



El Storytelling en los coffee shops en la ciudad de Medellín

Nicolás Restrepo Garcés.

Trabajo de Grado para optar al título de Publicista.

Asesora:

Natalia Marcela Ocampo Henao

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de comunicación, Publicidad y diseño

Medellín

2020

Dedicatoria y agradecimientos

A las y los docentes que me formaron en este proceso educativo a quienes admiro y me dieron la visión que hoy me permite adentrarme de manera sensible a las diferentes temáticas de la publicidad.

A mi asesora Natalia Marcela Ocampo por haberme guiado en el proceso investigativo que más que la guía puntual de los elementos a tener en cuenta es la paciencia con los retos personales que se estaba atravesando alrededor del trabajo de grado.

A mis padres y mi novia por acompañarme y dar un apoyo moral y de opinión que sin ellos este trabajo no sería una realidad, agradecido siempre.

A Mateo Duque por abrirme las puertas del café Vibras y su personal de trabajo quienes fueron fundamentales para la realización de este trabajo, por siempre estar dispuestos a mi participación en todo lo necesario para poder concluir gratamente este trabajo.

Índice

Natalia Marcela Ocampo Henao	1
Resumen	1
Abstract	2
1. Introducción	3
2.Planteamiento del problema.....	4
2.1. Preguntas de investigación:	4
3.Objetivos	4
3.1Objetivo general.....	4
3.2 Objetivos específicos	5
4.Justificación.....	5
4.1 Viabilidad	7
4.2Evaluación en las deficiencias del conocimiento del problema	7
5. Marco contextual de la investigación.....	8
5.1 Ubicación y límite territorial	8
5.2 Insights.....	9
5.3 Storytelling	9
6. Marco teórico.....	10
6.1 La industria y consumo del café.....	10
6.1.1 ¿Cómo están consumiendo café los colombianos?	10
6.2 Referencias de base	12
6.3 Hablar claramente.....	13
6.3.1 ¿Qué es el storytelling y por qué es tan eficiente?	14
6.3.2 El storytelling liquido	14
6.4 Marketing experiencial	15
6.5 Competencias narrativas	16
7. Marco legal.....	17
8. Diseño metodológico	19
8.1 Metodología	20
8.2 Enfoque de la investigación	20
8.3 Método	21
8.4 Población y muestra.....	22
9. Trabajo de campo	23

9.1 Observación participante	24
9.2 Entrevistas	27
9.3 Encuestas	31
10. Análisis	32
10.1 Conclusiones.....	33
10.2 Recomendaciones	34
11. Bibliografía	35
12. Anexos	36

Gráficas

Gráfica 1. Lugar Vibras café

Gráfica 2. Ubicación y límite territorial

Gráfica 3. Las texturas

Gráfica 4. La vajilla

Gráfica 5. La iluminación

Gráfica 6. Público objetivo

Gráfica 7. Encuestas

Resumen

La presente investigación explora y analiza la incidencia que tiene el storytelling en los modelos de negocio de los coffee shops más concretamente en Vibras café de la ciudad de Medellín se plantea además como una investigación formativa con el propósito de optar por el título de pregrado como publicista en la Universidad Católica Luis Amigó.

Se partió de la teoría de fundamentado sobre el paradigma histórico hermenéutico debido a que es el más acertado a la hora de investigar las acciones humanas. Esta teoría es un intento por describir y estudiar los elementos que componen a Vibras café y debido a la naturaleza cualitativa de los elementos que se van a profundizar en la investigación como lo es la percepción de marca, los insights o la estructura de un storytelling, elementos fundamentales que serán analizados desde su estructura y como están compuestos estos elementos en el café.

Generando así una lista de elementos conectores emocionales del público con la experiencia de marca, análisis y sugerencias con el fin de usarlos en los diferentes canales de comunicación y mejorando la experiencia de marca basado en el marketing sensorial.

Estos resultados tienen como objetivo poder ser aplicados y medidos por la marca y poder determinar el nivel de incidencia que tiene sus conectores emocionales usando el storytelling.

Palabras clave: Storytelling, insights, Marketing sensorial, Coffee shops

Abstract

The present research explores and analyzes the impact that the storytelling has on the business models of coffee shops more specifically in Vibras café of the city of Medellín is also proposed as a formative research with the purpose of opting for the title of Undergraduate as a publicist at the Catholic University Luis Amigó.

It was based on the grounded theory about the hermeneutic historical paradigm because it is the most accurate in investigating human actions. This theory is an attempt to describe and study the elements that make up Vibras Café and due to the qualitative nature of the elements that are going to delve into the research as it is the brand perception, the insights or the structure of a storytelling, fundamental elements that will be analyzed from their structure and how these elements are composed in the coffee shop.

Thus generating a list of emotional connecting elements of the public with the brand experience, analysis and suggestions in order to use them in the different communication channels and improving the brand experience based on sensory marketing.

These results aim to be applied and measured by the brand and to be able to determine the level of incidence that has its emotional connectors using the storytelling.

