿Cuál es su influencia cultural?

Prefieren estar informados a través de redes sociales; leen artículos, se suscriben a blogs de especialidad y les gusta asistir a eventos diferentes.

5.4.3 ¿Cómo interactúan con la categoría?

Como saben que su día a día es muy agitado, desde el jueves, buscan tomar una cerveza para relajarse. El hambre también forma parte importante, por lo que lo ideal sería ir a un restaurant, con buena música, para disfrutar de una cerveza y unas picaditas. Cuando se trata de eventos familiares, ya sea matrimonios, cumpleaños o días especiales, piensan en tomar una cerveza. En días soleados y cuando el clima está muy acalorado, la cerveza regresa a sus mentes porque representa una bebida refrescante.

5.4.4 Insights del grupo objetivo

Son jóvenes por siempre y no quieren parecer más grandes.

Presumen sus nuevas adquisiciones tecnológicas.

Ellos saben un poco más que el resto.

Siempre están sacados la madre en el trabajo.

Siempre están trabajando en un nuevo proyecto.

Les encanta el rock, pero no lo escuchan muy alto como antes.

La resaca se ha vuelto verdaderamente mortal con el pasar de los años.

Ya no salen dos noches seguidas.

Hacen lista para ir al supermercado.

Cambiaron el chocolate por el café.

Sobrevivieron sin internet.

Saben de verdad lo que son las manualidades y buscar en enciclopedia para los trabajos académicos.

Prefieren solo dos o tres cervezas.

Google Maps y Waze es lo mejor que les pudo pasar.

Constantes asistencias a matrimonios, baby showers y bautizos.

La previa es una siesta de 4 horas.

Extrañan los caballeros del zodiaco.

Ya han hecho demasiadas filas en su vida como para soportar una más.

5.5.5 Key Insight

Intentan ser jóvenes por siempre, por eso viven nostálgicos de su pasado.

5.6 EL VIAJE DEL CONSUMIDOR QUE DEFINE NECESIDADES

5.6.1 Piensa:

¿Cómo entienden las personas "una experiencia" acorde a su cultura social?

Vivieron sin internet y empezaron a utilizar el celular. Toman muy en cuenta lo que vivieron en su adolescencia y sus días en la universidad eran sagrados. El alcohol fue parte de sus vidas durante esta época porque era lo que les hacía conocer a gente nueva. Creen que las nuevas generaciones van muy rápido y están demasiado conectadas a las tecnologías. Salir en las noticias, tener el mejor puesto, tener la banda de sus sueños, ser los mejores padres, ser premiado por su trabajo y tener por lo menos un minuto de fama es una experiencia que les cambiaría la vida. Sienten mucha nostalgia.

¿Cómo enmarca la gente sus experiencias?

Las cuenta en reuniones familiares o con amigos, con una historia descrita de forma coloquial y muy divertida. Si es posible enseñan fotos y videos.

¿Cómo integran nuevas experiencias a sus modelos antiguos de forma de vida?

Toman fotos y hacen videos con sus smartphones y las suben a Instagram y Facebook para presumirlo. Les encanta recibir "likes". Si es posible, describen sus momentos con hashtags, etiquetando amigos, usan geolocalización y una frase inteligente.

¿Cuáles son los posibles puntos de intervención en los cuales las personas piensan en una marca, en un producto, categoría o experiencia?

En un viaje, en un evento, en un día de sol, en un restaurante, en un bar, mientras ven Facebook o buscan eventos. Con algún amigo específico que le gusta la cerveza y siempre insiste para tomarla. En alguna conversación que surge el tema de la cerveza.

5.6.2 Hace:

¿Qué hacen las personas rutinariamente?

Son personas que pueden estar solteras o casadas. Se esfuerzan día a día en su trabajo de 8 horas o más. Están en época de compartir. Tienen energía y poder adquisitivo para conseguir lo que quieren. No son necesariamente ejecutivas/os, que visten ropa formal, más bien son un poco más relajados. Independientes o empleados. Emprendedores pero temen a no llegar a tener éxito en la vida. Les gusta las marcas, la buena vida y los bienes materiales. La mayoría de veces van a aceptar una cerveza. Se reúnen en una casa para disfrutar con los amigos. Acuden frecuentemente a matrimonios y a baby showers. Les gusta las películas independientes. Aprecian el arte y la buena comida. Son tecnológicos y buscan estar conectados. Pueden ser cineastas, publicistas, músicos, emprendedores y se identifican más con la creatividad que con lo racional. Les gusta su día a día pero necesitan una distracción. Una tarde ideal es con comida y Netflix con su pareja. Para salir a una fiesta en


discoteca lo piensan dos veces, prefieren mil veces un restaurant a comer y tomar una cerveza. Les gusta probar cosas nuevas.

¿Cuáles son las posibles oportunidades para que la marca intervenga en esa conducta rutinaria del consumidor?

Cuando se despiertan y revisan sus notificaciones del celular. Al momento de desayunar mientras ven televisión y revisan Facebook. Cuando están yendo al trabajo y escuchan la radio o Spotify. En semáforos con el auto, en el bus o en el taxi. En sus momentos libres, cuando revisan Facebook y Twitter. Cuando salen a almorzar caminando a algún lugar de almuerzos ejecutivos. Al momento de regresar a la casa y escuchan la radio. Mientras meriendan y ven noticias.

A continuación se explican los puntos de contacto cuando el grupo objetivo va a un restaurante. Las "x" que se marcan son los medios o canales que usaron para lograr el objetivo completo: ir a un restaurante a comer y tomar cerveza.

