



Brand storytelling: Propuesta de diseño estratégico para el posicionamiento a través de historias y experiencias para la marca Coco Express en la ciudad de Guayaquil.

Alfredo Mora, MSc.¹, Edgar Jiménez, MSc.²

^{1,2} Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

¹ alfredomorap@hotmail.com

² enjimene@espol.edu.ec.

Resumen

La investigación presentada aborda la creación de una propuesta de diseño estratégico para el posicionamiento, a través de storytelling y experiencias para Coco Express en la ciudad de Guayaquil. El objetivo fue difundir la marca en el mercado, posicionarla como líder y ponerla en la mente de los consumidores directos o indirectos. La construcción de esta marca a través de sus elementos genera un valor agregado, que aporta un efecto memorable. Su importancia radica en contribuir con datos formales, que sustenten y validen las prácticas de storytelling y branding en la coyuntura actual.

Palabras clave: Posicionamiento, storytelling, branding, brand y diseño.

Brand storytelling: strategic design proposal for the positioning through storytelling and experiences of the Coco Express brand in the city of Guayaquil.

Summary

The research presented addresses the creation of a strategic design proposal for positioning, through storytelling and experiences for Coco Express in the city of Guayaquil. The objective was to spread the brand in the market, position it as a leader and put it in the minds of direct or indirect consumers. The construction of this brand through its elements generates added value, which provides a memorable effect. Its importance lies in contributing with formal data that supports and validates storytelling and branding practices in the current situation.

Keywords: positioning, storytelling, branding, brand and design.



1. Introducción

La fábrica DOSILER S.A. es la empresa que tiene los derechos de Coco Express en Ecuador, se fundó con la premisa de resolver la demanda de agua de coco de forma higiénica y práctica. A lo largo de sus 18 años, ha ido incorporando varios productos con el coco como elemento principal, entre ellos: jugo, helados, alfajores, cocadas y galletas.

Desde el lanzamiento de la marca en el año 2002, Coco Express ha sido pionera en el mercado en la comercialización de coco de manera semi industrializada, amparada en la experiencia y estrategias adquiridas por la franquicia traída de Brasil. Actualmente, la marca mantiene un crecimiento sostenido, aunque se ha detectado problemas en su distribución y comunicación, los consumidores confunden la marca con sus competidores. Generando desvalorización ante los consumidores, provocando una disociación entre la calidad de producto y relevancia de marca.

Por tanto, DOSILER S.A. decide evaluar la necesidad de reforzar la presencia de la marca, a través del diseño de una estrategia de

posicionamiento y reconocimiento de Coco Express.

El análisis partirá de una investigación de campo con enfoque mixto sobre la percepción de los pobladores de la ciudad de Guayaquil sobre las marcas existentes y su nivel de conocimiento de los atributos más relevantes, en busca de recabar información que fundamente las tácticas a desarrollar.

1.1 Problemática

Los consumidores no reconocen la marca, ni la asocian con los canales tradicionales del producto e inclusive muchas personas se confunden con marcas competidoras. Demostrando que Coco Express no está posicionada.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo posicionar en un mercado semi saturado e indiferenciado, a la marca Coco Express y lograr establecerlo en la categoría de bebidas refrescantes?

1.3 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de Branding estratégico mediante Storytelling para el posicionamiento de la marca Coco Express en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos específicos:

1. Analizar el contexto en el mercado de bebidas refrescantes mediante el estudio de diferentes actores involucrados para la determinación de la percepción de la categoría.
2. Evaluar las motivaciones, comportamientos, actitudes e insights de los usuarios para el desarrollo de la empatía en la comunicación.
3. Desarrollar el plan de Branding experiencial y comunicación estratégica para el posicionamiento y valoración de la marca en el mercado de Guayaquil.

2. Marco Teórico

Aspectos generales del coco
El coco posee una gran variedad de propiedades nutritivas, es rico en ácidos grasos, siendo la fruta que tiene el valor calórico más alto con un 88,6%. Posee cantidades mínimas de hidratos de carbono y proteínas, es alto en calcio, potasio, fósforo y magnesio. Además, ayuda al tránsito intestinal y permite la reducción de colesterol en la sangre, lo cual regula los

niveles de azúcar en la sangre (Luna, 2013).