Temática

El storytelling en los coffee shops en la ciudad de Medellín

Lugar:

Vibras café de Medellín

Gráfica 1



(Fuente: de elaboración propia)

1. Introducción

El storytelling es una herramienta utilizada por la humanidad desde que se conforma como sociedad para contar las historias, este elemento narrativo es traído a la publicidad para poder conectar con las personas y brindarles una conexión directa con cada marca, es importante investigar respecto a cómo esta

herramienta afecta directamente a las marcas según los diferentes elementos que la componen, esta investigación pretende comprender la incidencia que tienen las historias o “*storytelling*” como herramienta fundamental en Vibras café de la ciudad de Medellín, para generar conexiones reales y como estas se ven reflejadas a nivel económico y reconocimiento de marca.

2.Planteamiento del problema

Existen muchos elementos de como el storytelling es una herramienta funcional y ha estado presente en diferentes formas en la historia humana, pero es importante poder medir su impacto en el sector cafetero y esta que incidencia tiene en su percepción de las marcas e impacto económico como lo es los coffee shops en este caso de Vibras café Medellín.

2.1. Preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la incidencia del storytellig como herramienta publicitaria en el coffee shop Vibras de Medellín?

3.Objetivos

3.1Objetivo general

Comprender la incidencia del storytelling como herramienta fundamental de los coffee shop en Medellín.

3.2 Objetivos específicos

- Enumerar los factores que permitan la construcción del storytelling como herramienta publicitaria.
- Explicar cuáles elementos son los insights más representados en este sector cafetero.
- Analizar los factores de mayor influencia emocional en el público objetivo de Vibras café.

4. Justificación

La industria del café a nivel mundial es una de las más importantes puesto que genera ingresos estimados de exportación de USD 17,9 miles de millones en el año civil 2013 para los países productores y se consumen todos los años alrededor de 600 miles de millones de tazas de café en todo el mundo. (Ocampo López & Álvarez Herrera, 2017) lo cual nos dice que una gran parte de la población mundial consume este producto resaltando algunos países como Estados Unidos con 23 millones de sacos, Brasil con 21 millones de sacos o Alemania con 10 millones de sacos (Ocampo López & Álvarez Herrera, 2017) y en Colombia con un porcentaje menor de 1,8 millones de sacos hace que el consumo sea cercano a los dos kilos por cabeza al año lo que significa que en promedio los colombianos toman una taza de café al día. (Espinosa, 2017)

Esta introducción al mercado global y local del café demuestra la oportunidad que se tiene para su comercialización, hoy en día las tiendas de café especializadas como los coffee shops o cafeterías de 3era generación, las cuales se identifican por la preparación de los mejores cafés del mundo en cuanto a sus procesos de selección, tostados y métodos servidos por expertos. (CARCELLER, 2016)

Por esto se consideró un objeto de estudio como lo son los coffee shops, más puntualmente en Vibras café en la ciudad de Medellín, con el objetivo principal de poder analizar la incidencia que tiene el Storytelling como herramienta publicitaria en este sector económico y cuales serían los factores que permitan su construcción y explicar cuáles serían los elementos de mayor influencia emocional en el público objetivo.

Para dar contexto es necesario mencionar los inicios del storytelling la cual es una herramienta que nace desde el origen de la sociedad, entendida desde la comunidad y la necesidad de comunicarnos contando historias que, cuando la traemos a la publicidad lo que se busca es conectar emocionalmente con las personas o consumidores, para entender mejor esta herramienta debemos hablar de la web 2.0 y como dice *Tim O'Reilly "El estallido de la burbuja tecnológica en el otoño de 2001 marcó un momento crucial para la web"* esto no solo fue crucial para la web y la comunicación puesto que la publicidad dio a su vez un gran paso al darle al usuario o publico el poder de incidir y participar con las marcas.

Una tendencia milenaria como lo es el arte de contar historias o storytelling, el hombre siempre ha lo ha hecho ya sea alrededor del fuego o actualmente en YouTube, LinkedIn o infinidad de lugares. Al igual que la cantidad de anuncios que vemos por día que llegan “más 3.000 veces por todo tipo de anuncios publicitarios, de los cuales solo quedan en nuestra cabeza alrededor del 12%” (ÁVILA FORERO, 2018).

Es pertinente que este tema requiera de las estrategias y herramientas más oportunas para lograr captar la atención por encima de los demás es aquí donde se ve la incidencia de esta investigación generando un registro sobre los elementos fundamentales del storytelling en este sector del mercado de los coffe shops y pueda servir como base para futuras implementaciones de esta herramienta.

4.1 Viabilidad

Para llevar a cabo esta investigación contamos con la disposición tanto del dueño directo del café Vibras, un acceso a la recolección de información que tenga de los clientes y facilitador de métodos de recolección de información, además de un manejo desde el área de comunicación y manejo de las redes sociales.

4.2 Evaluación en las deficiencias del conocimiento del problema

Una posible limitación será la recolección de información directa y la recolección de sensaciones y elementos que brinda el local, debido a la contingencia del COVID-19 contamos con las limitaciones de los protocolos de bio seguridad que limitan la

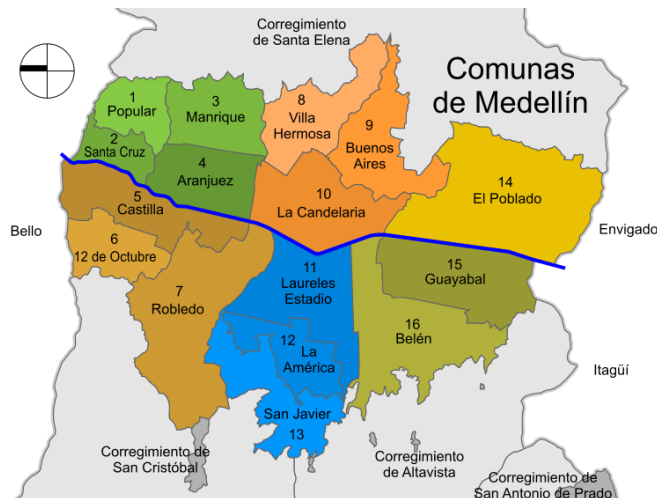
cantidad de personas y algunos mobiliarios que había antes del marco de la pandemia.