Tabla 7: Visita restaurante

Medio / Rol	Planeación	Llegada	Orden	Instalarse	Comer	Sobremesa
Restaurante	x	x	x	x	x	x
Website	x				x	
R. Sociales	x				x	
Smartphone	x	x			x	x
Búsqueda	x					
Estado emocional						

Es importante aprovechar el momento de la planeación porque es cuando se utiliza la mayoría de medios porque se está buscando qué es lo más idóneo para disfrutar. Al momento de la comida también se utiliza la mayoría de medios porque es cuando el cliente quiere presumir, recordar y saborear su

comida, por lo que tiene muchas herramientas que cumplen con sus necesidades.

5.6.3 Usa:

¿Qué objetos, herramientas y productos utilizan las personas para crear una experiencia en colaboración con los fabricantes?

Usan su smartphone para presumir que están tomando una cerveza, le toman foto y comparten en redes sociales, etiquetando a la marca para que sus amigos sepan. Esto colabora con los fabricantes por el hecho de que sus amigos verán su marca a través de otro de sus amigos, lo que significa que les da más confianza si es recomendada por una persona.

¿Cómo los atributos de este producto informan a las personas sobre su uso previsto?

Sinners es una cerveza particular que se puede beber en cualquier momento. Artesanal, hecha a mano, que mezcla diferentes ingredientes para crear un sabor único. Cada cerveza puede ser disfrutada con diferente tipo de comida. Son elaboradas con la más alta calidad de ingredientes. Se caracteriza por su logo de diablo y su nombre que alude al pecado (Sinners). Se refiere a tentar a las personas para que prueben algo diferente.

¿De qué maneras imprevistas interactúan los usuarios con este producto?

Pueden reciclar las botellas, hacerlas vasos o crear algún tipo de decoración del hogar. Utilizan la cerveza para sazonar la comida. La cerveza puede ser utilizada también para:

- Usarlo como champú, porque nutre el cabello.
- Quitar las manchas de vino.
- Combate contra el dolor de garganta, insomnio, dolor de estómago y de cabeza.
- Abrillanta cualquier recipiente de metal.

- Puede ser un buen suavizante para la piel.

La Necesidad

El consumidor necesita distraerse, ser él mismo, descansar pero divertirse, estar conectado y ser sorprendido en su cotidianidad.

5.7 NUEVAS APLICACIONES

5.7.1 La idea Organizada o concepto estratégico

Se tomó los cuatro pilares de la estrategia para poder llegar a una idea organizada.

1. El propósito de marca: Queremos enseñarte a liberar tus sentidos.
2. Posicionamiento para definir el producto: Con Sinners Brewery te vuelves inimitable.
3. Insight del consumidor que define sus deseos: Intentan ser jóvenes por siempre.
4. Necesidades del consumidor: Ser seducido por cosas nuevas.

De estos pilares surge: **ATREVÁMONOS JUNTOS.**



Figura 57: Los parámetros que cumple la idea organizada de Sinners Brewery.

La frase engloba algunas características que los pilares tienen entre sí. Es una frase tentadora, que libera y brinda posibilidades, invita a salir de la cotidianidad, busca la autenticidad, es sencilla y comunicativa, es irreverente, une y reta. Sugiere una comunidad. Invita a las personas a mantener su juventud, para hacer cosas que posiblemente no se han hecho antes.

5.7.2 Espacio experiencial o narrativas transmedia

5.7.2.1 Asignar:

A continuación se asignan los medios más utilizados por el grupo objetivo según las encuestas.

Medios tradicionales y digitales:

VÍA PÚBLICA	SNAPCHAT
RESTAURANTE	INSTAGRAM
IMPRESOS	WAZE
SMARTPHONE	YOUTUBE
WEBSITE	E-MAIL
FACEBOOK	SPOTIFY
TWITTER	

5.7.2.2 Anotar

En la siguiente tabla se priorizan criterios a través de los datos. El puntaje va del 1 al 10, donde el 10 significa el punto más alto de los criterios de priorización

Tabla 8: Criterios de priorización para los medios que se utilizarán

Puntos de contacto probables	Criterios de priorización				Story System
	Alcance	Costo/Alcance	Enganche	Influencia	
Vía Pública	6	9	8	7	Letrero
Radio	8	3	3	5	Letrero
Impresos	5	7	3	3	Letrero
Smartphone	8	3	8	8	Centro Ciudad
Website	6	6	8	9	Centro Ciudad
Facebook	4	8	5	5	Destino
Snapchat	1	3	2	2	Redondel
Instagram	3	4	4	3	Redondel
Waze	2	4	3	3	Destino
YouTube	8	6	7	8	Centro Ciudad
E-Mail	3	2	2	3	Destino
Spotify	2	4	3	4	Destino
Twitter	5	5	4	4	Destino

- **Letreros:** se refiere a la publicidad común y de expectativa. Intriga al consumidor y sirven para crear awareness. Los medios son: TV, radio, impresos, volanteo, exteriores, merchandising, banners, etc.

- **Redondeles:** es donde los consumidores buscan información relacionada a la marca y en donde se puede crear una experiencia a bajo costo.
- **Centros de ciudad:** aquí es donde suceden las cosas, los centros de comercio. En este parámetro, que es considerado como un óptimo punto de contacto, es donde se encuentran todos los recursos memorables para una experiencia inmersiva.
- **Destino:** se parecen a los centros de ciudad, pero donde existe mayor interacción y participación.

5.7.2.3 Inspirar:

Idea Organizada: Atrevámonos juntos.

Mensaje principal: Queremos liberar tus sentidos porque te ofrecemos más que una simple cerveza.

Temporalidad: Como primera etapa se realizará una campaña de lanzamiento y como segunda etapa se hará una de mantenimiento.