2.1 El Storytelling

En relación con el storytelling, (Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Van Riel, 2013), determina que una historia contada de buena manera puede crear vínculos de empatía con los usuarios y permite que este usuario sea un tipo de embajador de la marca, al generar comentarios reales y positivos, recomendando la marca a otros posibles consumidores.

2.2 El concepto de Storytelling publicitario

La habilidad humana de contar un acontecimiento mediante el uso de las historias y narraciones en comunicación comercial, cuya finalidad es persuadir a quien responde a los objetivos de marketing establecidos. (Castelló Martínez & Del Pino-Romero, 2019) Citando a (Fog, et.al., 2010) determinan cuatro elementos del Storytelling publicitario:

1. Mensaje: Lo que queremos comunicar o reflejar mediante una historia.



2. Conflicto: El motor de una buena historia, está en la naturaleza humana. Por ello, una historia se pone en movimiento por un cambio que transforme este sentido de la armonía.

3. Personajes: Se necesita de al menos, un personaje que interactúe.

4. Trama: Una vez que los tres puntos anteriormente mencionados estén en su lugar, llegada hora de especular en cómo la historia debe avanzar.

Sino hubiere alguno de estos elementos, no se podría hablar de Storytelling publicitario (Fog, et.al., 2010) secunda la visión de los autores en relación a la utilidad del Brand Storytelling (Seguel, 2014) manifiesta:

“Tenemos muy claro que el rol del marketing es vender, pero ¿sabemos cuál es el rol de una marca? Sin duda, es comprometer al consumidor y hacerlo parte de la historia.

El branding se enfoca más en la marca y sus productos, pero el brandstory llegó para darle una importancia a la historia tras esa marca y su relación con los consumidores”. 2014, p.34.

2.3 Branding

El Branding proviene de la observación de la marca y necesita efectuar una investigación para proceder a la creación de una marca con todos los objetivos planeados (García, 2005), se detalla que al usar la arquitectura de la marca se desempeñan funciones de gran importancia, tales como: proporcionar a la marca una identidad y singularidad, cualidades que le permiten mostrarse como una marca corporativa, sin distinción de que esté conectada específicamente a un producto, o también que abarque distintos productos sin la importancia de su origen.

3. Metodología

Esta investigación se basó en las metodologías de campo y transversal, con un enfoque mixto basado en el método exploratorio – explicativo.

Las técnicas utilizadas fueron encuestas y observación no estructurada, ambas ayudaron a estudiar los comportamientos del usuario en distintos momentos y entornos, buscando precisar las costumbres de consumo.



3.1 Encuesta

El objeto de estudio es la ciudad de Guayaquil, tiene una población de 2'350.915. Se tomó como referencia a la parroquia Tarqui, cuenta con una densidad poblacional de 1'050.826 residentes.

Cálculo de tamaño de la muestra
La fórmula que se usó para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fig. 1 Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población Fuente: Autor.

Se hizo el cálculo del tamaño de la muestra con 1'050.826, población de la parroquia Tarqui. Con una heterogeneidad del 50%, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza aceptable del 85%, dando como resultado la aplicación de la técnica de la encuesta en 208 individuos. La edad de los encuestados, oscila entre los 17 a 70 años.

4. Resultados

Resultados de la encuesta
A continuación, se desglosará los resultados de la encuesta por cada pregunta:

1. ¿Cuándo toma agua de coco?

Los datos arrojados determinan que un 65% las personas toman agua de coco cuando la ven en la calle, señalando una tendencia de compra bajo estímulo.

2. ¿Qué factores inciden para que usted quiera tomarse un agua de coco?

El resultado de esta pregunta presentó que un 44% de las personas toman agua de coco cuando el día es soleado y caluroso.

3. ¿Qué opinión tiene sobre el agua de coco embotellada?

El 36% menciona que el agua de coco embotellada sabe igual que la del coco fresco, la mayoría de las personas no encuentran diferencia en el sabor. Sin embargo, hay que destacar que un 31% de los encuestados creen que el agua de coco embotellada tiene sabor metálico o artificial.



4. ¿Dónde compra agua de coco?