5. Marco contextual de la investigación

5.1 Ubicación y límite territorial

Esta investigación se llevó a cabo en Vibras café, en el barrio Villa de aburra de la comuna 16 el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Medellín que cuenta en la actualidad con 2.508.500 habitantes (Año 2017)

Gráfica 2.



(Imagen extraída de: <http://medellintespera.blogspot.com/p/mapa-de-medellin-con-barrios-y-comunas.html>)

Esta ciudad al igual que el país en general es bastante atravesado por la cultura cafetera donde el promedio nacional de consumo de café esta alrededor de una taza al día por habitante, o 2 kg de café al año por persona, (espinosa, 2017) esto hace que una ciudad como Medellín sea muy común encontrar hábitos relacionados al café, o como nuestro objeto de estudio la cultura de modelos de negocios de los coffee shops los cuales resaltan por ser un nicho de mercado

especializado con diferentes métodos de extracción y sabores de origen lo cual hace que sea pertinente como objeto de estudio.

5.2 Insights

Frete al café se derivan diferentes motivaciones para su consumo, esto debido a que se generan diferentes relaciones con la parte emocional de las personas con el café y su contexto social, debido a su naturaleza cualitativa de estos insights y bajo el método cualitativo se pretenden recopilar con los diferentes mecanismos de recolección de información como entrevistas, encuestas y observación participante y revisión documental dentro de un paradigma histórico hermenéutico con metodología exploratoria y descriptiva con la intención de que arrojen resultados con puntos de encuentro en común.

5.3 Storytelling

Los resultados encontrados en la recolección de información serán fundamentales para la investigación debido que serán la estructura de nuestro eje central, el uso de la herramienta publicitaria llamada storytelling, y como es que este elemento de la publicidad que permite contar historias que logran emocionar, van a conectar con el público de Vibras café logrando así poder comprender la incidencia y sus efectos de precepción y valoración económica.

6. Marco teórico

6.1 La industria y consumo del café

La compra y venta del café a nivel mundial es uno de los elementos más importantes y de los cuales se ven beneficiadas demasiadas personas a nivel mundial, cuando se evidencia lo importante que es para los países exportadores y para los importadores, puesto que generó ingresos de exportación de alrededor de USD 17,9 miles de millones en el año civil 2013 para los países productores y se consumen todos los años alrededor de 600 miles de millones de tazas de café en todo el mundo. (Ocampo López & Álvarez Herrera, 2017)

Debemos tener esto muy en cuenta a la hora de pensar en un panorama económico y un contexto de su impacto a nivel global, por ejemplo:

Los principales países que se destacan por el consumo de esta bebida son: Estados Unidos con 23 millones de sacos, Brasil con 21 millones de sacos, Alemania con 10 millones y Japón con 7 millones (FNC, 2014a); con consumos inferiores, pero significativos, son relevantes: Finlandia, China, Unión Europea (Ocampo López & Álvarez Herrera, 2017) todo esto nos brinda un panorama alentador en términos económicos y su relevancia y pertinencia para la investigación.

6.1.1 ¿Cómo están consumiendo café los colombianos?

En Colombia el consumo del café aun siendo un país cafetero son números bajos en relación a la densidad poblacional de más de 50 millones de habitantes con un consumo de 1,8 millones de sacos, hace que el consumo por cabeza al año sea

cercano a dos kilos por cabeza, lo cual en promedio significa que los colombianos se toman una taza de café al día. (espinosa, 2017) esto en un marco de la realidad geográfica colombiana donde la variedad de alturas y factores de la riqueza de sus suelos para la producción de diferentes variedades de alimentos genera una afectación directa al hábito del colombiano promedio donde el café hace parte fundamental de su día a día ya sé por sus diferentes usos o motivaciones o emocionales.

Las formas, razones o circunstancias por las cuales el colombiano promedio toma una taza de café está estrechamente relacionada con sus hábitos de vida, el sector en el que trabaje, viva y como lo interpreta, para cuestiones de esta investigación se tendrán en cuenta los factores socio culturales que tienen los coffee shops

El incremento de tiendas de café de diferentes estilos les da a las personas oportunidades de llegar a mercados más especializados en términos de calidad. (espinosa, 2017)

Es notable el incremento del consumo de café en los últimos 60 años como bien lo cita (espinosa, 2017)” una tasa media de crecimiento anual del 2,6%, pasando de 57,9 millones de sacos en 1964 a 150,3 millones en el 2014 (OIC, 2014b; OIC, 2016).” Y también señala un crecimiento para el año 2020 donde señala (espinosa, 2017)” se espera un consumo de 175 millones de sacos de 60 kg; este crecimiento será impulsado por el incremento del consumo en los mercados no tradicionales como China, Corea del Sur y Rusia (La República, 2014).”