Tono y estilo: divertido e irreverente, se comunicará de manera cercana al consumidor.

Recurso: La dualidad. Después de Sinners, todos tenemos un otro yo.

5.7.2.4 Optimizar:

5.7.2.4.1 Historia base

Etapas 1

1. Personaje que vive día a día su cotidianidad.
2. Algo nuevo sucede.
3. Sinners causó eso y te enseña a liberarte.

Etapa 2

4. Te empiezan a suceder cosas diferentes y te sientes como nuevo.
5. Te vuelves inimitable por todo lo que sabes ahora.

5.7.2.4.2 Gráfica Madre

A partir de esta gráfica madre se desarrollarán las piezas e historias que se adaptarán en los diferentes medios seleccionados.



Figura 58: Gráfica madre de la campaña.

Titular: ¿Quién prefieres ser?

Body copy: Después de Sinners, todos tenemos un otro yo.

Cierre: Sinners Brewery, atrevámonos juntos.

Realizado por el autor.

5.7.2.5 Acciones en cada medio

5.7.2.5.1 Etapa de Lanzamiento

En la primera etapa de la campaña, se realizará un juego para Smartphones, en donde el consumidor se involucrará con la marca de manera entretenida y podrá enterarse del mundo de la cerveza artesanal. El objetivo es que todos los medios lleven a la descarga del juego y se lo promocióne en redes sociales.

App Móvil - Juego "Mi Otro Yo"

Se creará una aplicación para smartphone. La idea es que sea un juego donde el protagonista sea el consumidor. Dentro del juego, existirá un avatar sin personalización. El consumidor debe responder ciertas preguntas para que al final pueda conocer su avatar, es decir, "su otro yo".

Después de finalizar, el objetivo es que "su otro yo" desafíe al jugador en la vida real, quien debe cumplir los retos que se le propone para ganar premios provenientes de Sinners; descuentos en restaurantes, promociones, cervezas gratis e información de la cerveza.

Existe la posibilidad de compartir retos con amigos para que sea más fácil de llevar. Siempre que el jugador cumpla con sus retos, debe compartir en redes sociales y etiquetar a Sinners Brewery para confirmar que el reto haya sido cumplido.

Los retos serían, por ejemplo:

- Parar la música de la fiesta en casa y poner un tema romántico ochentero.
- Enviar una foto divertida al primer contacto de Whatsapp.
- Invitar a una Sinners a su jefe.
- Dejar un Post-It con un poema al compañero de al lado de su oficina.
- Dibujar el logo de Sinners y subirlo a Facebook.

- Cambiar el fondo de pantalla del compañero de trabajo a algo divertido.
- Atreverse a hacer Puenting.
- Enviar una foto vergonzosa a la chica que le gusta.

Se realizarán preguntas sobre la cerveza, y si no saben la respuesta, se les da. A medida que avanza el juego, el usuario gana trofeos y también se va convirtiendo en un conocedor de la cerveza artesanal debido a la información que se le proporciona.

Dentro del juego, también existe la posibilidad de hacer pedidos de cerveza mediante geolocalización, informarse de eventos próximos y conocer la ubicación de la cervecería en Quito.



Figura 59: Capturas de pantalla del juego "Mi Otro Yo".
Realizado por el autor.

YouTube - Game Trailer

Se realizará un "Game Trailer" con un estilo cinematográfico. La idea es enseñar a la comunidad de manera atractiva el funcionamiento del juego para invitarles a que conozcan "su otro yo".

Guión

Se ve un plano abierto de la ciudad de Quito Norte. Hay un acercamiento a un edificio y luego al despacho de un oficinista de unos 30 años. Se nota aburrido y cansado viendo a su celular esperando que sean las 6.

Corte a un plano cerrado de su expresión, regresa a ver a la ventana muy melancólicamente. De repente, de su celular, se asoma él mismo en pequeño con una pinta de rockero, gritando.

Loc. Personaje:

¡HEY! ¿Se te está yendo el tren? ¡Qué esperas para ser alguien diferente!

Corte y desde un plano contrapicado se ve el susto y la expresión corporal del hombre que bota su celular. Del celular sale el personaje golpeado y aturdido.

Loc. Personaje:

¡Tampoco me botes asífff! ¿Me ves? Soy "tú" en mejorado, un man bacán, que se atreve a hacer cosas divertidas.

Corte y se ve en el plano contrapicado al hombre agachado, alcanzando su celular. Se queda agachado escuchando al personaje.

Loc. Personaje:

Mal te veo. Es hora de que te atrevas conmigo. Lo único que te voy a decir, es que después de una Sinners, todos tenemos un otro yo.

Corte. Se abre el plano y se ve al jefe del hombre entrado a su despacho.

Loc. Jefe:

¿Que hace botado en el suelo, Sr. Pérez?

Se ve al hombre levantándose y dirigiéndose a la salida de su despacho.

Loc. Hombre:

Voy por una Sinners. ¡Topes!