La mayoría de los encuestados mencionaron que compran agua de coco a los vendedores en la calle, en un 47% lo cual se vincula con la primera pregunta de la encuesta. Como dato curioso, un 28% de los encuestados compran agua de coco en kioscos.

5. ¿Qué lo motivaría a usted a tomar agua de coco sobre otras bebidas?

Más de la mitad de los encuestados se sienten motivados a tomar agua de coco por su atributo natural.

6. ¿Cuáles marcas de agua de coco usted recuerda?

Un 39% de encuestados recuerdan la marca Coco Express. Pero, el porcentaje de personas a quienes las marcas les suenan igual es 43%. Razón que impulsa a trabajar la marca para sacarle de esta connotación de genérico.

7. Relacione estas marcas con sus colores corporativos de Coco Express.

Las personas señalan que un 71% que recuerdan los colores amarillos y verde de la marca. Motivo por el cual, hay que aprovechar el porcentaje de recordación.

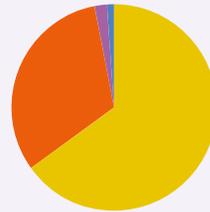


Fig. 2 Resultados pregunta 1.
Fuente: Autor.

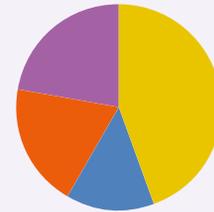


Fig. 3 Resultados pregunta 2.
Fuente: Autor.

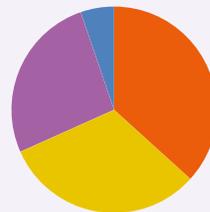


Fig. 4 Resultados pregunta 3.
Fuente: Autor.

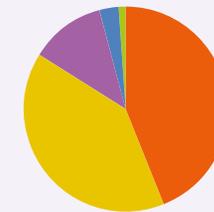


Fig. 5 Resultados pregunta 6.
Fuente: Autor.

8. Relacione estas marcas con sus colores corporativos de Koko Cool.

Tan solo el 28% de encuestados recuerdan los colores de la marca Koko Cool. Además, otra de las diferencias que los usuarios no notan es que la marca Koko Cool haya utilizado la letra K en vez de la letra C para su nombre de comercial.

9. ¿Qué le ayudaría a reconocer mejor una marca de agua de coco por encima de otra?

Un 30% de los encuestados respondieron que el empaque o botella les ayudaría a reconocer mejor una marca de agua de coco; mientras que, un 28% mencionó que el logo sería más reconocible.

10. ¿Qué lo motivaría a tomar más agua de coco?

Para esta pregunta, el 40% de los encuestados contestaron que podrían adquirir agua de coco si la encuentran en varios lugares, determinando que deben situarse más puntos de venta en sectores estratégicos.

Conclusión de la encuesta
Como resultado se puede determinar que existe un gran mercado para esta bebida por ser natural. Las personas la consumen en días calurosos y bajo estímulo

en la calle. También, existen opiniones divididas en cuanto a su sabor, hay consumidores que consideran que su sabor es igual embotellado o recién extraído de la fruta, mientras que un porcentaje cercano sostiene que embotellado posee sabor artificial.

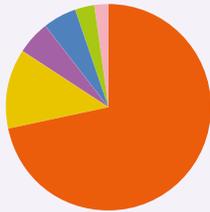
Asimismo, muchas personas tienen conocimiento de la marca Coco Express, pero si existe gran confusión con el resto marcas que venden productos parecidos o iguales.

Finalmente se precisó que, el público sería un mayor consumidor de agua de coco de encontrarlo con más frecuencia. Por ello, en el caso de la marca Coco Express, hay que darle más presencia en la calle, de esta forma posicionar y crear reconocimiento de la marca en la mente del consumidor.

4.1 Análisis de la competencia de COCO EXPRESS

Por medio de observación directa se determinó que existe competencia directa e indirecta de Coco Express, para poder analizar los cambios que necesita la marca fue necesario analizar toda la competencia basados en diferentes aspectos.