Estos datos son importantes para tener en cuenta a la hora de tener en cuenta la percepción en cuanto el hábito de consumo de personas extranjeras que puedan llegar a Colombia y tengan unas expectativas sobre el café y sus diferentes presentaciones y modelos de negocio donde puedan tener una experiencia completa al respecto.

6.2 Referencias de base

Todos los días se abordan por temas publicitarios la cifra más actual que menciona Forero, R. (2018), donde calcula unos 3000 anuncios publicitarios por día, de los cuales quedan en la mente cerca del 12% de ellos.

Esto genera una premisa de cómo fue que toda esta burbuja tecnológica en el otoño de 2001 marcó un antes y un después en términos de la web. Al pasar del tiempo se puede concluir, que la expectación sobre la web era exagerada, cuando de hecho las burbujas y las consiguientes crisis económicas parecen ser una característica común de todas las revoluciones tecnológicas. “Las crisis económicas marcan típicamente el punto en el cual una tecnología en ascenso está lista para ocupar su lugar en el escenario económico” (*Tim O'Reilly, Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software, 2005*)

6.3 Hablar claramente

Cabe mencionar que uno de los puntos más importantes a la hora de hablar de la estructura de una historia, está en la honestidad y la transparencia; son importantes cuando se están creando historias, pero esto necesita estar arraigado en la realidad de una marca producto o industria. (Gunelius, 2013)

Una de las herramientas más importantes en los valores de las personas está en la credibilidad que esta tenga, es importante conectar no solo a nivel emocional si no de una manera moral donde lo que se esté contando sea real, y sea confiable. Las marcas al igual que las personas representan unos valores, formas de pensar, un tono al hablar que sumado a lo que se quiere decir debe ser totalmente creíble para conectar de manera genuina.

Cuando se menciona los elementos importantes del storytelling como herramienta fundamental es importante mencionar como funciona en las personas, pues estas cuando oyen historias desde la infancia son capaces de contarla a lo largo de su vida debido a que son capaces de entender mejor las explicaciones cuando vienen en forma de historias gracias a la estructura cognitiva del cerebro. (Guisado Rodríguez, 2018)

Como se ha visto en los grandes exponentes como Steve Jobs, cuando presentaba sus lanzamientos de nuevos productos, comienza sus speech contando una historia de su infancia la cual inmediatamente conecta de manera más efectiva y será lo primero que recuerden cuando quieran hablar de su experiencia el público que lo escucha, esto pasa porque genera una afinidad y

cercanía con las personas y pueden verse más relacionadas con él como uno más.

6.3.1 ¿Qué es el storytelling y por qué es tan eficiente?

Para entender mejor como funciona nuestra mente a la hora de contar historias y como es que la publicidad se ha valido de este elemento para crear una herramienta llamada storytelling debemos mencionar primero como dice Carlos Salas en su libro "Storytelling escritura mágica" que cada vez que las personas escuchamos historias, en nuestro cerebro ocurren muchas cosas, se comienzan a segregar varios neurotransmisores como la oxitocina que está relacionada con la empatía, donde vemos que esta es una de las conexiones más fuertes de la sociedad moderna, pero más importante aún es despertar en las historias que el cerebro segrege dopamina ya que es el que va a causar mantener mayor atención en lo que se esté mencionando.

6.3.2 El storytelling liquido

Al igual que la teoría de Zygmunt Bauman con la modernidad liquida existe de igual manera bajo la misma premisa en el storytellig existe un elemento denominado como "liquido" debido a que tiene la capacidad de adaptarse de una manera directa el público que genera constantes cambios, donde el éxito de esta adaptación radica en la convergencia entre los valores de marca y conectar el mensaje con el público y que tenga cabida la posible integración de la marca.

(Garrido Pintado & Fernandez Fernandez)

La manera que tengan todas las marcas en poder adaptar sus valores y formas de comunicar a los valores actuales y cambiantes serán los que tengan una mayor probabilidad de éxito a la hora de comunicar con sus marcas toda su esencia, no basta solo con querer decir un buen mensaje se debe adaptar a las formas y valores de los nuevos públicos.

6.4 Marketing experiencial

La relevancia que se ha mencionado sobre el valor en el mensaje, el poder que este genera en el cerebro humano apelando a la empatía al contar historias y como se deben adaptar las historias deben estar enfocadas en la experiencia del usuario o marketing de experiencias donde las nuevas tendencias deben ofrecer contenido de valor al consumidor, más allá del mensaje o la publicidad. Pues, de lo contrario, no serán suficientes para alcanzar el objetivo empresarial de conectar de una manera más emocional, pues este, deberá conectar desde el disfrute de una experiencia única pues esto será la manera de darle valor al producto, diferenciándose de la competencia. (Cubillo Barahona, 2014)

Dentro del marketing de experiencias audiovisuales se encuentran

“Investigaciones como la de Huang, Chen y Wang (2012: 12) señalan que la calidad del contenido es un factor determinante en la decisión de compartirlo, mientras que la respuesta esperada por parte de receptor (concebida como «empatía» por los autores) influye indirectamente a través de las esperanzas de inclusión, de control o de afecto del reemisor.” (DAFONTE GÓMEZ, 2014)

Importante a la hora de comunicar en todo un lenguaje audiovisual lo que sería la experiencia de esos insights de la marca donde se demuestre que se conoce desde lo más emocional a su público, buscando generar una conexión y una respuesta emocional que se vería reflejadas en su recordación, fidelización y acción participativa del público buscada.