La toma se aleja y sobreimprime: "**¿Quién prefieres ser? Después de una Sinners, todos tenemos un otro yo.**" Se ven los logos de Google Play y AppStore. "**Descúbrelo, bájate nuestra app MI OTRO YO en Google Play o AppStore.**"

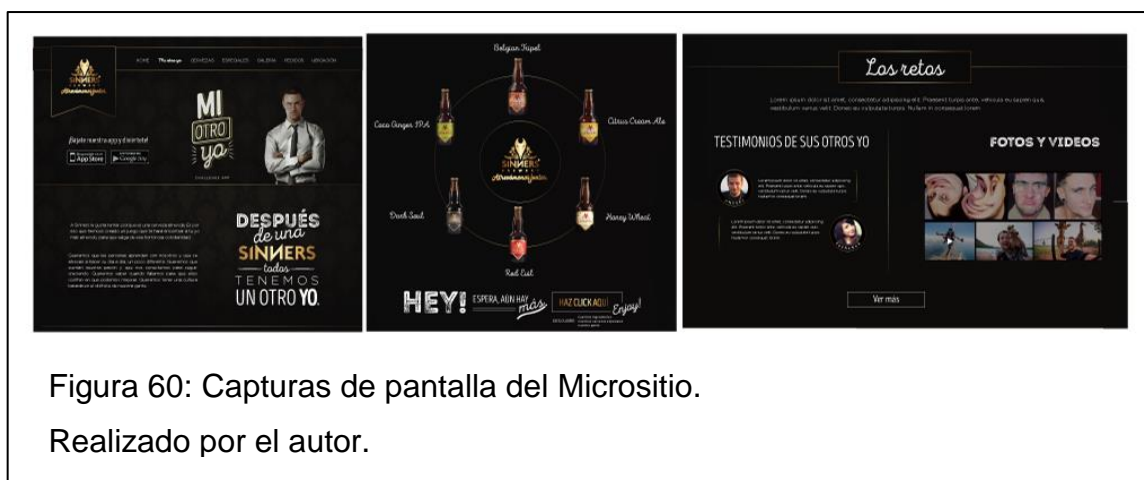
Aparecen las 11 cervezas y el logo de Sinners.

Loc. Off:

"Sinners Brewery, atrevámonos juntos."

Micrositio

Dentro del micrositio se comparten los testimonios, videos y fotos de la comunidad que ha compartido sus retos con Sinners. Habrá una explicación más profunda de la marca y de cada uno de sus productos. Se sugiere que los usuarios se suscriban a la página web para tener una base de datos. En el top banner se promocionará el juego para que los usuarios se lo bajen y disfruten la experiencia.



Facebook - Contenido

Se compartirá las diferentes gráficas de la marca, finalizando con un call to action que invite a descargarse la aplicación. Se promocionará el juego con pauta para crear expectativa y ganar más seguidores.

De igual forma, se compartirá las fotos, videos y testimonios de la comunidad. Se les informará sobre la marca y sus productos. Se les redireccionará a la página web para generar tráfico y suscripciones.



Figura 61: Ejemplo de promoción en Facebook.

Instagram

Se publicarán frases, gráficas, gifs y microvideos que llamen la atención del consumidor como se muestra en la Figura 61. Se utilizará pauta para promocionar el juego.

Vía pública - Waze Check Points

Se instalarán diferentes Check Points alrededor de la ciudad para que el jugador pueda cumplir con los retos que se le propone en el juego.

Como se utilizará geolocalización, al momento de jugar se informará al jugador a través de Waze cuál es el Check Point más cercano para que pueda realizar su reto. Un ejemplo se puede ver en la figura 62

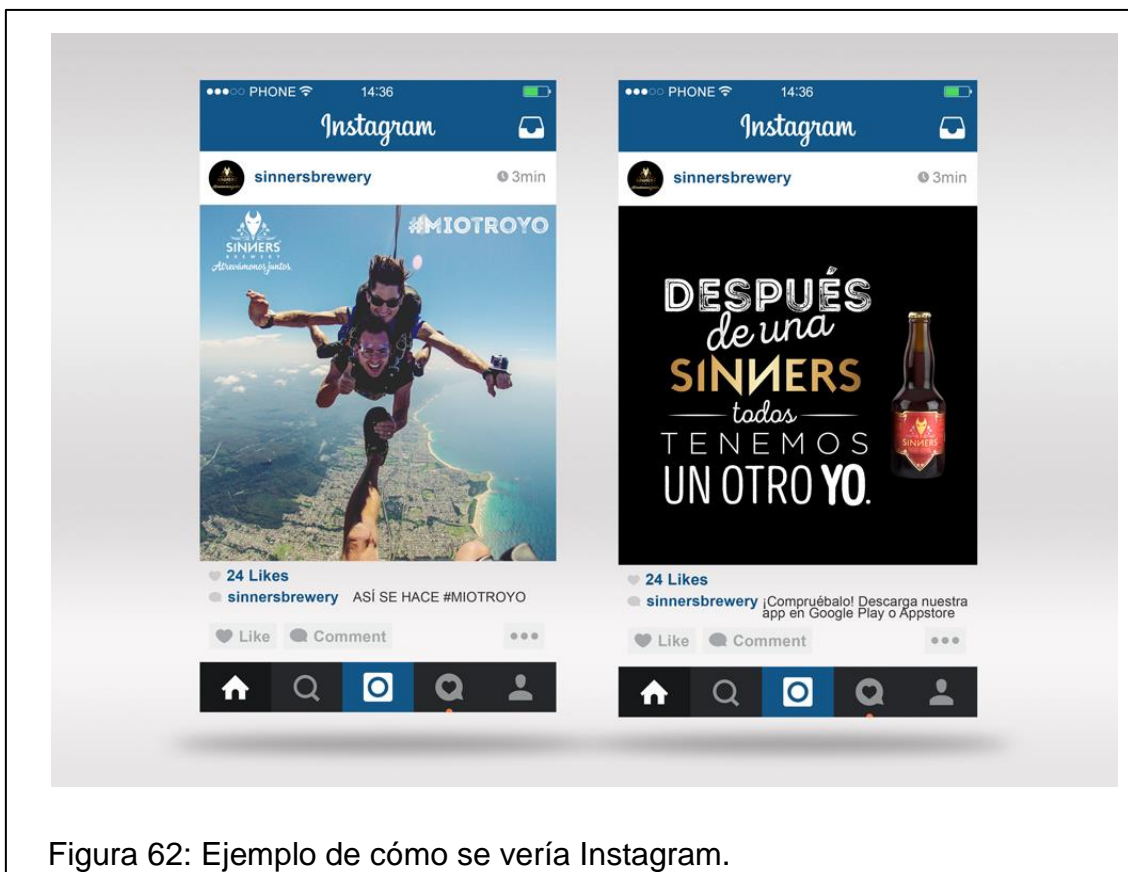


Figura 62: Ejemplo de cómo se vería Instagram.