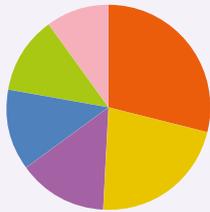
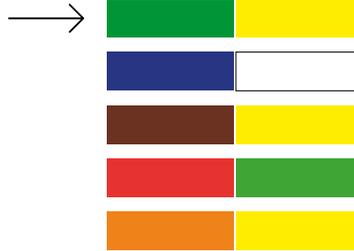




69% ● Verde - amarillo
 12% ● Azul - blanco
 5% ● Café - amarillo
 5% ● Azul - verde
 3% ● Rojo - verde
 2% ● Naranja - amarillo

Fig. 6 Resultados pregunta 7.
 Fuente: Autor.

Resultado recordación cromática Coco Express



29% ● Verde - amarillo
 22% ● Azul - blanco
 14% ● Rojo - verde
 13% ● Café - amarillo
 12% ● Azul - verde
 10% ● Naranja - amarillo

Fig. 7 Resultados pregunta 8.
 Fuente: Autor.



Imagen: Foto de Frutas creado por Racool_studio - www.freepik.es/

Tabla 1. Competencia directa de marcas de coco.

Marca	Origen	Productos	Canales de venta	Logotipo
Koko Cool	Ecuatoriana	Agua de coco, jugo de coco y postres de coco.	Varias islas en centro comerciales	
Coco Bon	Ecuatoriana	Agua de coco, jugo de coco y postres de coco.	1 isla en el Centro comercial La Rotonda	
Fresh Coco	Ecuatoriana	Agua de coco, jugo de coco y postres de coco.	1 isla en el Centro comercial El Terminal	

Fuente: Autor.

4.2 Presencia del agua de coco en otros canales de venta

En los supermercados como: Supermaxi, Mi Comisariato y Akí se expenden otras marcas de productos de agua y jugo de coco, tales como: Coco Freeze, Coconut, Supermaxi, My Way, Coco Way, AKI.

Además, existen otras marcas de agua de coco en estaciones de servicio, tales como: Coquito y OKF. (Ver figura 8). También hay que nombrar a los vendedores informales que venden los



Fig. 8 Productos en góndolas de supermercados. Fuente: Autor.



productos artesanales del fruto del coco (agua, jugo, helados y postres). Ver figura 9.

Competidores indirectos
Para el estudio, se realizaron diferentes visitas en días indeterminados a locales de venta de jugos naturales en la calle y centros comerciales.

Se identificó como competidores indirectos, a los productos que están dentro del mercado de bebidas, como gaseosas y jugos. Véase figura 10 y 11. Por otro lado, en tiendas, supermercados, estaciones de servicio se venden varios tipos de bebidas como agua, gaseosas, jugos de fruta con conservantes y artificiales, bebidas energizantes, té y muchas variedades más, los mismos que tienen diferentes empaques como botellas de plástico, vidrio, empaques tetra pack o fundas donde generalmente están refrigerados a bajas temperaturas.

Cabe indicar que los directivos de Coco Express piensan que las bebidas gaseosas, no son competencia en su rama puesto que no son saludables y están desprestigiadas por el azúcar.



Fig. 9 Vendedores de agua de coco.
Fuente: Autor.



Fig. 10 Locales de expendio de bebidas naturales. Fuente: Autor.



Fig. 11 Otras bebidas refrescantes embotelladas. Fuente: Autor.

5. Propuesta

5.1 Enfoque de la propuesta

La estrategia busca posicionar: salud, naturaleza, energía, movimiento, alegría, optimismo y cercanía, a través de una nueva línea gráfica de diseño donde todos los componentes en conjunto cuenten una historia.

Desarrollando un Storytelling memorable, con ayuda del Branding y el Design Thinking.

Por otra parte, para el cambio de hábito de consumo, se busca dar un giro de lo tradicional, que es beberla por impulso, a posicionarla como una marca energizante natural.

5.2 Antecedentes

En la investigación se evidenciaron los elementos para diferenciar y posicionar de manera efectiva la marca, por lo tanto, se requiere:

1. Cambiar de imagen: rediseño del isologo, cambio de empaque e implementación de una nueva línea gráfica. Aplicada en todos los campos, conservando sus colores originales. Contribuyendo a que el

producto sea más reconocible y se distinga de la competencia. Véase la figura 12.