6.5 Competencias narrativas

Como introducción temática a la comunicación entre las personas y las marcas, se busca mencionar las competencias narrativas con el objetivo de brindarle al lector una claridad sobre cómo estos elementos están fundamentalmente unidos en el mensaje que se busca brindar.

Estar en un punto de inflexión en el cual los receptores de información también son emisores, y la dirección de la información ya no es en una sola dirección, del mismo modo los usuarios que eran simplemente consumidores de producciones audiovisuales, ahora adoptan roles más activos, son diseñadores de sus propias experiencias, participando en todo el proceso creativo (Meadows, 2003) lo cual implicaría un dominio y una mayor capacidad de manejo de medios digitales y lenguaje audiovisual, como de herramientas o apps informáticas que les permite crear relatos o historias más atractivos de una manera más ágil. (Villalustre & Del Moral, 2014)

Crear que las marcas son las únicas que comunican es un error, hoy en día es necesario generar una comunicación con el público donde sean ellos prosumidores,

tienen el control y ayudan a la misma creación del contenido, uno donde sean participantes y tomen decisiones sobre lo que quieren ver en la marca aumentando su experiencia sensitiva, su engagement y su fidelidad con la marca, para esto es posible valerse de las diferentes herramientas tecnológicas, por ejemplo las opciones que permite Instagram para generar dicha participación o crear tendencias y bailes como pueden ser en tik tok, etc...

7. Marco legal

Dentro del marco legal de esta investigación, se abordan los reglamentos del manejo publicitario en caso de la implementación del storytelling y las condiciones soportadas en criterios a nivel nacional; para esto se tomará de referencia la Constitución Política de Colombia actualizada y Código de Autorregulación Publicitaria pertinentes para mostrar los criterios de gobernanza que guían la actualidad de la publicidad.

Los siguientes artículos están directamente relacionados con

ARTÍCULO 30. PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD. Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas

a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados. (Ley 1480 de 2011)

LEY 1480 DE 2011 ARTÍCULO 1 ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. “Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes: **1.3.** Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.”

Es necesario presentar la premisa de la estructura del storytelling donde la veracidad en el discurso es fundamental y la ley que lo abala es la prohibición de una publicidad engañosa como lo es el **Artículo 30** además de cómo se especifica en la **LEY 1480 DE 2011 ARTÍCULO 1 ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. 1.3.** que busca la veracidad y el acceso a la información

LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012

“Artículo 1 Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tiene todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y

los demás derechos, libertades y garantías constitucionales que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; Así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma”. (Ley Estatutaria 1581 de 2012)

A través de la **Ley 1581 de 2012**, el **Decreto 1377 de 2013** y **LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012**, se desarrolla el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, suprimir, actualizar y rectificar todo tipo de datos personales recolectados, almacenados o que hayan sido objeto de tratamiento en bases de datos en las entidades del públicas y privadas.

El Abeas data o tratamiento de datos es necesario ser aplicado en todo tipo de acción publicitaria que se realice, ya sea en este trabajo investigativo o en su aplicación para el cuidado de los datos que se puedan buscar recolectar de los clientes.

8. Diseño metodológico

Fundamentado sobre el paradigma histórico hermenéutico debido a que es el más acertado a la hora de investigar las acciones humanas. La hermenéutica involucra un intento de describir y estudiar fenómenos de una manera detallada, este dialogo que se genera entre el intérprete con el fenómeno, involucra multiplicidad de puntos de vista, concepciones dadas en este caso entre el objeto de estudio y del autor mismo.

Debido a la naturaleza cualitativa de los elementos que se van a profundizar en la investigación como lo es la percepción de marca, los insights o la estructura de un

storytelling al rededor del café vibras y entendiendo la hermenéutica como “*una disciplina de la interpretación de los textos, para comprender el todo*” (SAPIENS, Morella Arráez, & Moreno de Tovar, 2006) es preciso tener como base este paradigma para la correcta interpretación de la información que se pretende abordar.

8.1 Metodología

La investigación será de carácter exploratorio y descriptiva debido que se pretende investigar es un área del sector del café como lo son los coffee shops permitiéndonos acercarnos su relación directa con la estructura del storytelling y sus incidencias quedaran descritas.

Según su finalidad, esta pretende explorar en áreas poco abordadas anteriormente, describir la situación o pretender una explicación del mismo. Los estudios exploratorios generan un acercamiento a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar su familiaridad y brindan un camino correcto de ideas para abordar una investigación. (cea universidad)

8.2 Enfoque de la investigación

El enfoque es cualitativo debido a la naturaleza de los elementos a investigar, como serán la elaboración de insights del público objetivo de Vibras café debido a que es un elemento fundamental de la investigación por ser elementos relacionados a las emociones y formas de entender el mundo de forma individual.

Estas emociones que serán recolectadas se analizan en la estructura del storytelling para poder generar su estructura, esta información necesaria será llevada a cabo por diferentes métodos de recolección de información.