Figura 63: Pantallas de Waze al momento de notificar un Check Point y vía pública.

5.7.2.5.2 Etapa de Mantenimiento

En esta etapa de la campaña, después de que el consumidor haya conocido de mejor manera a la cerveza artesanal, se les enseñará a tomar la cerveza de forma adecuada, creando una comunidad online exclusiva de catación y maridaje de cerveza.

Mailing - Test de conocimiento

Se enviará un mail "¿Qué tan conocedor eres?" a los suscriptores donde deben hacer clic para redireccionarlos a la página web. En la página tendrán un test de conocimiento acerca de la cerveza y de cómo se debe servir y combinar con comida. Luego del test, se redireccionará al usuario a otra ventana donde le sugiere una suscripción.

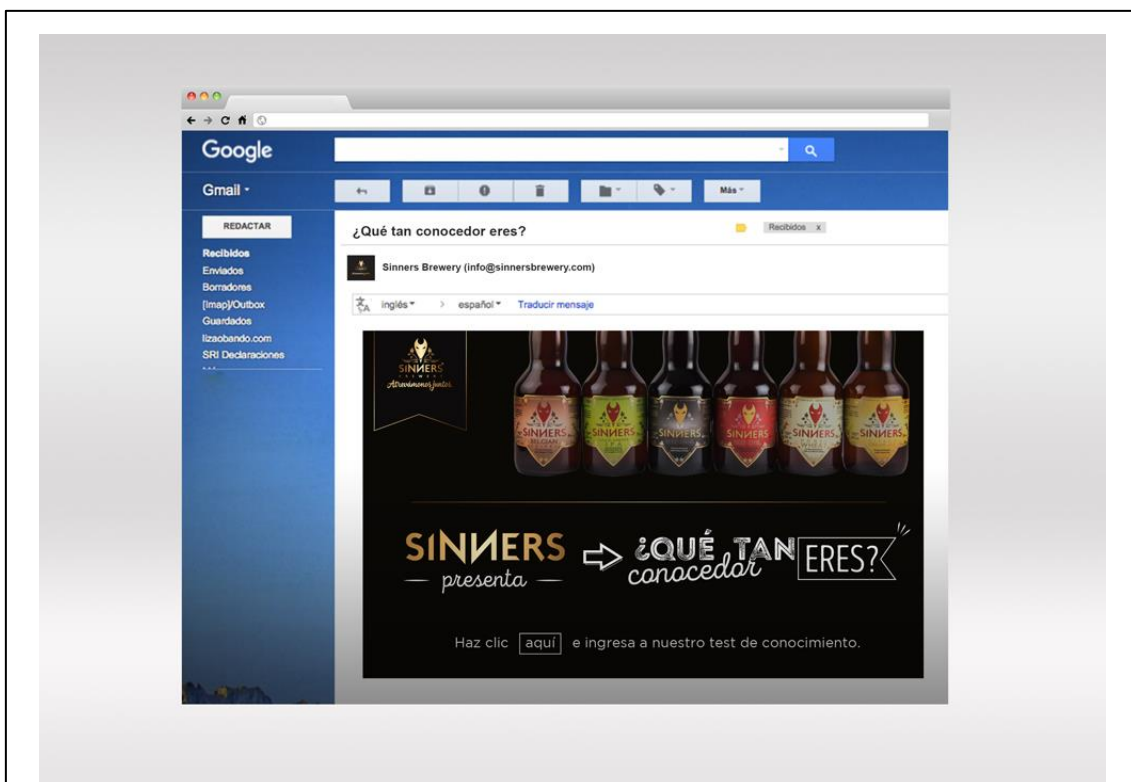


Figura 64: Ejemplo de cómo se vería el mailing.

Suscripción a la Página Web

En la página tendrán un test de conocimiento acerca de la cerveza y de cómo se debe servir y combinar con comida. Luego del test, se les dará un puntaje y se redireccionará al usuario a otra ventana donde le sugiere una suscripción. La suscripción tiene un valor mensual, pero se les incentiva con un mes gratis, con la ventaja de que los consumidores reciben cerveza a su domicilio con una guía de catación y maridaje por un valor asequible. En la página se informará al usuario sobre el Festival Mensual de Maridaje Sinners.

The image shows a screenshot of the Sinners website's subscription page. The page layout includes a header with the Sinners logo and a navigation menu. The main content area features a large heading "HEY! QUE NO SEA UNA SIMPLE VISITA" and a sub-heading "¡Cómo?". Below this, there are three numbered steps: 1. Llena el form con tus datos. 2. Decide tu forma de pago. 3. Voilà! Cerveza en casa, darling!. A button labeled "HAZ CLICK AQUI" is positioned above the word "Enjoy!". At the bottom right, there is a row of six Sinners beer bottles.

Figura 65: Suscripción en la página web y el kit de cervezas mensuales.