2. Implementar Storytelling, se contará una historia con optimismo y energía, reflejado en su línea gráfica.

3. Potenciar la activación de venta en la calle. Realizándose con vendedores uniformados y un cooler, dando visibilidad al público.

5.2.1 La botella

Se desarrolló un diseño de botella con estilo deportivo, más ágil y dinámico. La botella es transparente, ergonómica y de fácil agarre. La parte central de la botella, es más delgada que los extremos. Se realizaron tres tamaños: 260 ml, 375 ml y 500 ml.

5.2.2 Etiqueta

Se cambió la forma tradicional de la etiqueta para continuar con la gráfica propuesta, denotando más frescura, dinamismo y modernidad.

Por esta razón, la etiqueta recubre desde la mitad hasta la parte superior de la botella. Ver figura 13.



Fig. 12 Rediseño de marca Coco express.
Fuente: Autor.



Fig. 13 Botella de 500 ml, tapa cerrada y etiqueta.
Fuente: Autor.



2. Storytelling Coco Express

Descripción del storyboard

Se ve el viento correr muy fuerte, este mueve un molino de viento en donde las aspas giran a gran velocidad y se hace un paneo en primer plano de la turbina.

Luego, la cámara hace un recorrido hasta llegar al mecanismo, da una vuelta poniéndolo en posición horizontal en donde se ve a personas en movimiento rodando una rueda, denotando esfuerzo y vitalidad.

Posterior a ello, la cámara hace un zoom al ojo de uno de los hombres donde se observa en el iris un paisaje de montaña, donde se ve un gran caudal de agua.

Toda esta agua cae a un estanque donde la cámara hace el recorrido de la catarata y se ve que en su seguimiento choca en el agua donde aparecen burbujas y de estas burbujas emerge un nadador.

La cámara hace un paneo hacia las gafas del nadador, donde se ve al sol y el fondo del cielo que es azul, se vuelve negro.

Se funde en una luz de un faro de bicicleta, donde se ve la celda solar y la cámara se aleja, se ve una chica haciendo ciclismo, tomando impulso y se acerca la toma hasta llegar a las gafas. Se funde la imagen al color negro y por disolvencia aparece el slogan "Actívate Naturalmente", con el logo de Coco Express, ver figura 14.