8.3 Método

Por la naturaleza cualitativa de la investigación y el paradigma anteriormente mencionado los diferentes mecanismos de recolección de información serán los siguientes:

- **Entrevistas:** Se llevarán a cabo por a la necesidad de recopilar testimonios reales sobre la experiencia sensitiva y personal de su relación frecuente con el café vibras, buscando entender los diferentes elementos tangibles e intangibles que motivan a las personas al conectar con la marca.
- **Encuestas:** la búsqueda de una calificación cuantitativa sobre los elementos que se identifiquen como intencionales en el café, ya sea el producto, la atención al cliente, su ubicación, etc. serán elementos de opinión del público a tener en cuenta para el análisis y búsqueda de puntos en común.
- **Observación participante:** Se considera pertinente el uso de este método de recolección de información debido a que *“La observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades “* (Kawulich, 2006).

Es por esto que es necesario documentar la cantidad de elementos como la experiencia sensitiva en la que el público objetivo se ve experimentando constantemente, y los elementos que desde el marketing sensorial se puedan recolectar, al igual que los apuntes de trabajo de campo como parte interna del desarrollo gráfico y de comunicación dentro del café, brindan una visión más amplia de la investigación.

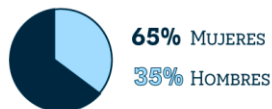
8.4 Población y muestra

Gráfica 6.

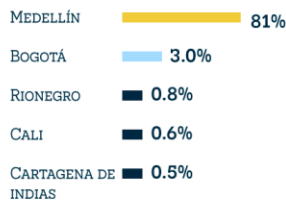
PÚBLICO OBJETIVO



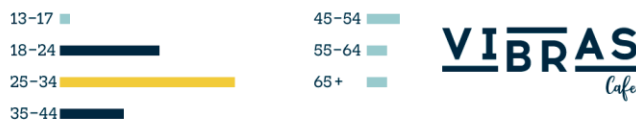
SEXO



CIUDADES



RANGO DE EDAD



VIBRAS
Café

(fuente: Instagram Vibras café)

Selección de participantes: Personas que frecuentan Vibras café Medellín que han generado alguna experiencia cercana con el lugar, a sus empleados y propietario del negocio con el fin de tener diferentes puntos de vista

Criterios de selección:

- Participación en procesos de consumo y percepción de la marca
- Participación activa y clave en el servicio y preparación de sus productos y atención al cliente.
- Sin rango de edad.
- Sin género específico.
- Sin requisito de tiempo.

Se considera significativa la población, debido a las diferentes formas de participación, ya sea desde la opinión, trabajo o planeación estratégica de cómo esta compuestas todas las dinámicas al interior y exterior de Vibras café.

Es así como este informe investigativo y la intervención con este grupo poblacional será plasmado a modo de cartilla ilustrada con los elementos más significativos encontrados en el proceso investigativo permitiendo dejar un registro de unos resultados útiles para su aplicación por parte del café.

9. Trabajo de campo

Fue necesario implementar los siguientes métodos de recolección debido a la naturaleza perceptiva de los sentidos en las temáticas a evaluar como los insights o percepción de gustos por parte del público objetivo y su personal de trabajo, debido a que son piezas esenciales de todo lo que conforma la marca de Vibras café.

9.1 Observación participante

La participación de las diferentes dinámicas tanto externas como internas de Vibras café se logra diferenciar, dentro de lo que serían los elementos fundamentales de la experiencia del café desde un punto de vista de los diferentes tipos de clientes, elementos tangibles e intangibles que interactúan y así generar un análisis donde se logró observar los diferentes comportamientos y segmentación de los públicos que frecuentan el café según sus actividades y horarios.

En horas de la mañana se logra evidenciar que las personas que más frecuentan es por el desayuno y su actividad es el teletrabajo, esta modalidad fue creada y definida recientemente por la contingencia, abriendo un espacio en el horario de la mañana para este público en especial.

En horas de la tarde es más común ver un público más variado y más joven entre los 25 a 35 años donde llegan a estudiar y trabajar o socializar, el consumo de bebidas y repostería es predominante en esas horas, cabe resaltar que el café se modificó para quedar adaptado a las nuevas normas de contingencia por el Covid-19.

Entre las 5:00pm a 9:00 pm el público, la música, y el consumo de alimentos tienen una variación, es cuando el lugar se transforma en un espacio para las parejas, los amigos y las familias, es momento de mayor consumo en cuanto a platos fuertes se refiere. Los ambientes con las luces cálidas y la música alegre generan una armonía descrita por su dueño como “chill” o “parchada” buscando que los públicos se

puedan sentir cómodos, seguros y satisfechos por la calidad de su servicios y productos.

La infraestructura del café cuenta con elementos que, dentro del marketing sensorial para la experiencia del público, será fundamental para lograr conexiones emocionales y futuros insights. Es necesario hablar del mobiliario y la experiencia sensorial que esta busca generar, para esto se tuvo en cuenta elementos como:

- las texturas

Gráfica 3.



(Fuente: de elaboración propia)

Las texturas son intencionadas como lo es la barra del café donde busca conectar los colores de la marca con unos patrones característico de la cultura colombiana generando un contraste de lo moderno con lo local.

- la vajilla

Gráfica 4.



(Fuente: de elaboración propia)

Se logra evidenciar la importancia hasta de llevar la recordación de marca en el branding de su vajilla con lo el logotipo y los colores más representativos de la marca.

- la iluminación

Gráfica 5.