Festival Mensual De Maridaje Sinners (FMMS)

Es un evento mensual en la cervecería de Sinners dirigido por un sommelier de cerveza experto y reconocido, funciona bien para enseñar más a los cerveceros aficionados y nuevos consumidores a través de este evento. Se lo difundirá a través de Facebook, la página web y afiches impresos en restaurantes. Habrá comida exclusiva para cada cerveza, cursos de maridaje y diferentes tipos de artistas con talentos atractivos.



Figura 66: Festival Mensual de Maridaje Sinners

Facebook - Difusión FMMS y concurso

En Facebook, además del contenido diario, se difundirá el evento FMMS explicando los artistas que se presentarán, platos y ubicación. Las personas deben compartir la publicación de FMMS para que se puedan ganar entradas, cervezas, platos exclusivos en restaurantes y más.



Figura 67: Evento en Facebook.

Blog - Comunidad de consumo

Debido al interés del nicho de mercado, se creará una comunidad exclusiva de maridaje y catación a través de un blog. Dentro de él, se anunciarán eventos, noticias de cerveza, tutoriales, reseñas de cervezas, mapa de la cerveza artesanal. Información que le interesará al grupo objetivo.



Figura 68: Blog Sinners

YouTube - Microserie

Se realizarán varios capítulos donde se enseñan tutoriales de procesos de maridaje y catación. Se verá especialistas y aficionados probando varias marcas de cerveza como se ve en la figura 67. También se realizarán *aftermovies* del FMMS realizados en la cervecería.

Restaurantes - Platos exclusivos Sinners

En los restaurantes donde se vende Sinners se informará al cliente sobre los platos exclusivos Sinners que hay, como los que se ve en la figura 68 La idea es que se combinen la cerveza Sinners con el respectivo plato preparado para ella. Se comunicará acerca del evento FMMS.

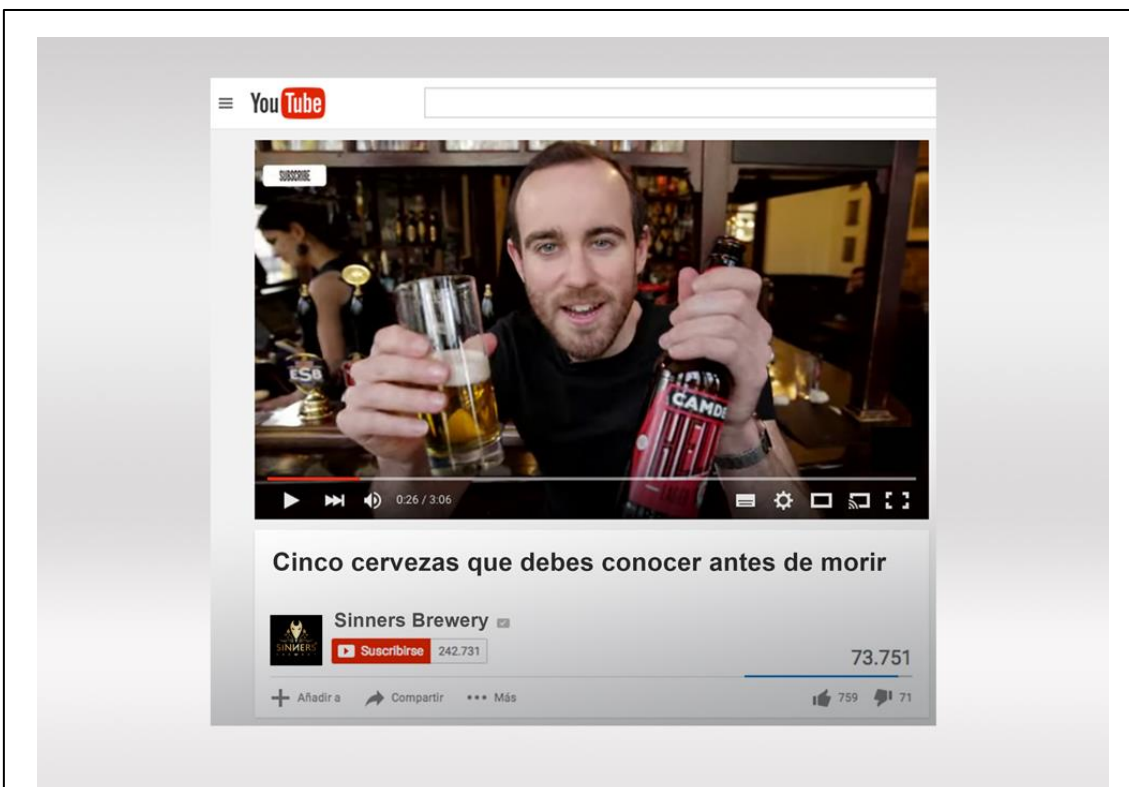


Figura 69: Microserie en YouTube



Figura 70: El plato Sinners combinado con su respectiva cerveza

Spotify - La playlist Sinners

Sinners sugerirá una playlist que se renovará cada mes para que los consumidores disfruten de su cerveza acompañado de la música que va con el estilo de Sinners.