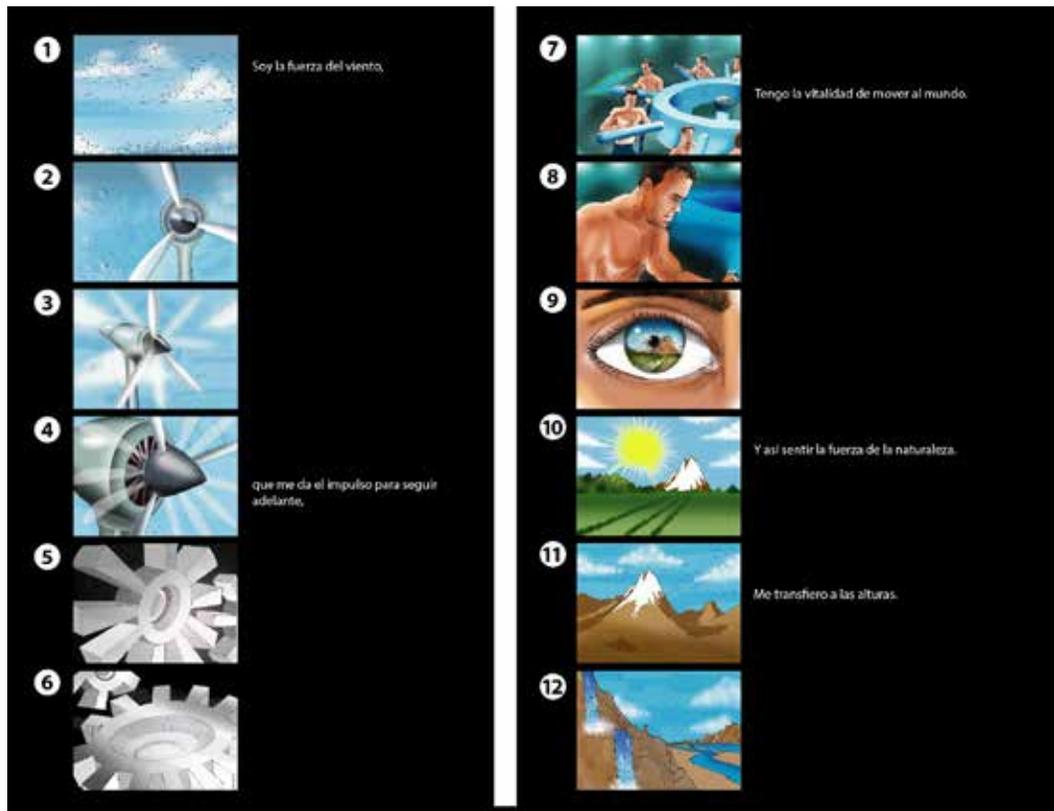




Fig. 14 Storyboard de
Coco Express.
Fuente: Autor.



3. Elementos de activación de venta en la calle

Cooler.

Este cooler tiene la forma de pila para aplicar el concepto de energía. Como parte de la estrategia, se situarán vendedores del producto completamente uniformados con los colores de la marca y provistos de coolers donde mantendrán el producto fresco. Ver figura 15, a), b) y c).

Islas Coco Express en centros comerciales

Su diseño es moderno y ha sido concebido como una estación de servicio donde el cliente compra el producto y sigue su camino. Tiene los colores corporativos, lámparas para que el logo sea claramente visible y el isologo está impreso en el mobiliario. También cuenta con surtidores para embotellar el agua de coco, servir helados, jugos y otros productos de la marca.

Camión Coco Express.

Se desarrolló el branding para los camiones de Coco Express, puesto que la empresa necesita de vehículos para transportar el producto y es de suma importancia que estos, tengan buena presentación, con los colores y línea gráfica de la marca.



Fig. 15 Elementos
a) Cooler
b) Islas Coco Express
c) Camión Coco Express
Fuente: Autor.

6. Conclusiones Generales

Según el estudio realizado se ha concluido que el mercado de agua de coco y sus productos derivados tienen buena aceptación por parte de los consumidores, determinando un posible auge de ventas. El crecimiento se debe a que muchos usuarios mantienen un estilo de vida más activo y saludable. Por ende, es necesario revitalizar la marca para que sea más visible conservando sus colores.

El público reconoce la marca Coco Express como productos higiénicos, naturales y de buena calidad. Para ayudar a que la marca no solo tenga renombre sino también genere ventas, se propone estimular a la compra con vendedores ambulantes.

Es necesario el uso de un plan de branding estratégico, aplicando normativas de uso en donde se pondrá especial énfasis en reforzar los aspectos de identificación, diferenciación y comunicación, para lograr el posicionamiento de la marca Coco Express.

Las tácticas de comunicación deben ser de verificación, difusión

y valoración para situar la marca en la memoria de los consumidores.

Este sistema de comunicación debe ser dinámico e interactivo, mediante: testimoniales, consejos de salud, rutinas de ejercicios, entre otros.

7. Agradecimientos

Mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica del Litoral que me acogió en la Unidad de Postgrado en la Maestría en Diseño y Gestión de Marca, donde he podido prepararme académicamente, he mejorado mis habilidades y desarrollado competencias que me han permitido elevar mi perfil profesional.

Al Ing. Edgar Nicolás Jiménez León, tutor de este trabajo, quién supo asesorarme con su experiencia y conocimientos en el desarrollo de este proyecto.







7. Referencias

Castelló Martínez, A., & Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC.

Fog, K.; Budtz, C.; Munch, P. y Blanchette, S. (2010). *Storytelling. Branding in practice*. Copenhagen: Springer.

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC

Luna , L. (2013). *El agua de Coco hidrata mejor que las bebidas isotónicas*. Obtenido de <http://luisluna1.blogspot.com/2013/08/el-agua-de-coco-hidrata-mejor-que-las.html>

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.15>

Seguel, C. (2014). *Brand story. Historias que dejan marcas*. Providencia: Ediciones Universidad Finis Terrae.

Recibido: 20/05/2020
Aceptado: 06/07/2020
Publicado: 07/10/2020