(Fuente: de elaboración propia)

Una iluminación cálida que busca acoger y brindar un espacio agradable para poder pasar la mayor cantidad de tiempo posible.

- El acceso a tomas eléctricos

Este espacio está pensado para la funcionalidad de las personas que buscan poder trabajar y así poder quedarse más tiempo sin preocupación por la carga de sus computadores, celulares o tabletas.

9.2 Entrevistas

Las entrevistas realizadas tienen como objetivo registrar desde tres puntos de vista diferentes los elementos que construyen la percepción de Vibras café a través de sus formas de vivirlo, para esto se realizó entrevistas al dueño del café, a sus empleados y a clientes frecuentes, con el fin de saber que los conecta ya sea desde puntos de vista, laboral, personal, emocional logrando así comprender una imagen

más real sobre los elementos de mayor importancia para todos y como conectar con los insights.

En el registro de la entrevista de Mateo Duque Restrepo dueño del café se logra registrar desde su punto de vista como su gusto por los cafés en especial el modelo de negocio de los coffee shops le comenzaron a gustar por ser lugares tranquilos y agradables para estar y descubre allí en sus últimos semestres de su carrera como abogado un gusto latente por el café y sus especialidades, allí encuentra su gusto por el café de alta calidad.

Desde entonces busca que su café Vibras sea reconocido por ser una marca de café, buscando generar más enlaces con más caficultores y que la marca no solo sea café si no que se expanda con otros productos como marca de camisetas, gorras, café, productos embotellados, o como el mismo lo dice *“busco que vibras sea un estilo de vida”* menciona que la visión que él tiene de su marca si está llegando de manera correcta a su público y considera tener ya un reconocimiento a nivel de ciudad por su excelente café donde al menos el 50% de sus clientes vienen con un conocimiento de la cultura cafetera de alta calidad.

En cuanto a la comunicación de la marca dice sentirse un poco mermada por el tema presupuestal que causo la pandemia obligándolo a mermar su presupuesto publicitario sin embargo considera que la experiencia y todos los elementos que conforman la marca si llevan el mensaje de ser un lugar tranquilo, “parchado” y donde la gente se sienta segura de poder ser como es, se está cumpliendo de manera satisfactoria.

Esta misma relación de satisfacción del cliente con la marca es percibida al momento de entrevistar a los empleados los cuales destacan que todos los elementos que rodean a Vibras, desde su música, el excelente café y métodos presentados, el ambiente y el servicio son fundamentales para la buena percepción de la marca.

Es así como se logra evidenciar que la experiencia de tomar un café ya sea desde lo más sensitivo y personal como lo es para Mateo tomarse una taza de un buen café en un estado de tranquilidad, o como Luis nos comenta como el café lo conecta con toda la historia que puede estar detrás de cada grado de café, de cada taza, pasando por el método, el cuidado y el amor hasta la satisfacción de los clientes, son valores intangibles que hacen un todo con la marca vibras.

Derrotero de preguntas

Cliente

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Qué edad tienes?
- ¿Cuál es tu número de documento?
- ¿Dónde vive actualmente?
- ¿A qué se dedica?
- Medio por el cual conoció por primera vez el café
- ¿Qué es lo que más te gusta de venir a Vibras Café?
- ¿Cuál o cuáles son los motivos por los cuales frecuentas en café?
- ¿con que sentimiento relacionas a Vibras?

- ¿Qué sugerencia podría tenerse en cuenta para mejorar la experiencia?

Dueño

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Qué edad tienes?
- ¿Cuál es tu número de documento?
- ¿Dónde vive actualmente?
- ¿Cómo nace la idea de Vibras?
- ¿Qué visión tienes con vibras?
- ¿Cómo describes lo que te hace sentir vibras?
- ¿Qué buscas comunicar?
- ¿Cómo crees que te perciben?
- ¿Cómo ves la cultura cafetera en Vibras por parte de tus clientes?

Trabajador

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Qué edad tienes?
- ¿Cuál es tu número de documento?
- ¿Dónde vive actualmente?
- ¿Cómo calificarías que son las condiciones laborales de una jornada laboral?
- ¿hay exigencias en cuanto al conocimiento de la cultura cafetera (barismo)?
- ¿Cuál crees que es el principal motivo por el que vienen los clientes?
- ¿Cómo describirías tu relación con el café?

- ¿Algún aspecto a mejorar ya sé percepción propia o que los clientes hagan saber?

9.3 Encuestas

Gráfica 7.



(fuente: de elaboración propia cuenta Instagram Vibras café)

Haciendo seguimiento a los registros actuales y antiguos de vibras café en sus redes sociales vemos unos estudios previos sobre el comportamiento y la percepción de los clientes frecuentes con la marca, es importante evidenciar que el comportamiento de las personas que frecuentaban el lugar lo hacían más por razones de verse con amigo y con la pareja a tomar algo y comer un postre y disfrutar del espacio como toda una experiencia, esto a razón de la pandemia se

evidencia en las entrevistas que el público actualmente va más por razones de trabajo.

10. Análisis

La investigación ha permitido ver la relevancia de la industria del café, no solo a nivel mundial si no también local y como desde el modelo de negocio de los coffee shops o cafeterías de 3ra generación están compuestos de varios elementos como la venta de café especializado, para esto se generó un estudio de campo de Vibras café y como la experiencia que se brinda en el lugar físico y en la comunicación virtual, da elementos fundamentales para la construcción de insights, siendo uno de pilares de esta investigación debido a su capacidad de conectar con las personas y sus emociones.