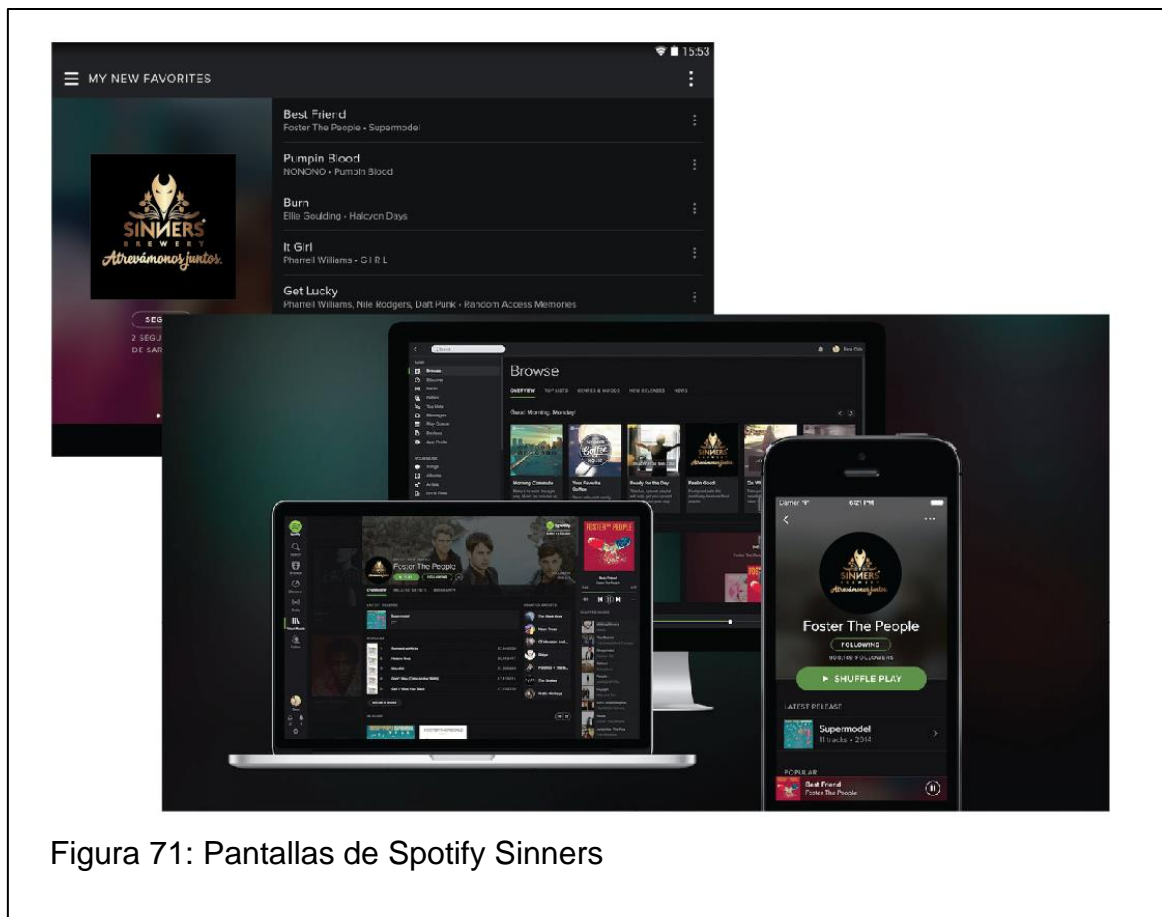


Figura 71: Pantallas de Spotify Sinners

5.7.2.6 Cronograma

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Lanzamiento												
Mantenimiento	2017											

5.8 PRESUPUESTO

	INVERSIÓN UNITARIA	INVERSIÓN TOTAL
MULTIMEDIA		
Desarrollo App Juego	\$2500	\$4 500
Desarrollo Micrositio	\$300	
Producción Video Youtube	\$1700	
SOCIAL MEDIA		
Manejo Redes sociales	\$250	\$750
Mailing	\$100	
Blog	\$400	
VÍA PÚBLICA		
Instalación Stand Vía Pública	\$670	\$670
EVENTO		
Sommelier Internacional	\$1000	\$3 900
Stand	\$2300	
Material Promocional	\$200	
Alquiler espacio	\$400	
	TOTAL	\$9 820

5.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

- La marca debe mostrarse siempre muy cercana a los consumidores para recibir su retroalimentación en cuanto a sus productos. Deben escucharlos y conocerlos a profundidad para conocer sus gustos y preferencias. Es importante conocer estos dos parámetros para saber qué cerveza tiene más éxito que otra para no desperdiciar recursos y tiempo.
- Se pueden realizar convenios y festivales con otras marcas de cervezas, para crear una comunidad más fuerte de cerveza artesanal. Se pueden realizar fusiones, eventos, maridaje, catación y sobretodo reunir fondos para traer especialistas que contribuyan con sus conocimientos a la expansión de la cultura cervecera en Ecuador.
- Se deberían realizar competencias para poder internacionalizar las cervezas artesanales ecuatorianas con el objetivo de tener presencia y renombre en el extranjero con estos productos.
- En redes sociales se debe tener muy presente una línea gráfica unificada, llamativa y atractiva para el consumidor y para lograr diferenciarse del resto de cervezas artesanales. De igual forma en la página web se debe conectar siempre con las redes sociales. El contenido en las dos plataformas debe ser constante y realizado por la cervecería preferiblemente, por ejemplo, los videos, fotos y publicaciones del blog.

REFERENCIAS

- Alimento fermentado (2010). Recuperado el 13 de Agosto del 2015 de http://es.wikipedia.org/wiki/Alimento_fermentado#Bebidas_alcoholicas
- Ambev Ecuador (2013). Recuperado el 12 de agosto de 2015 de <http://ambev.bumeran.com.ec/>
- AMC – The Walking Dead (2016). Recuperado el 12 de junio del 2015 de The Walking Dead de <http://www.amc.com/shows/the-walking-dead>
- Asociación de Cerveceros Caseros Españoles (2012). Recuperado el 12 de agosto de 2015 de <http://www.cerveceros-caseros.com/>
- Cervecería Nacional (2016). Recuperado el 12 de agosto de 2015 <http://www.cervecerianacional.ec/>
- Corona Extra Flight Find Your Beach TV Commercial (2014). Recuperado el 17 de Agosto del 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=HBVAAPro02U>
- Ecuador ocupa el noveno puesto regional en consumo de alcohol, según la OMS (2014). Recuperado el 12 de mayo del 2014 de El Comercio de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>
- En Quito ninguna cerveza es igual a la otra (2014). Recuperado el 13 de Agosto de 2015 de <http://bit.ly/1WIUTqY>
- Facebook – Pilsener (2015). Recuperado el 14 de agosto del 2015 de <https://www.facebook.com/Pilsener.ec>
- Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza (2014). Recuperado el 8 de mayo del 2015 de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo=2>
- Make music in the corner shop with Red Stripe (2012). Recuperado de el 15 de julio de 2015 de Youtube de <https://www.youtube.com/watch?v=GJ-RIbBFQAk>
- Sinners Brewery Cerveza Artesanal (2015). Recuperado el 13 de Agosto de 2015 <http://www.sinnersbrewery.com/>

Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (2011). Recuperado el 12 de agosto de 2015 de <http://www.secaecuador.com/>

Toms (2016). Recuperado el 15 de julio de 2015 de Toms Website de <http://www.toms.com/>

ANEXOS

Género: F M

1. ¿Consumes cerveza?

*Si su respuesta es no, pasar a la 15.
1. Sí 2. No

2. ¿Con qué frecuencia en el mes consumes cerveza?

- a) Una vez a la semana
- b) Una vez cada 15 días
- c) Una vez al mes
- d) Otra periodicidad _____

3. ¿Cuándo te da ganas de tomar una cerveza?

4. ¿Qué consideras al momento de comprar una cerveza?

- a) La calidad de su sabor
- b) La marca
- c) El diseño de su etiqueta
- d) El precio
- e) Me da igual, solo es cerveza.
- f) Otro: _____

5. ¿Conoces la cerveza artesanal?

1. Sí 2. No

6. ¿Qué marca de cerveza artesanal se te viene a la mente en este momento?

7. ¿Por qué recuerdas a esta marca?

1. Por la marca y la etiqueta 2. Por su sabor y calidad 3. Otro: _____

8. De la lista, selecciona las cervezas artesanales que conoces:

- a) Andes Brewery
- b) Sinners Brewery
- c) Quinde Brewery
- d) Monkey's Brew
- e) Doggerlander
- f) Turtle's Head
- g) Shaman Cerveza Artesanal
- h) Paramo Brauhaus
- i) Ninguna de las anteriores
- j) Otro: _____

9. ¿Que marca de cerveza artesanal has probado?

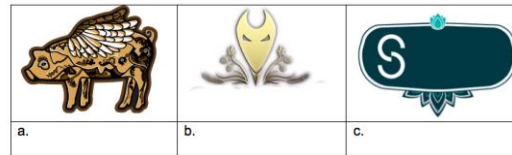
10. ¿Qué le provocó probarla?

- a) Probar algo nuevo
- b) Por diversión
- c) Por moda
- d) Por influencia de amigos y familiares

11. Califique en la tabla la experiencia con este producto, siendo 1 pésima y 5 excelente.

	Pésimo					Excelente
	1	2	3	4	5	
a. La calidad de su sabor						
b. El precio						
c. Diseño de la etiqueta						

12. Marca el o los logotipos de cerveza artesanal que reconozca a continuación:



a. b. c.

d. Ninguna de las anteriores

13. ¿Le interesaría probar cervezas de sabores variados?

1. Sí 2. No

- a) Cerveza con sabor a chocolate y frutos secos.
- b) Frutal
- c) Acaramelada
- d) Gengibre y coco
- e) Cítrica
- d) Miel
- f) Frambuesa
- g) Café y canela
- h) Miel y ají
- i) Ciruelas, higos y pasas
- j) Té Verde
- j) Calabaza y canela

13 a. ¿Qué sabor le gustaría probar?

13 b. ¿Ha oído hablar del maridaje de cerveza?

1. Sí 2. No 3. No sé qué es.

14. ¿Al momento de probar cerveza, qué considera más importante? (1 lo menos importante y 5 lo más importante)

	1	2	3	4	5
a. La calidad de su sabor					
b. El precio					
c. Diseño de la etiqueta					

15. ¿Conoce Sinners Brewery?

1. Sí 2. No

*Si su respuesta fue no, continúe a la pregunta 19.

16. Califique su experiencia con Sinners Brewery:

	Pésimo					Excelente
	1	2	3	4	5	
a. La calidad de su sabor						
b. El precio						
c. Diseño de la etiqueta						

17. ¿Cómo se enteró de la existencia de este producto?

- a) La vio en redes sociales
- b) Recomendación de otros
- c) Interés Personal
- d) Por volantes
- e) En algún evento familiar o amigos
- f) En un restaurante o bar
- g) Otro: _____

18. Recomendaría esta cerveza a sus familiares y amigos,

1. Sí 2. No

18 a. ¿Por qué?

19. Marque los medios a los que día a día usted está expuesto mayoritariamente:

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa o revistas
- d) Vía Pública
- e) Cine
- f) Smartphone
- g) Computador

20. Marque los medios digitales que utiliza con mayor frecuencia:

- a) Páginas Web
- b) Blogs
- c) Correo electrónico
- d) Instagram
- e) Facebook
- f) Pinterest
- g) YouTube
- h) Twitter
- i) eBooks
- j) Snapchat
- k) Spotify
- l) Whatsapp
- m) Waze

Edad: _____

Actividad a la que se dedica: _____

Sector por donde vive: _____