Cuando se habla de conectar de manera emocional en la publicidad no hay mejor elemento que el storytelling en cual como dice Carlos Salas en su libro “Storytelling escritura mágica” cada que escuchamos historias en nuestro cerebro se comienzan a dar reacciones de dopamina y oxitocina que están relacionadas con la atención y la empatía, la cuales son muy necesarias a la hora de conectar emocionalmente con las personas y lograr generar esa recordación.

Por esto la experiencia de usuario, la cual está conformada por elementos tangibles e intangibles que se lograron identificar en la recolección de información, elementos como: la iluminación del lugar, su música, la atención al cliente y la excelencia en la preparación del café, la cual es mencionada como una “bandera de batalla” por Mateo Duque el propietario de la marca, se vuelven elementos clave para la

construcción de un arquetipo de público objetivo donde se reconocen los elementos y experiencias más señaladas como puntos de conexión con la marca.

Dentro de los elementos que se encontraron en Vibras café para la conexión emocional con su público es importante mencionar la buena capacitación de sus empleados, la visión de cómo debe ser el servicio y el buen ambiente laboral, además es necesario mencionar los elementos clave tangibles del lugar que son facilitadores en la buena experiencia como: el gusto del café de alta calidad, su música, sus texturas, su iluminación, su mobiliario, entre otros elementos intangibles como la comunicación a través de sus redes sociales, generando comunidad y participación con un mensaje honesto y acorde a los valores morales, dándole legitimidad y llegando al top of Heart o corazón de las personas.

Estas construcciones de elementos emocionales en la experiencia de usuario forman los insights con los cuales les dan forma a los relatos de historias o storytelling generando una conexión emocional directa de la marca con las experiencias del público.

10.1 Conclusiones

- Se llegó a la conclusión que la medida en la que incide el storytelling en los coffee shops en Medellín va estar estrechamente relacionada con el número de elementos que compongan la marca en aspectos tangibles e intangibles dela experiencia de consumo del lugar la cual genera conexiones con su público objetivo.

- Se logró hallar los elementos necesarios para la construcción de lo que será el storytelling en la marca de Vibras café, estos elementos tangibles e intangibles como: la infraestructura, su lugar geográfico, sus productos, sus servicios, su comunicación directa e indirecta y los diferentes insights que el público percibe como relevantes de la marca.
- En el momento de analizar los puntos de mayor conexión con la marca por parte de su público se logró encontrar que las actividades laborales son predominantes (elementos en espera de resultados de encuestas)

10.2 Recomendaciones

- Como recomendaciones de la aplicación de esta investigación está el aplicar medios audiovisuales donde se retrate la forma de vida de los consumidores y rodear el mensaje de toda la experiencia sensitiva del café, de manera que conecte y transporte a las personas a la sensación de estar en el lugar.
- Se recomienda hacer uso de las redes sociales para buscar esa interacción por parte del público volviéndolo un prosumidor y brindándole la posibilidad de ser ellos quienes creen el contenido de valor.
- Después de cada aplicación publicitaria buscar la recolección de datos personales como gancho para mandar en otro momento mensajes de fidelización a la marca, buscando que las personas vean que es una marca que se preocupa por ellos.

11. Bibliografía

- ÁVILA FORERO, R. (2018). Así se mueve la publicidad en Colombia. *Dinero*.
- CARCELLER, R. (2016). Llega el 'Specialty Coffee', el café de tercera generación. *LA VANGUARDIA*.
- cea universidad. (s.f.). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN I*. Puebla, Chulavista, Mexico .
- Cubillo Barahona, C. (2014). *LA INNOVACIÓN CON SALIDA DE LA CRISIS:EL MARKETING EXPERIENCIAL*. Madrid: Universidad Pontificia ICAE ICADE Comillas Madrid.
- DAFONTE GÓMEZ, D. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos. *www.revistacomunicar.com*, 199-207.
- espinosa, A. (2017). "Los colombianos se toman una taza de café al día, hay mucho espacio para crecer". *La Republica* .
- Garrido Pintado, P., & Fernandez Fernandez, P. (s.f.). *Branded content & storytelling: La distancia mas corta entre dos personas es una historia*. Universidad Francisco de Vitoria.
- Guisado Rodríguez, A. (2018). "*Storytelling*": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Gunelius, S. (2013). 5 secretos para usar Storytelling para el éxito del marketing de marca. *Forbes*.
- Kawulich, B. B. (2006). *La observación participante como método de recolección de datos*. Forum: Qualitative Social Research [On-line .
- Ocampo López, O. L., & Álvarez Herrera, L. M. (2017). Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia. *Apuntes del CENES*, 143-144.
- RESEARCH, F. Q., & Kawulich, B. (05 de 2005). La observación participante como método de recolección de datos1.
- Rincón Díaz, J. A. (2014). Pensamiento crítico en Fals Borda:. En *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana* (págs. 171-203).
- SAPIENS, Morella Arráez, J. C., & Moreno de Tovar, L. (12 de 2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. Barquisimeto, Venezuela.
- VILLALUSTRE MARTÍNEZ , L., & DEL MORAL PÉREZ, M. (2014). Digital storytelling: una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los. *Revista Complutense de Educacio*, 115 -132.

